



VNIVERSITAT VALÈNCIA

Programa de doctorado 3068 Ciencias de la Actividad Física y del Deporte

**Análisis de la percepción de marca y su relación con
el rendimiento percibido en servicios deportivos:
comparación entre público y privado**

TESIS DOCTORAL

Presentada por:

D. Mario Alguacil Jiménez

Dirigida por:

Dr. D. Ferran Calabuig Moreno
Dr. D. Juan Manuel Núñez Pomar

Valencia, mayo 2017

Dr. D. Ferran Calabuig Moreno, Profesor Contratado Doctor de la Universitat de València, adscrito al Departament d'Educació Física i Esportiva.

Dr. D. Juan Manuel Núñez Pomar, Profesor asociado Doctor de la Universitat de València, adscrito al Departament d'Educació Física i Esportiva.

CERTIFICAN:

Que el presente trabajo, titulado "Análisis de la Percepción de Marca y su Relación con el Rendimiento Percibido en Servicios Deportivos: Comparación entre Público y Privado", ha sido realizado bajo su dirección en el Departament d'Educació Física i Esportiva de la Universitat de València, por D. Mario Alguacil Jiménez, para optar al grado de Doctor en Ciencias de la Actividad Física y Deporte con mención internacional.

Habiéndose concluido, y reuniendo a su juicio las condiciones de originalidad y rigor científico necesarias, autorizan su presentación a fin de que pueda ser defendido ante el tribunal correspondiente.

Y para que así conste expiden y firman la presente certificación en Valencia a 31 de marzo de 2017

Fdo. Ferran Calabuig Moreno

Fdo. Juan Manuel Núñez Pomar

“Como no estás experimentado en las cosas del mundo, todas las cosas
que tienen algo de dificultad te parecen imposibles”.¹

“Se dará tiempo al tiempo, que suele dar dulce salida a muchas amargas
dificultades”.²

Miguel de Cervantes

(Don Quijote de la Mancha¹, La Gitanilla²)

Fix You

AGRADECIMIENTOS

Son muchas personas a las que tengo que agradecer el poder estar escribiendo estas líneas. En primer lugar mis tutores Ferran y Juan, no solo por la ayuda y la paciencia durante este proceso de tesis doctoral, sino por todo lo que me han enseñado en tantos aspectos y por los buenos ratos. A Ferran, aparte de por tutor, tengo que agradecerle el haber estado ahí de guía para todo, tantísimos días viéndonos y nunca ha habido una mala cara ni un mal gesto, la puerta siempre abierta y siempre disponible para todo y para todos. Te debemos mucho.

A Pep, por enseñarnos que siempre se puede hacer más y hacernos ver que no solo importa “el qué” sino que es igual de importante el “con quién”. Con una paella las cosas se ven mejor.

También a David Parra, por tantos momentos y tanta ayuda. Estar viviendo el mismo proceso nos ha hecho compartir mucho, sobre todo risas, y eso es impagable.

Gracias a Carlos Pérez, por darme la oportunidad de dar mis primeros pasos en esto de la universidad y por enseñarnos que todo en esta vida es mejor si se hace disfrutando y sonriendo.

Dar las gracias también a Ana Gómez, por esa sensación de conocerla de toda la vida desde el primer día, por su cercanía y cariño y por hacer más entretenidos los martes.

Me acuerdo del resto de compañeros del grupo, los compañeros de despacho y la gente de los congresos: Añó, Mundina, Millán, Xavi, María, Rómulo, Nuria, Samuel, Pedro, Ricardo, Sergiovic, Brotons, Alfonso... Todos los buenos ratos han hecho más llevadero el proceso.

Thanks to the people with whom I shared the time in Kaunas, specially the erasmus team and my mentor Inga, who made me feel at home. I keep great memories of my Lithuanian experience and I hope to see them soon.

Agradecer a los compañeros del doctorado en marketing los buenos ratos y las ideas aportadas, de las que seguro algunas compartiremos en el futuro.

A mis amigos y amigas de toda la vida, a los que llegaron después y a los *ermitaños/as*, ya que a pesar de no coincidir tanto como nos gustaría cada rato que hemos compartido ha sido una recarga rápida de baterías. Que nunca nos falten los ratos de agosto.

A Sara y familia por su apoyo. A ella porque no se puede ser mejor persona con tan poco esfuerzo, por estar siempre ahí. Perdón por los planes negados y el tiempo robado por esta a menudo "obsesión". Gracias por entender cada situación y por tanto cariño, ayuda y comprensión. Lo mejor está por llegar.

A toda mi familia, por motivarme siempre y apoyar sin condiciones, sabéis que valoro mucho cada rato que compartimos y que no tendré tiempo de devolveros ni una parte de todo lo que hacéis por mí. En especial quiero dar las gracias a mi hermana y mis padres, por dármelo todo. A mi hermana por ser la alegría en persona y aun siendo la pequeña no parar de enseñarme. Te mereces todo lo mejor y llegará, de eso no tengas ninguna duda. Por último a mis padres. Ser capaz de algo no tiene sentido si alguien no te da la oportunidad de demostrarlo, y ahí habéis estado vosotros, dejándoos la piel para darnos siempre esa oportunidad de conseguir aquello que perseguíamos. No me puedo sentir más orgulloso de vosotros.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCTION _____	27
CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL _____	33
2.1. Los Servicios _____	35
2.1.1. Características, principios y requisitos de los servicios _____	39
2.1.1.1. Características de los servicios _____	39
2.1.1.2. Principios fundamentales de los servicios _____	43
2.1.1.3. Composición y requisitos de los servicios públicos _____	44
2.1.2. Clasificaciones de los servicios _____	46
2.1.2.1. Clasificación administrativa del servicio público _____	46
2.1.2.2. Clasificación según el grado de participación del usuario _____	47
2.1.2.3. Clasificación de Lovelock _____	48
2.1.3. La Localización del servicio y sus políticas de implantación _____	50
2.1.4. La gestión de los servicios públicos _____	52
2.1.4.1. Gestión directa _____	53
2.1.4.2. Gestión indirecta _____	53
2.2. MARKETING _____	55
2.2.1. Origen y evolución _____	55
2.2.2. Conceptualización del marketing, evolución de las definiciones _____	56
2.2.3. Conceptos relacionados con el marketing _____	59

2.2.4. Clasificación del marketing _____	62
2.2.5. Marketing en el sector público _____	64
2.2.6. Marketing en los servicios _____	67
2.2.7. Similitudes entre bien y servicio, cada vez más parecidos _____	69
2.2.8. Marketing y nuevas tecnologías _____	71
2.2.9. Las acciones de marketing y el comportamiento del consumidor _	73
2.2.9.1. El comportamiento del consumidor _____	75
2.3. La Marca _____	79
2.3.1. Origen y evolución del concepto de la marca _____	79
2.3.2. Conceptualización de la marca _____	84
2.3.3. La marca en el Marketing _____	86
2.4. Características y estrategias de marca _____	88
2.4.1. Características necesarias de las marcas _____	88
2.4.2. Estrategias de marca _____	91
2.5. Identidad de marca _____	95
2.6. La Imagen de marca _____	100
2.6.1. La medida de la imagen de marca _____	106
2.7. Personalidad de marca _____	107
2.7.1. Conceptualización de la Personalidad de marca _____	108
2.7.2. Cómo se crea la personalidad de marca _____	111
2.7.2. Modelos de la Personalidad de marca y su papel en otros modelos _____	113

2.7.2.1. Modelo de Biel (1991)	113
2.7.2.2. Modelo de Kapferer (1992)	114
2.7.2.3. Modelo de Upshaw (1995)	114
2.7.3. Medición de la Personalidad de Marca	115
2.8. Credibilidad de marca, confianza y riesgo percibido	118
2.9. La lealtad de marca y el word of mouth	123
2.9.1. Lealtad	123
2.9.2. Word of mouth o recomendación	131
2.10. Capital de marca o Equidad de marca	133
2.10.1. Capital de marca de Aaker	135
2.10.2. Capital de marca de Keller	137
2.10.3. Capital de marca de Upshaw	139
2.11. Posicionamiento de marca	140
2.12. Conocimiento, conciencia y recuerdo de marca	141
2.13. Congruencia	146
2.14. Asociaciones de marca y actitudes hacia la marca	151
2.14.1. Asociaciones de marca	151
2.14.2. Actitudes hacia la marca	157
2.15. Calidad percibida	160
2.15.1. Conceptualización de la calidad de servicio	164
2.15.2. La calidad de servicio como concepto multidimensional	167

2.15.3. El modelo de calidad de servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)	169
2.15.3.1. Causas de los desajustes	174
2.16. Valor percibido	176
2.17. Satisfacción	178
CAPÍTULO III. MÉTODO	183
3.1. Cronograma	185
3.2. Objetivos e hipótesis de la investigación	187
3.3. Población objeto de estudio	189
3.4. Muestra	189
3.4. El Municipio y los Servicios deportivos del estudio	190
3.4.1. Esport a Paterna	190
3.4.2. Tutempo k7	192
3.5. Características sociodemográficas de la muestra	193
3.5.1. Características de la muestra de Esport a Paterna	194
3.5.1.1. Distribución por Género	194
3.5.1.2. Distribución por rangos de edad	194
3.5.1.3. Distribución por situación laboral	195
3.5.1.4. Distribución por frecuencia de uso	196
3.5.2. Características de la muestra de Tutempo K7	197
3.5.2.1. Distribución por Género	197
3.5.2.2. Distribución por rangos de edad	197

3.5.2.3. Distribución por situación laboral _____	198
3.5.2.4. Distribución por frecuencia de uso _____	199
3.6. Instrumento _____	200
3.6.1. Estructura de la encuesta _____	200
3.6.2. Descripción del cuestionario _____	200
3.6.3. Procedimiento y trabajo de campo _____	210
3.6.4. Análisis estadístico _____	211
CAPÍTULO IV. RESULTADOS _____	213
4.1. Valoración general de las dimensiones por centro _____	215
4.2. Valoración general de las subdimensiones por centro _____	217
4.3. Propiedades psicométricas de las escalas _____	219
4.3.1. Escala de actitud hacia la marca _____	221
4.3.1.1. Análisis de fiabilidad de actitud _____	221
4.3.1.2. Análisis de validez actitud _____	223
4.3.2. Escala de credibilidad de marca _____	224
4.3.2.1. Análisis de fiabilidad de credibilidad _____	224
4.3.2.2. Análisis de validez credibilidad _____	225
4.3.3. Escala de equidad _____	227
4.3.3.1. Análisis de fiabilidad de equidad _____	227
4.3.3.2. Análisis de validez equidad _____	228
4.3.4. Escala de personalidad _____	229
4.3.4.1. Análisis de fiabilidad de personalidad _____	229

4.3.4.2. Análisis de Validez personalidad	232
4.3.5. Escala de valor percibido	234
4.3.5.1. Análisis de fiabilidad del valor percibido	234
4.3.5.2. Análisis de validez del valor percibido	235
4.3.6. Escala de lealtad	236
4.3.6.1. Análisis de fiabilidad de lealtad	236
4.3.7. Escala de congruencia	237
4.3.7.1. Análisis de fiabilidad de congruencia	237
4.3.8. Escala de recomendación o Wom	239
4.3.8.1. Análisis de fiabilidad de Recomendación	239
4.3.9. Escala de calidad percibida	240
4.3.9.1. Análisis de fiabilidad de calidad percibida	240
4.3.10. Escala de satisfacción	241
4.3.10.1. Análisis de fiabilidad de satisfacción	241
4.3.11. Escala de confianza	242
4.3.11.1. Análisis de fiabilidad de la confianza	242
4.3.12. Análisis de validez de las variables unidimensionales	243
4.4. Resultados descriptivos de las escalas por centro	245
4.4.1. Resultados descriptivos escalas Esport a Paterna	246
4.4.1.1. Escala de actitud hacia la marca	246
4.4.1.2. Escala de credibilidad de marca	247
4.4.1.3. Escala de equidad de marca	248

4.4.1.4. Escala de personalidad de marca _____	248
4.4.1.5. Escala de lealtad de marca _____	249
4.4.1.6. Escala de congruencia con la marca _____	250
4.4.1.7. Escala de recomendación _____	251
4.4.1.8. Escala de calidad percibida _____	252
4.4.1.9. Escala de satisfacción _____	253
4.4.1.10. Escala de valor percibido _____	253
4.4.1.11. Escala de confianza en la marca _____	254
4.4.2. Resultados descriptivos escalas tutempo k7 _____	254
4.4.2.1. Escala actitud hacia la marca _____	255
4.4.2.2. Escala de credibilidad de marca Tutempo K7 _____	255
4.4.2.3. Escala de equidad de marca _____	256
4.4.2.4. Escala de personalidad de marca _____	257
4.4.2.5. Escala de lealtad de marca _____	258
4.4.2.6. Escala de congruencia con la marca _____	259
4.4.2.7. Escala de recomendación _____	259
4.4.2.8. Escala de calidad percibida _____	260
4.4.2.9. Escala de satisfacción _____	260
4.4.2.10. Escala de valor percibido _____	261
4.4.2.11. Escala confianza en la marca _____	262

4.5. Pruebas T en función de variables sociodemográficas sin distinción de centro	262
4.5.1. Género	262
4.5.2. Edad	264
4.5.3. Frecuencia uso	265
4.5.4. Situación laboral	270
4.6. Diferencias pruebas T en función de variables sociodemográficas servicio público	271
4.6.1. Género público	271
4.6.2. Edad público	274
4.6.3. Frecuencia uso público	274
4.6.4. Situación laboral público	278
4.7. Diferencias pruebas T en función de variables sociodemográficas servicio privado	279
4.7.1. Género privado	279
4.7.2. Edad privado	282
4.7.3. Frecuencia uso privado	282
4.7.4. Situación laboral privado	286
4.8. Diferencias prueba T entre público y privado	288
4.9. Modelos de relaciones causales	290
4.9.1. Modelo estructural de percepción de marca	290
4.9.2. Modelo estructural de rendimiento del servicio	292
4.9.3. Análisis del modelo estructural conjunto de percepción de marca y percepción de rendimiento del servicio	294

4.10. Análisis de invarianza e influencia de la titularidad de servicio en los modelos estructurales _____	299
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN _____	303
5.1. Actitud de marca _____	305
5.2. Credibilidad de marca _____	312
5.3. Equidad de marca _____	318
5.4. Personalidad de marca _____	325
5.5. Lealtad de marca _____	331
5.6. Congruencia de marca _____	336
5.7. Wom (word of mouth) o Recomendación _____	343
5.8. Calidad percibida, valor percibido y satisfacción _____	344
5.9. Confianza de marca _____	349
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONS _____	353
CAPÍTULO VII. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN, LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN _____	363
REFERENCIAS _____	367
ANEXOS _____	403
Cuestionarios _____	405
Carta de invitación Lituania _____	409
Certificado estancia Lituania _____	410

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.3. Implicación del cliente y tangibilidad _____	47
Tabla 2.4. Clasificación del marketing de Hunt _____	62
Tabla 2.5. Identidad, imagen y posicionamiento _____	98
Tabla 2.6. Escala de Personalidad de Marca de Aaker (1997) _____	117
Tabla 2.7. Dimensiones de la credibilidad de marca _____	122
Tabla 2.8. Clasificación actitudes relativas-comportamiento _____	127
Tabla 3.1. Cronograma _____	186
Tabla 3.2. Resumen de zonas e instalaciones <i>Esport a Paterna</i> _____	191
Tabla 3.3. Resumen instalaciones Tutempo K7 _____	193
Tabla 3.4. Resumen metodológico del instrumento _____	208
Tabla 4.1. Valoración general dimensiones servicio público _____	215
Tabla 4.2. Valoración general dimensiones servicio privado _____	216
Tabla 4.3. Valoración general subdimensiones centro público _____	218
Tabla 4.4. Valoración general subdimensiones centro privado _____	218
Tabla 4.5. Análisis de fiabilidad de actitud _____	222
Tabla 4.6. Validez interna y convergente de actitud _____	223
Tabla 4.7. Correlaciones y raíz de AVE actitud _____	224
Tabla 4.8. Análisis de fiabilidad credibilidad _____	225
Tabla 4.9. Análisis de validez de credibilidad _____	226
Tabla 4.10. Correlaciones y raíz de AVE credibilidad _____	226

Tabla 4.11. Análisis de fiabilidad de equidad	228
Tabla 4.12. Análisis de validez equidad	228
Tabla 4.13. Correlaciones y raíz de AVE equidad	229
Tabla 4.14. Análisis de fiabilidad de personalidad	231
Tabla 4.15. Análisis de validez de personalidad	233
Tabla 4.16. Correlaciones y raíz de AVE personalidad	234
Tabla 4.17. Análisis de fiabilidad del valor percibido	235
Tabla 4.18. Análisis de validez del valor percibido	235
Tabla 4.19. Correlaciones y raíz de AVE del valor percibido	236
Tabla 4.20. Análisis de fiabilidad de lealtad	237
Tabla 4.21. Análisis de fiabilidad de congruencia	238
Tabla 4.22. Análisis de fiabilidad de recomendación	240
Tabla 4.23. Análisis de fiabilidad de calidad percibida	241
Tabla 4.24. Análisis de fiabilidad de satisfacción	242
Tabla 4.25. Análisis de fiabilidad de la confianza	243
Tabla 4.26. Análisis de validez de las variables unidimensionales	244
Tabla 4.27. Correlaciones y raíz de AVE de la variables unidimensionales	245
Tabla 4.28. Actitud hacia la marca Esport a Paterna	246
Tabla 4.29. Credibilidad de marca Esport a Paterna	247
Tabla 4.30. Equidad de marca Esport a Paterna	248
Tabla 4.31. Personalidad de marca Esport a Paterna	249
Tabla 4.32. Lealtad de marca Esport a Paterna	250
Tabla 4.33. Congruencia usuario-marca Esport a Paterna	251

Tabla 4.34. Recomendación Esport a Paterna _____	251
Tabla 4.35. Calidad percibida Esport a Paterna _____	252
Tabla 4.36. Satisfacción Esport a Paterna _____	253
Tabla 4.37. Valor percibido Esport a Paterna _____	254
Tabla 4.38. Confianza en la marca Esport a Paterna _____	254
Tabla 4.39. Actitud hacia la marca Tutempo K7 _____	255
Tabla 4.40. Credibilidad de marca Tutempo K7 _____	256
Tabla 4.41. Equidad de marca Tutempo K7 _____	256
Tabla 4.42. Personalidad de marca Tutempo K7 _____	257
Tabla 4.43. Lealtad de marca Tutempo K7 _____	258
Tabla 4.44. Congruencia usuario-marca Tutempo K7 _____	259
Tabla 4.45. Recomendación Tutempo K7 _____	260
Tabla 4.46. Calidad percibida Tutempo K7 _____	260
Tabla 4.47. Satisfacción Tutempo K7 _____	261
Tabla 4.48. Valor Percibido Tutempo K7 _____	261
Tabla 4.49. Confianza en la marca Tutempo K7 _____	262
Tabla 4.50. Comparación de variables en función del género _____	263
Tabla 4.51. Comparación de variables en función de la edad _____	265
Tabla 4.52. Comparación de variables en función de la frecuencia _____	268
Tabla 4.53. Comparación de variables en función de la situación laboral _____	270
Tabla 4.54. Comparación de variables en función del género público _____	273
Tabla 4.55. Comparación de variables en función de la edad público _____	274
Tabla 4.56. Comparación de variables en función de frecuencia público _____	277

Tabla 4.57. Comparación de variables en función de la situación laboral público	278
Tabla 4.58. Comparación de variables en función del género privado	281
Tabla 4.59. Comparación de variables en función de la frecuencia privado	284
Tabla 4.60. Comparación de variables situación laboral privado	287
Tabla 4.61. Comparación de variables entre público y privado	289
Tabla 4.62. Resumen de las hipótesis testadas	298
Tabla 4.63. Cálculo de la Invarianza del instrumento de medida para la moderación de la titularidad de servicio en el modelo de percepción de marca	300
Tabla 4.64. Cálculo de la Invarianza del instrumento de medida para la moderación de la titularidad del servicio en el modelo de percepción de rendimiento del servicio	301

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1.1. Companies linked to sport _____	29
Figure 1.2. Companies linked to sport by economic activity _____	30
Figure 1.3. Global total spending on sponsorship _____	31
Figure 1.4. Percentage Distribution of US sponsorship spending _____	31
Figura 2.1. Espectro de tangibilidad de Shostack (1977) _____	39
Figura 2.2. Cerámica de la época romana _____	80
Figura 2.3. Modelo de identidad de Marca de Aaker (1996) _____	99
Figura 2.4. La personalidad de la marca como componente de la imagen de marca _____	114
Figura 2.5. Prisma de Identidad de Marca de Kapferer _____	114
Figura 2.6. La identidad global de Marca de Upshaw _____	115
Figura 2.7. Capital de marca de Aaker (1992) _____	136
Figura 2.8. Capital de marca de Keller (1993) _____	139
Figura 2.9. Naturaleza y estructura del capital de marca de Upshaw _____	140
Figura 2.10. Aasociaciones en la imagen de marca y el capital de marca _____	155
Figura 2.11. Modelo de calidad de Parasuraman et al. (1985) _____	170
Figura 3.1. Distribución muestra por género Esport a Paterna _____	194
Figura 3.2. Distribución muestra por edad Esport a Paterna _____	195
Figura 3.3. Distribución muestra por situación laboral Esport a Paterna _____	196
Figura 3.4. Distribución muestra por frecuencia de uso Esport a Paterna _____	197
Figura 3.5. Distribución muestra por género Tutempo K7 _____	197

Figura 3.6. Distribución muestra por edad Tutempo K7 _____	198
Figura 3.7. Distribución muestra por situación laboral Tutempo K7 _____	199
Figura 3.8. Distribución muestra por frecuencia de uso Tutempo K7 _____	200
Figura 4.1. Modelo estructural de percepción de marca _____	291
Figura 4.2. Modelo de percepción de marca resultados _____	292
Figura 4.3. Modelo de rendimiento del servicio _____	292
Figura 4.4. Modelo de rendimiento del servicio resultados _____	293
Figura 4.5. Modelo conjunto marca-servicio con hipótesis _____	295
Figura 4.6. Modelo conjunto de marca-servicio con resultados _____	297
Figura 5.1. Estudio de personalidad de marca de Ghantous (2016) _____	330
Figura 5.2. Modelo de Lealtad de Delgado-Ballester y Munuera-Alemán (2001) _____	333
Figura 5.3. Modelo de lealtad de Kim et al. (2008) _____	335
Figura 5.4. Modelo conceptual frente al modelo empírico derivado (Kressmann et al., 2006) _____	338
Figura 5.5. Modelo de investigación congruencia Kim et al. (2001) _____	339
Figura 5.6. Modelo congruencia Jamal y Goode (2001) _____	341
Figura 5.7. Modelo congruencia Zhang y Bloemer (2008) _____	342
Figura 5.8. Modelo básico Cronin et al. (1997) _____	345
Figura 5.9. Modelo del valor añadido Cronin et al. (1997) _____	345
Figura 5.10. Modelo estructural Pedragosa y Correia (2009) _____	349
Figura 5.11. Modelo de confianza de Chaudhuri y Holbrook (2001) _____	350

RESUMEN

La percepción de marca es un elemento clave para el éxito empresarial, cómo somos percibidos por los usuarios actuales y potenciales determinará lo que van a pensar de nosotros, su disposición y en última instancia si van a percibir el servicio con mayor calidad o valor, si van a ser más leales o si van a recomendarlo de forma positiva. En esta tesis doctoral se ha llevado a cabo un estudio para tratar de comprender mejor la percepción de marca y la relación que pudiera tener con las variables fundamentales para la gestión, en concreto analizando las opiniones de los usuarios de un servicio deportivo público y uno privado. Esta información puede ser una buena ayuda para los gestores, ya que si conocen qué variables influyen sobre otras y en qué medida lo hacen, podrán llevar a cabo acciones que les acerquen a los objetivos que desean de manera más efectiva y con menor necesidad de recursos.

El instrumento utilizado ha sido un cuestionario formado a partir de la bibliografía y adaptado para el caso de los servicios deportivos, ya que los estudios de este aspecto en el ámbito deportivo son prácticamente inexistentes. Dicho cuestionario está constituido por un total de 11 dimensiones, seguidas de un apartado en el que se recogen los aspectos sociodemográficos, en base a los cuáles se han llevado a cabo comparaciones en las diferentes variables. Posteriormente, se han planteado tres modelos: un modelo en el que se relacionan las variables de marca, otro en el que se relacionan las de servicio y en tercer lugar, un modelo conjunto. Por último, se ha realizado un análisis de invarianza tanto en el modelo de marca como en el de rendimiento del servicio, con el fin de conocer si la titularidad posee un efecto de moderación en dichos modelos, y tratando de averiguar si existe o no esa influencia para poder afirmar que ambos modelos son adecuados para llevar a cabo mediciones tanto en servicios público como en privados.

ABSTRACT

Brand perception is a key element for business success, how we are perceived by current and potential users will determine what they will think about us, their willingness and ultimately whether they will perceive the service with higher quality or value, if they will be more loyal or if they will recommend it in a positive way. In this doctoral thesis a study has been carried out to try to understand better the perception of the brand and the relation that could have with the fundamental variables for management, specifically analyzing the opinions of users of a public sports service and a private one . This information can be an aid to managers, because if they know which variables influence others and to what extent they do, they can carry out actions that bring them closer to the objectives they want more effectively and with less need for resources.

The instrument is a questionnaire formed from the bibliography and adapted for the case of sports services, due to the fact that studies of this aspect in the sports field are practically nonexistent. This questionnaire consists of a total of 11 dimensions, followed by a section in which the sociodemographic aspects were collected, on the basis of which comparisons have been made in the different variables. Subsequently, three models have been proposed: a model in which the brand variables are related, another in which the service variables are related and, thirdly, a joint model. Finally, an invariance analysis has been performed in both the brand model and the service performance model, in order to know if ownership has a moderating effect, and trying to find out whether or not that influence exists, to be able to affirm that both models are suitable to carry out measurements in both public and private services.

CAPÍTULO I. INTRODUCTION

INTRODUCTION

Sport is a social phenomenon that has experienced spectacular growth in recent times. The number of practitioners in the different sports modalities does not stop growing and the forecasts indicate in the next years this spectacular evolution will be maintained, mainly provoked by the users' decision to relate their leisure to the sport and also to use it as a means for the improvement of health. This development, in turn, has caused an increase in the number of companies dedicated to sport and the number of facilities dedicated to it, facilities that must be managed in various aspects. A good way to situate sport today and to see its evolution is to analyze the yearbook of sports statistics elaborated by the *Consejo Superior de Deportes* of Spain. In the last report, corresponding to 2016, we see the number of companies that are linked to the sport continues its growth. At the beginning of 2015 the number of companies was 31,139 (figure 1.1) which represents 1% of the total which is collected in the Central Directory of Companies (DIRCE).

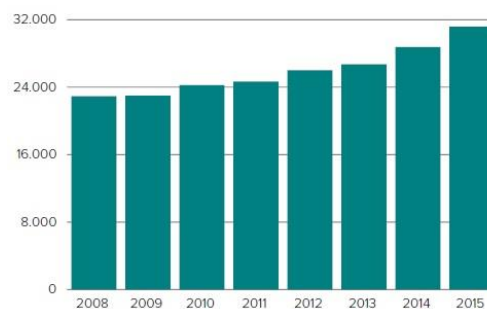


Figure 1.1. Companies linked to sport.

Once the number of companies is known, it is interesting to observe how they are distributed according to the economic activity carried out by them (figure 1.2). We see how of the total, most of them (77.1%) correspond to companies that are dedicated to sports activities, that is, to aspects such as the management of facilities, activities that are carried out in sports clubs or gymnasiums, representing a total of 24,003 companies. A 0.7% is dedicated to the manufacture of sporting goods, while the remaining 22.3% is associated with

I Introduction

those companies engaged in the retail trade of sporting goods, specialized establishments.



Figure 1.2. Companies linked to sport by economic activity.

Another important growth is the one that is taking place in the field of marketing, where more and more companies dedicate their efforts to carry out actions in this sense. They are aware that the realization of these activities has become a task of almost obligatory compliance, since the great competition makes the brands must try to situate themselves preferentially in the minds of the consumers, trying to contribute differential values that make that those People who are going to make the purchase of a good or service, make use of your brand. In a market so competitive and full of offers, the brand has become a fundamental element, with the advantage that it is capable of being worked and shaped according to the desired interests and objectives, a job that, if done In the right way, can be the factor that determines the success of our brand and consequently our company. As Klein (2001) said in the book *No Logo: the power of brands*, today companies must generate brands, rather than products. In this sense, the work of the brand is also carried out in the sports field, where mainly marketing related to companies dedicated to sports equipment and sponsorship activities by brands, already have a certain tradition. Just to give us an idea of the volume of business that moves around this last aspect, we can see in figure 1.3 the total expenditure expected worldwide related to the sponsorship for 2016 has been 60.2 trillion dollars, having experienced a growth of 10 trillion dollars in 4 years (IEG, 2016).

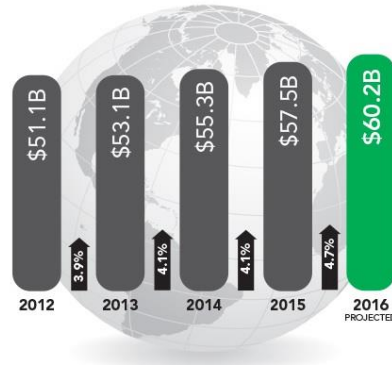


Figure 1.3. Global total spending on sponsorship.

According to the same source, the expected growth for 2016 in the different regions ranges from 4% for Europe to 5.7% for Asia. Within this important volume of business we see in figure 1.4 how for United States, which is a reference in brand work, of the total money spent on sponsorship activities, 70% is dedicated to sponsorship sports. While the next section with more investment is entertainment, with 10% of the total. This allows us to see to what extent the sport is an element with present and above all with a huge projection for the future.

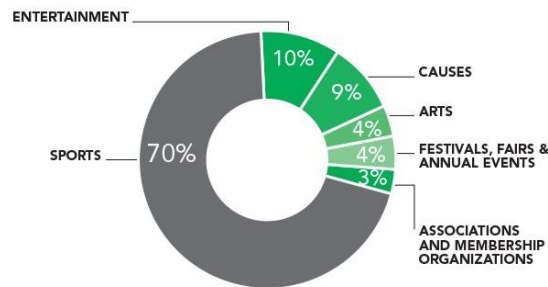


Figure 1.4. Percentage Distribution of US sponsorship spending.

However, if we focus on the field of sports services, the work of the brand has not been given much attention, especially in public sports services. This situation is changing and now, when managers are really aware of the benefits the work of the brands that represent them can involve, is generating an increasing interest in knowing what is the situation in which their brand is and what they

I Introduction

can do to improve it according to their interests. Researches such as the one carried out in this doctoral thesis project, open the door to the knowledge of an aspect practically nonexistent in the scientific literature but with a foreseeable projection, as is the case of brand perception and the relation it has with the perception of the performance by users of sports services.

In this work we will begin with a theoretical framework that allows us to know, at a conceptual level, the aspects related to services and the brand. Subsequently, the explanation of the methodology will be carried out, which will detail the objectives and hypothesis of the research, the analyzed sample, its characteristics and all aspects related to the instrument used and data collection. Once this is known, we will go on to show in detail all the results obtained, which will allow us to know first the descriptive aspects of the scales, the comparisons according to the sociodemographic aspects of the sample and the psychometric analysis of the scales used, to confirm their reliability and validity. The analysis of two structural models, one related to the brand variables and the other to the performance variables, will also be carried out, with the intention of confirming that they are adequate for the measurement of the indicated variables in both public and private services. Finally, we will analyze an additional model, which is a set that relates the brand to the service performance. Later, a discussion of results will be presented, which will include the analysis of the variables and relationships proposed in our work carried out by other authors, both related to sport and from the point of view of other areas. It will also include research that has analyzed the study of the brand and the relationship it has with variables of service management, such as perceived quality, value, satisfaction and loyalty. This will be useful to situate ourselves in the subject of study, to see how the variables that we have used have been analyzed by other authors and to know proposals that can be used to carry out future lines of research. Finally, conclusions, management implications and future lines of research are included, which will summarize what this type of studies involves for sports service managers, how they can help and benefit both them and consumers, and what may be the future paths that will follow research aimed at analyzing the relationship between brand perception and service performance.

CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Los Servicios

Para comenzar hablando de los servicios debemos analizar algunas de las definiciones que nos hagan comprender el concepto desde diferentes perspectivas. En primer lugar haremos un acercamiento a aquellas definiciones de servicio público que se hacen desde la vertiente del derecho, como puede ser la de Parada (1990, p. 418) que en su libro *el derecho administrativo* establece que “la actividad administrativa de prestación es aquella por la que la administración sin limitar ni incentivar la actividad privada satisface directamente una necesidad pública mediante la prestación de un servicio a los administrados”. Por otro lado, hay autores que definen el servicio público haciendo referencia en sus definiciones al aspecto de la continuidad o de la regularidad que debe poseer, tanto Villar-Ezcurra y Palasí (1980) como Garrido (1994) hablan de que un servicio público es un servicio técnico que debe ser prestado de manera continua y regular.

En esta aproximación conceptual, debemos prestar atención también a la *American Marketing Association*, famosa asociación de profesionales americanos relacionados con el marketing que además genera publicaciones. Entre ellas encontramos las revistas *Journal of Marketing* y *Journal of Marketing Research*, situadas en el primer cuartil desde el año 1999 por lo que son revistas del máximo impacto en este área, o las revistas *Journal of International Marketing* y *Journal of Public Policy and Marketing*, que en este caso se han movido desde el cuartil 1 al 3 durante los inicios de la década de los 2000 pero que en los últimos 5 años y 2 años respectivamente se han consolidado también en el cuartil 1, considerado como el de mayor impacto. La AMA (siglas de esta organización) a principios de los años sesenta definía a los servicios como

II Marco Conceptual

un conjunto de actividades beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o se suministran con respecto a la venta de bienes (AMA, 1960). Unos años más tarde, dentro de la definición de marketing de 1985 realizada por esta misma organización, se deja entrever, como apunta Cowell (1991) la falta de diferenciación o de alusión a las características diferenciales entre bien y servicio, ya que la definición los incluye a ambos al mismo nivel, quedando definido el concepto como el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como el de las organizaciones. Como se podrá ver a continuación, en las definiciones que fueron surgiendo en años posteriores, comienzan a verse esos matices que van dando cuenta de la conciencia que se tiene acerca de las diferencias entre bien y servicio, y aparecen adjetivos que califican a esos servicios de manera distinta. Si nos centramos en esas características diferenciadoras de los servicios respecto a los productos, podemos ver que el servicio es definido como una actividad que tiene algún elemento de intangibilidad asociado, que implica una interacción con los clientes o su propiedad y que no resulta en la transferencia de propiedad. Esta tendencia se observa también en otros autores, que centraban su visión de servicio siguiendo esta línea, y que lo definían como una actividad o conjunto de actividades de mayor o menor naturaleza intangible que normalmente, aunque no necesariamente, tienen lugar en las interacciones entre el cliente y los empleados y/o entre los recursos físicos o bienes y/o sistemas del proveedor del servicio, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente (Grönroos, 1994).

En ambas definiciones se puede observar cómo ya se habla claramente de uno de los aspectos representativos de los servicios: la intangibilidad, que si hacemos un balance, será el elemento al que más se haga referencia por parte de los autores. Con el paso de los años, los investigadores de este ámbito iban ofreciendo sus definiciones y poco a

poco se iban completando, añadiendo en ellas nuevas características que iban generando una mayor diferenciación entre bienes y servicios. Entre esas definiciones encontramos la de Santesmases (2004, p. 33) que definía los servicios aportando que “son intangibles, no se pueden percibir por los sentidos, son perecederos y no se pueden almacenar”.

A continuación, se muestran algunos ejemplos de definiciones de servicio, que ofrecen una buena perspectiva de cómo se ha conceptualizado el término desde distintos puntos de vista:

- Stanton, Etzel y Walker (2004) piensan que los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el elemento principal de un intercambio que ha sido ideado para proporcionar a los clientes la satisfacción de sus deseos o necesidades.
- Sandhusen (2002) define los servicios como actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta y que tienen una naturaleza esencialmente intangible que, por tanto, no da como resultado obtener la propiedad de algo.
- Lamb, Hair y McDaniel (2002) establecen que un servicio puede considerarse como el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no se puede tener de forma física.
- Kotler, Bloom y Hayes (2004) por su parte, entienden que un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y que por tanto no resulta necesariamente en tener la propiedad de algo. Además, comentan que la creación de un servicio puede estar relacionada con un producto físico o puede no estarlo.

La *American Marketing Association* habla de los servicios de forma más extensa y haciendo referencia a un conjunto mayor de detalles. Esta

II Marco Conceptual

organización defiende que un servicio es un producto, como lo puede ser un préstamo de una entidad bancaria o el hecho de proporcionar seguridad a un domicilio, y que por tanto es sustancialmente intangible. Si consideramos esta idea, obviamente se entiende que el servicio se intercambia directamente entre el productor o prestador del servicio y el usuario que lo consume, no existe el transporte o el almacenamiento del mismo. Además, son prácticamente perecederos al instante, ya que su creación y consumo coinciden en el tiempo, lo que hace más difícil su identificación. Para la AMA también se consideran como servicio las actividades que realizan los vendedores y otras personas que están implicadas en la venta de un producto y que ayudan en su intercambio o en su utilización. Esta definición se refiere tanto al servicio pre-venta como al servicio post-venta, ya que como hemos comentado anteriormente, el momento de la venta se consideraría una parte intangible del producto. Las definiciones hablan del carácter intangible, de la inseparabilidad de la creación y del consumo, relacionada con su carácter perecedero y de la imposibilidad de ser vendidos en el sentido de la transferencia de su propiedad. Hoy en día, sin embargo, la mayoría de productos son en parte tangibles y en parte intangibles, debido a la suma de servicios cuando se compra un bien y a la suma de bienes cuando se adquiere un servicio. Más adelante, en un espacio destinado para ello, se ahondará en este aspecto.

Una vez observada la evolución de la tendencia en torno a los servicios y las diferencias que se han ido generando en las distintas definiciones, por lo que a continuación pasamos a mostrar en profundidad las características y principios que los hacen singulares, su composición y las principales clasificaciones.

2.1.1. Características, principios y requisitos de los servicios

2.1.1.1. Características de los servicios

Los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985) en su publicación *Problems and Strategies in Services Marketing*, que desde entonces ha sido una referencia muy importante en el ámbito de la calidad de servicio, establecieron cuatro características que poseen los servicios, siendo aspectos que definen su naturaleza y que tienen que ser tenidos en cuenta cuando hablamos de ellos. Estas características son la intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y el carácter percedero. La primera de estas características, la intangibilidad, es considerada como la diferencia universal y tal y como lo expresaban los autores del artículo ha sido citada por numerosos investigadores (Berry, 1980; Lovelock, 1981; Rathmell, 1966; Shostack, 1977). Los servicios no poseen elementos físicos fácilmente observables y valorables como los que puede tener un bien, y Zeithmal et al. (1985) lo expresan diciendo que un servicio no puede ser visto, sentido, probado o tocado de la misma manera en que pueden ser percibidos los bienes. Como se puede ver en la figura 2.1, Shostack (1977) además de hacer referencia al componente tangible e intangible, ejemplifica esta combinación, especificando y diferenciando entre el nivel de tangibilidad que pueden tener diferentes productos.

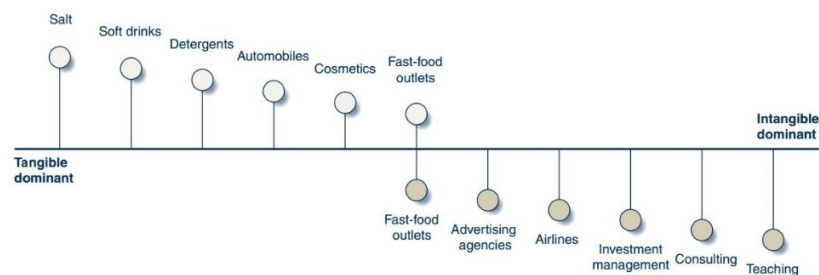


Figura 2.1. Espectro de tangibilidad de Shostack (1977).

II Marco Conceptual

En segundo lugar aparece el concepto de heterogeneidad. No hay una estandarización que se realice para los distintos servicios que hay en el mercado, por lo que existe una gran variabilidad. Si realizamos la compra de un mismo bien en dos momentos temporales diferentes apenas habrá cambios observables entre uno y otro, pueden ser prácticamente idénticos. Sin embargo, los servicios están sujetos a mayores cambios y uno nunca se presta exactamente igual que el anterior, ya que en ese proceso intervienen gran cantidad de factores, desde la instalación, pasando por los encargados del servicio hasta los propios clientes. Tal y como explican Langeard, Bateson, Lovelock y Eiglier (1981) esta variabilidad puede darse, por ejemplo, porque en los servicios existen diferentes empleados con los que un usuario puede tener contacto y es muy difícil que con todos ellos el comportamiento sea siempre el mismo y deje la misma sensación.

El tercero de los elementos que se comentan es el de la inseparabilidad, ya que los servicios son consumidos en el instante en que se crean. Esto supone una gran diferencia respecto a otros productos, ya que en el caso de un bien, se puede adquirir en un momento temporal y que su utilización o disfrute sea en un momento diferente. En los servicios esta situación no es posible y esa inseparabilidad provoca que, el comprador o usuario del mismo, se vea en cierta manera obligado a tener un contacto cercano con aquellos elementos del servicio que participan en el proceso de producción o que son los encargados de la prestación del mismo (Carmen & Langeard, 1980).

El cuarto de los aspectos es la caducidad o carácter perecedero de los servicios. Como se comentaba en la característica anterior, existe una coincidencia temporal entre el momento en que se presta el servicio y el momento en el que el usuario lo consume, esto hace que no exista la posibilidad de almacenarlo para ser consumido más adelante (Bessom & Jackson, 1975; Thomas, 1978) e implica la caducidad prácticamente

instantánea del servicio, por lo que no hay posibilidad de hacer un inventario de él, ni de envasarlo, ni de transportarlo como sí se podría hacer con un bien (Santesmases, 2004).

Un aspecto a comentar respecto a los servicios es el de la propiedad, ya que cuando una persona paga y compra un bien adquiere también la propiedad del mismo, le pertenece y puede hacer con él lo que quiera, ya sea el uso para el que ha sido pensado u otro diferente. En cambio, en un servicio el usuario paga por disfrutar de él, pero no adquiere una propiedad. El hecho de haber pagado por ese servicio le otorga una serie de derechos, y quizás pueda sentirse perteneciente a él en otros momentos que no sean los de la prestación, incluso puede considerarlo como suyo, pero esos derechos tienen un carácter temporal, ya que el cliente tendrá beneficios durante el tiempo que se haya estipulado. A título personal añadiría también la customización o personalización del producto es otro elemento a tener en cuenta, un aspecto del que se ha hablado largo y tendido en el ámbito del marketing y que poco a poco ha ganado terreno, además de que ha ido dejando de ser una diferencia tan clara entre bienes y servicios, debido a la interacción más cercana entre usuarios y marcas, entre otros motivos, gracias al desarrollo y uso de las nuevas tecnologías. Hasta hace bien poco cuando una persona realizaba una compra de un bien o un servicio, podía satisfacerle o no y en consecuencia tener sugerencias de mejora o quejas, pero resultaba poco habitual encontrar a esas personas dirigiéndose a atención al cliente para mostrar su opinión y no existía o no conocían la manera de contactar con una determinada marca. Quizás este tipo de situaciones era más habitual en los servicios por el factor del contacto con el personal que aporta cercanía y que por tanto da pie a poder expresar de manera más sencilla una queja. En cambio en el caso de los bienes, especialmente los bienes de compras cotidianas, era menos frecuente, quizás porque la marca se veía más lejana como para que nuestra opinión para una posible modificación del producto pudiera ser influyente. Esto también puede

II Marco Conceptual

deberse a un aspecto cultural en el que entendemos que si algo no nos gusta tampoco hay que intentar cambiarlo, sino simplemente dejar de comprarlo.

Hoy en día ese tipo de situaciones son mucho más habituales, y tanto las redes sociales como el manejo que hacen de ellas las empresas para administrar las relaciones entre clientes y marcas (CRM: *Customer relationship management*) hacen que exista la posibilidad efectiva (en el sentido de que es recibida) y prácticamente instantánea de opinar acerca de cómo se quiere que sea un producto y de colaborar en su creación y desarrollo (co-creación), desde el envase o *packaging*, hasta los sabores que podrían usarse en el caso de una bebida o cómo debería desarrollarse un servicio para que resultase más satisfactorio. Más concretamente en el caso de los bienes y servicios deportivos, sigue existiendo esa diferencia en el acceso a este tipo de relaciones con grandes marcas ya que, por un lado, las marcas de bienes son mucho más numerosas y existe un mayor número de ellas al alcance de los usuarios y, por otro, porque las marcas de servicios que permiten estas prácticas aún no han llegado a ese nivel y se ven casi reducidas a las grandes cadenas de centros *fitness*. Salvando los detalles anteriormente comentados, lo cierto es que cada vez es más habitual ver cómo las marcas utilizan las redes sociales para proponer a sus usuarios que expresen opiniones y que aporten ideas de cómo se podría mejorar el producto o cómo les gustaría que la marca cambiase determinados aspectos del mismo. Este contacto más cercano entre usuarios y marcas aporta gran información a las empresas y les permite tener un *feedback* inmediato de las acciones que lleva a cabo pero, al mismo tiempo, este aspecto unido a la gran competencia que ha hecho que los usuarios sean mucho más críticos y exigentes en sus decisiones de compra, supone una presión añadida de atender a las demandas de manera efectiva y dentro de lo que cabe con cierta inmediatez.

En relación a esta personalización y capacidad de cambio encontramos la dificultad de diferenciación de los servicios respecto a la competencia. Un bien, sea del ámbito que sea siempre va a tener características físicas que permitirán a la empresa tener flexibilidad a la hora de modificar aspectos, por lo que les será más sencillo intentar transmitir cosas diferentes a las que transmiten otras marcas, y también más sencillo para el usuario comparar entre unas y otras. Este mismo proceso se convierte en algo más complejo cuando nos referimos a los servicios, ya que sin esa parte tangible no se puede analizar tan fácilmente, por lo que con la intención de facilitarlos y de que se pueda valorar, las marcas tienden a la tangibilización del mismo, ya sea recurriendo a las instalaciones, al *merchandising* o a una parte fundamental de ellos como es el personal. Debido a esto, las estrategias de marketing en los servicios serán más laboriosas cuando tratemos de diferenciarnos de los demás e intentemos hacer ver que nuestro servicio tiene unas determinadas características que lo convierten en una mejor opción para ser elegido por parte de los consumidores.

2.1.1.2. Principios fundamentales de los servicios

A lo largo de la literatura encontramos numerosos autores que hablan acerca de los principios que constituyen la naturaleza de un servicio, en este caso se ha tomado como referencia la aportación de De la Plata-Caballero (2001) que en su libro *los servicios públicos deportivos* habla de los siguientes principios:

- Principio de igualdad: hace referencia a que los usuarios que tienen intención de hacer uso de un servicio deben tener el mismo derecho de acceder a él y, una vez utilizado, que no haya ninguna diferencia de trato entre unos usuarios y otros.
- Principio de continuidad: se debe garantizar que la prestación de un servicio va a seguir produciéndose de manera regular, que no va a desaparecer.

II Marco Conceptual

- Principio de mutabilidad: este principio es también conocido como el principio de adaptación. El servicio deberá adaptarse a las condiciones que puedan cambiar, ya sean relacionadas con la prestación o vinculadas a los usuarios. Esta capacidad de adaptación del servicio será un elemento importante para que pueda cumplirse la continuidad comentada anteriormente.
- Principio de control: hace referencia al control que puede realizar la administración, que será la encargada de inspeccionar cómo se está llevando a cabo la prestación del servicio para que todo se realice de forma adecuada y cumpliendo con el objetivo que se haya establecido para dicha prestación.
- Principio de responsabilidad: la administración tiene la responsabilidad de velar para que los usuarios del servicio público reciban la prestación de manera adecuada. Es cierto que los usuarios podrían plantear quejas a la empresa gestora y quizás ser resueltas sin mayor complicación, pero en caso de que no fuese así la administración pública debe establecer los mecanismos para que en última instancia sea ella la encargada de llevar a cabo las acciones oportunas.
- Principios de coordinación, colaboración y cooperación: los distintos servicios públicos, aunque en algunos casos puedan ser muy diferentes, tienen aspectos comunes, y en base a esas coincidencias deben coordinarse y colaborar para que los servicios públicos funcionen correctamente.

2.1.1.3. Composición y requisitos de los servicios públicos

Ya centrados en lo que respecta al ámbito exclusivamente público, encontramos los elementos de los que está formado un servicio de esta titularidad y los requisitos que debe cumplir para ser considerado como tal, en ambos casos siguiendo la explicación de De la Plata-Caballero

(2001). Según explica este autor, en un servicio público podemos encontrar dos tipos de elementos: los objetivos y los subjetivos.

Dentro de los elementos objetivos aparecen los siguientes:

- Declaración o apoderamiento expreso mediante ley.
- Discrecionalidad.
- Titularidad pública.
- Interés público.
- Exigencia de organización.
- Prestación de tipo positivo.

En el segundo tipo de elementos, los subjetivos, encontramos aquellos que hacen referencia a las tres partes que se dan lugar cuando se produce la prestación de un servicio: la Administración pública, la entidad gestora y el usuario.

Concretando más y atendiendo al caso de los servicios deportivos públicos, podemos ver los requisitos que se deben cumplir para considerar que un servicio realmente tiene un carácter servicial. De la Plata-Caballero (2001) indica que el equipamiento deportivo local debe:

- Tener fácil acceso, quedando situados cerca de los núcleos urbanos y con facilidades de llegar a él con transporte, ya sea transporte público o facilitando zonas de aparcamiento.
- Ser flexible a las necesidades que puedan tener los usuarios y a su vez tener la capacidad necesaria para atender las posibles demandas que se puedan producir en el futuro.
- Tener un bajo coste de mantenimiento, aprovechando en la medida de lo posible aspectos como el uso de luz natural e intentando tener un uso racional de los espacios.
- Permitir el acceso al conjunto de instalaciones y la realización de las actividades deportivas a personas con diversidad funcional.

2.1.2. Clasificaciones de los servicios

Tras observar las definiciones sobre los servicios, sus características y principios y su composición y requisitos, pasamos a analizar las clasificaciones en torno a este término, donde podemos ver cómo los servicios públicos se pueden clasificar de varias maneras en función de si atendemos a unas características u otras.

2.1.2.1. Clasificación administrativa del servicio público

Encontramos en este apartado la contribución de Boquera (1989), que establece que desde este punto de vista los servicios deportivos públicos se pueden dividir en 4 apartados:

- *Uti universi o uti singuli*: dependiendo de si el servicio público tiene como objetivo una colectividad o si por el contrario tienen como finalidad ser suministrados a personas concretas.
- Esenciales o no esenciales: los esenciales serían aquellos servicios que tienen una gran importancia para la sociedad y que atienden a necesidades que se consideran derechos fundamentales, al contrario que los no esenciales.
- Servicios obligatorios o facultativos: siendo los primeros aquellos en los que se impone a las personas su utilización, como podría ser el servicio público de la educación. Los facultativos, por su parte, serían aquellos en los que su uso es voluntario, como el uso de transportes públicos.
- Con fin lucrativo o sin fin lucrativo: atendiendo a si el servicio obtiene beneficio económico o no.

En relación a este último punto, el del fin lucrativo, encontramos la cuestión de la gratuidad que deben poseer o no los servicios públicos. En principio, cuando hablamos de un servicio público en general, se asume la idea de que la gratuidad debe ser una característica esencial, pero en muchas ocasiones no es así, y se produce un establecimiento de precios

que está justificado por diferentes motivos u objetivos, como por ejemplo racionalizar el consumo de un servicio haciendo que no se desborde la demanda o cubrir parte del coste que tiene la prestación del servicio, de manera que ese servicio se considere económicamente viable y pueda seguir manteniéndose (Martín-Armario, 1993, p. 665).

2.1.2.2. Clasificación según el grado de participación del usuario

Siguiendo la propuesta de Zicmund y D’Amico (1989) en la que clasifican los servicios en función del grado de participación que tiene el usuario, podemos distinguir dos tipos:

- Por un lado aquellos servicios que son desarrollados para satisfacer las necesidades de los consumidores pero sin que estos intervengan prácticamente nada.
- Y por otro, los servicios en los que los usuarios tienen mayor participación o aquellos en los que los usuarios hacen uso del producto o de las instalaciones de quien ofrece el servicio.

En relación a esto, a continuación podemos observar en la tabla 2.3, la clasificación de producto y servicio que realiza Bell (1981). En ella se establecen diferentes escalafones en función de la implicación que tiene el usuario y del grado de tangibilidad.

Tabla 2.3. Implicación del cliente y tangibilidad.

Alta	IMPLICACIÓN		
	Baja		Alta
TANGIBILIDAD	Producto industrializado	Producto diferenciado	Producto a medida
	Producto servicio indiferenciado	Producto servicio diferenciado	Producto servicio a medida

II Marco Conceptual

Baja	Servicio estandarizado	Servicio diferenciado	Servicio a medida
-------------	---------------------------	--------------------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia a partir de Bell (1981).

2.1.2.3. Clasificación de Lovelock

Siguiendo con las clasificaciones de los servicios, pasamos a ver ahora la propuesta realizada por Lovelock (1983) que centra su análisis en una clasificación de los servicios basada en 5 aspectos:

1. La naturaleza del servicio.
 - a. Según quién o qué va a ser el receptor del servicio, ya que puede recibirlo una persona o cosa.
 - b. Si tiene o no consecuencias visibles o tangibles, un servicio de reparación del coche tiene un efecto visible sobre el que recibe el servicio, en cambio asistir a una clase no deja en principio cambios visibles.
2. El tipo de relación entre el servicio y el cliente.
 - a. Formal o informal: pertenecer a una asociación se puede considerar una relación de miembro mientras que una emisora de radio o la protección policial no establecen una relación formal ni ningún tipo de compromiso formal.
 - b. Prestación continua o discrecional: si el servicio se recibe continuamente o de manera puntual. Si eres cliente de un banco tienes el servicio continuamente, porque en todo momento aunque solo sea el tener el dinero allí ya se considera un servicio, en cambio si eres usuario de una empresa de alquiler de coches, la prestación de ese servicio se producirá de manera puntual, en unas determinadas horas y en unos determinados días.

3. La singularización de la prestación.
 - a. Características singulares del servicio (singularización), elevadas o reducidas: hay servicios que se contratan de manera individual (línea de teléfono), mientras que otros servicios se reciben en masa (ver una película en el cine o asistir a un concierto).
 - b. Poca o mucha adaptación al propio cliente: el servicio puede ser rígido y el cliente en ese caso debe escoger aquel que más se acerca a sus necesidades, como puede ser elegir una tarifa telefónica. Otros servicios en cambio son más flexibles, y se adaptan mucho más a las necesidades del usuario, como puede ser el caso de un entrenador personal que analiza el caso concreto de la persona y en función de eso establece las acciones a llevar a cabo, por ejemplo adaptándose al horario que el contratante tenga disponible.
4. La naturaleza de la oferta y la demanda.
 - a. Fluctuación temporal de la demanda alta o baja: las fluctuaciones de demanda pueden ser predecibles, como en el caso del consumo medio de electricidad que se sabe que a ciertas horas del día es mayor, pero en ocasiones hay fluctuaciones de la demanda que son impredecibles. De hecho, podemos considerar como causantes de las fluctuaciones de la demanda los hábitos o preferencias de los consumidores, acciones llevadas a cabo por terceros o eventos impredecibles que generen esas fluctuaciones aleatorias.
 - b. Adaptación inmediata o no de la oferta a las variaciones de la demanda: en determinados servicios cuando se producen los picos de demanda, la oferta se regula sin mucho tiempo de retraso y permite equilibrar ese proceso.

II Marco Conceptual

Esto puede darse en sentido ancho, haciendo referencia a una mayor capacidad de adaptación, como el consumo eléctrico, o en sentido estrecho, en servicios que tienen menor margen de maniobra como los seguros o los servicios bancarios. De la misma forma existen otros servicios en los que esos picos de demanda normalmente superan a la capacidad y vemos casos como el de los hoteles, restaurantes o teatros, que no poseen esa posibilidad de adaptación.

5. La forma en que se suministra el servicio.
 - a. En un lugar o en varios: el servicio puede ser una sesión de fisioterapia, siendo en un sitio concreto o puede ser un servicio de transporte público que engloba multitud de paradas.
 - b. Naturaleza de la interacción: puede darse el caso de que el consumidor se desplace al servicio y viceversa, o que se produzca una transacción en la que tanto consumidor como servicio tienden la mano para una colaboración satisfactoria para ambos.

2.1.3. La Localización del servicio y sus políticas de implantación

Una vez analizadas algunas clasificaciones que permiten conocer y delimitar el concepto de servicio, sus características y su relación con los usuarios, el siguiente paso es analizar otros aspectos de importancia vinculados a los servicios, en este caso la distribución que se hace de ellos y los criterios que se tienen en cuenta para llevar a cabo su emplazamiento. Lineberry y Sharkansky (1978) determinaron cinco criterios que sirven para elegir cómo se distribuye o dónde se localiza un servicio público local:

- Nivel de demanda: se analizan las tendencias que hay en cuanto a la demanda que tiene un determinado servicio para dar respuesta a ellas.
- Normas profesionales: existen criterios técnicos que se tienen en cuenta a la hora de tomar este tipo de decisiones, como por ejemplo el análisis de los ratios de población.
- Presiones externas: hace referencia a las diferentes implicaciones políticas que puede haber relacionadas con la implantación de un servicio o también a cualquier tipo de colectivo que presione con la intención de conseguir ese objetivo.
- Necesidad: si se entiende que existe una necesidad de establecer el servicio este aspecto será uno de los criterios a tener en cuenta.
- Igualdad: en el sentido de que cualquier ciudadano tenga posibilidades de acceder a los servicios de carácter local.

Por otro lado, tras conocer los criterios para la distribución, encontramos la aportación de Reese y Ohren (1990) que señalan las cuatro políticas que existen a la hora de implantar un servicio en una localización determinada:

- Acumulativa: los barrios de las clases más altas son los que reciben más servicios.
- Compensatoria: las zonas con menor nivel de ingresos son las que reciben más servicios.
- Curvilínea: tanto las áreas con ingresos bajos como las de ingresos altos se ven favorecidas en comparación con las zonas que tienen ingresos medios.
- Ecuánime: en este tipo de política todos los barrios reciben servicios públicos locales por igual.

La Administración pública será la que genere o elimine servicios y la que deberá organizar y realizar un control para la que la prestación de dicho servicio sea adecuada. Por otro lado, la entidad gestora tendrá en todo

II Marco Conceptual

momento relación con la administración pública, con cierto grado de independencia para realizar funciones como puede ser el caso de contrataciones o remodelaciones. El usuario por su parte, será quien haga disfrute del servicio y tendrá una relación directa con la entidad que esté siendo la encargada de gestionar ese servicio, viendo si la prestación se está llevando a cabo de manera adecuada o no.

2.1.4. La gestión de los servicios públicos

En cuanto a los modos de gestión de los servicios públicos podemos encontrar, en función de si la Administración es la encargada de realizar la prestación o si lo hace en colaboración con elementos privados, la gestión directa y la gestión indirecta. En la gestión directa es la propia Administración la encargada de llevar a cabo la prestación del servicio, haciéndose cargo de todos los aspectos de contratación, control y responsabilidades derivadas de dicha prestación, mientras que en la gestión indirecta se busca una empresa, que mediante un contrato con la Administración pública, será la encargada de realizar las acciones anteriormente comentadas. Hay que aclarar que aunque en el modo de gestión indirecta es una empresa privada la encargada de gestionar el servicio, y tiene cierto grado de independencia en la toma de decisiones sobre las instalaciones o el propio servicio, siempre estará supeditada en última instancia a la Administración pública, que en este caso en lugar de dirigir hará funciones de control, para comprobar que la prestación llevada a cabo por parte de la empresa se ajusta a lo establecido tanto en el contrato firmado como en la legalidad vigente.

Profundizando un poco más en estos dos tipos de gestión podemos ver que dentro de cada uno de ellos existen diferentes modos de llevar a cabo la gestión del servicio.

2.1.4.1. Gestión directa

Siguiendo la explicación de De la Plata-Caballero (2001) en la gestión directa se pueden dar tres casos:

- En primer lugar que sea la propia administración la que gestione de manera directa el servicio deportivo.
- En segundo lugar que la administración, con la idea de descentralizar tanto la administración del servicio como la gestión de los fondos, cree un organismo autónomo que lleve a cabo dichas acciones. A esos organismos autónomos se les encarga “en régimen de descentralización, la organización y administración de algún servicio público y de los fondos adscritos al mismo” (Sosa-Wagner, 1971, p. 46).
- En tercer y último lugar, existe la posibilidad de gestionar el servicio mediante la creación de una sociedad. En este caso la sociedad tendría financiación pública y autonomía para gestionar el servicio.

2.1.4.2. Gestión indirecta

En la gestión indirecta encontramos diferentes modalidades, cada una con sus particularidades:

- La concesión: puede haber concesiones a nivel estatal, regional o local. En esta modalidad la administración pública mediante el establecimiento de un contrato, encarga a una persona física o jurídica (que será el llamado concesionario), la actividad de gestión y explotación del servicio, bajo determinadas condiciones. El empresario gestiona el servicio por su cuenta y riesgo, mientras que la administración, que transfiere o concede al concesionario las acciones que corresponderían a ella, se encarga de realizar de manera continua labores de vigilancia o control que permitan comprobar que la prestación se lleva a cabo de manera adecuada.

II Marco Conceptual

Los interesados en la concesión deberán participar en un procedimiento de concurso, en el que se tratará además del aspecto económico, otro tipo de elementos que pudiesen ser beneficiosos para la gestión del servicio o que supongan una ventaja respecto al resto.

- El concierto: la administración utiliza a personas físicas o jurídicas que ya realizan de manera habitual las mismas actividades o parecidas a las que se van a llevar a cabo en el servicio, para que se encarguen de la prestación del mismo.
- La gestión interesada: en este caso la administración y el empresario participan en la explotación del servicio (también en los resultados) con un nivel de participación que quedará establecido mediante un contrato.
- El arrendamiento: consiste en que la administración procede al arrendamiento de los bienes o instalaciones que son necesarios para llevar a cabo la prestación de un servicio público. El arrendatario, que será el encargado de esas instalaciones, paga periódicamente un importe de dinero a la administración que le cede las instalaciones. La gran ventaja de este tipo de gestión es que la persona interesada prácticamente no tiene que hacer inversión propia, ya que las instalaciones le son cedidas.
- La sociedad mixta: la administración participa de manera parcial en el capital, por eso a este tipo de gestión se le conoce también como sociedad de economía mixta. Podrá ser una sociedad anónima, una sociedad de responsabilidad limitada...En este caso de la sociedad mixta, la administración además de esa participación económica, conserva la capacidad de inspeccionar y controlar el servicio, de manera que podrá anular aquellos acuerdos que considere que pueden ser perjudiciales para el interés público.

2.2. MARKETING

2.2.1. Origen y evolución

El marketing comienza a usarse a principios del siglo XX en Estados Unidos. En principio empezaron a realizarse cursos relacionados con la distribución y las ventas y hacia el año 1911 el marketing ya empezaba a diferenciarse como disciplina. Los primeros pasos estaban centrados en la distribución, en el acceso de los consumidores a los productos y en la reducción de costes. En 1915 aparece el primer libro relacionado con la temática y años más tarde la disciplina vive un impulso con la creación de las primeras revistas e instituciones dedicadas a ella, como la creación de *la American Marketing Journal* en 1934, que pasó a llamarse *Journal of Marketing* en 1936, o la AMA (*American Marketing Association*) en el año 1937. Ya en la década de 1940 surgen las primeras voces que sacan a debate la consideración o no del marketing como ciencia, y las definiciones, que han ido evolucionando en complejidad, tienen en cuenta un mayor número de aspectos. En las primeras décadas de la segunda mitad del siglo XX, el marketing comienza a extenderse, pero siempre con un uso prácticamente limitado al ámbito empresarial. En esas fechas la capacidad de producción era insuficiente para las necesidades que existían, unas necesidades que eran básicas y claramente conocidas. Había más demanda que oferta y la preocupación se centraba en la producción, en ser capaces de producir más, o al menos, lo suficiente para cubrir los pedidos y dar salida a los productos. En un entorno en el que había más oferta que demanda, no existía mucha competencia y el ritmo de innovación por parte de las empresas era bajo, por lo que el papel del marketing era totalmente pasivo, no existía la necesidad de llevar a cabo acciones de comunicación.

Años más tarde, se va produciendo un crecimiento de la demanda y una mejora de las capacidades de producción, el marketing va poco a poco

II Marco Conceptual

adoptando un papel más activo, la comunicación se hace más necesaria para atraer clientes y la organización y eficiencia de la empresa debe mejorar para llegar a la cotas de ventas necesarias. Es cuando empieza con más fuerza la extensión de los mercados a nivel geográfico, lo que aumenta el volumen de producción necesaria y hace que entren en juego otra serie de elementos que existen en la actualidad, como son los intermediarios o los estudios de mercado para observar los mejores lugares donde establecer un negocio.

En la actualidad el marketing ha evolucionado y podría decirse que ocupa un papel muy activo e importante que además es reflexivo, ya que aparte de las acciones propias del marketing, hablamos también de marketing estratégico, de análisis, de reflexión acerca del posicionamiento, de la estructura de los mercados y de la estrategia a seguir para adaptarse a los cambios que se puedan ir produciendo tanto por parte de los consumidores como por parte del propio mercado. Por ello, el marketing tiene hoy en día un gran peso y a pesar de que requiere de una organización y un trabajo duro y prolongado, permite obtener grandes beneficios. Esto hace que el departamento de marketing sea ya un habitual de cualquier empresa y que los esfuerzos económicos destinados a él sean cada vez mayores.

2.2.2. Conceptualización del marketing, evolución de las definiciones

La primera definición de la AMA (1935) establece que el marketing es la ejecución de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde los productores hasta los consumidores.

La AMA (1960) lo definía como la realización de actividades empresariales, que de forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo. Ya en la década de 1960-1970, se empieza a plantear la extensión de esos límites, para que el marketing no quede recluido solo a

organizaciones empresariales sino que también se incluya en otras organizaciones como las no lucrativas, provocando la aparición del marketing social. Kotler y Levy (1969) definen el concepto como la tarea de encontrar y estimular compradores para una marca. En su artículo *Broadening the concept of marketing* hablan del marketing como una actividad social que va considerablemente más allá de la venta de pasta de dientes, sopa o acero. Aquí se puede observar la voluntad de esa expansión del pensamiento tradicional del marketing para aplicar sus habilidades más allá de los límites conocidos. Esta nueva visión habla sobre el aumento del número de organizaciones que no son empresariales y de su influencia, de entidades que realizan actividades similares a las que llevan a cabo las grandes firmas y que requieren de habilidades y dirección parecidas.

Según estos autores cada organización genera un producto que puede ser físico, servicios, personas, organizaciones o ideas y divide a los consumidores en 4 grupos:

1. Los clientes: que son los inmediatos consumidores del producto de la organización.
2. Los *trustees* o administradores: tienen la titularidad de la propiedad en nombre de un beneficiario y poseen la autoridad legal, la responsabilidad y la posición de confianza para prestar un servicio en beneficio de otros. Los *trustees* pueden estar autorizados a realizar diferentes tareas pero sin ganar ingresos y la figura puede estar formada por una persona u organización, que serán los encargados de supervisar la gestión y el disfrute de una serie de beneficios del producto. En su sentido más expansivo los *trustees* sirven al público general o a personas del gobierno local.
3. Los públicos activos: son los que tienen un interés específico en la organización. Para una compañía estos públicos activos serían las agencias gubernamentales o los *consumer rating groups*.

II Marco Conceptual

4. El público general: serán los encargados de desarrollar actitudes hacia la marca de forma que podrán ver afectadas sus conductas de alguna manera.

En la aportación de Kotler (1972) se sugiere una visión genérica del concepto de marketing cuya esencia se basa en la idea de transacción entre dos partes, incluyendo además de bienes, servicios y dinero, la energía y los sentimientos. Se estudia cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran esas transacciones y se considera que existen tres estadios:

1. Un primer nivel tradicional basado en el intercambio económico.
2. Un segundo nivel formado por las organizaciones que producen bienes o servicios haya pago o no, lo que permite aplicar el marketing en el sector público.
3. Un tercer nivel en el que se analizan las relaciones entre las organizaciones y las personas: proveedores, empleados, entre otros.

Siguiendo con la evolución de las definiciones, encontramos años más tarde la de la AMA (1985) que define marketing como el proceso de planificar y ejecutar la creación del producto, el precio, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, con el fin de crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como los de las organizaciones. Como se puede apreciar, aquí ya no se habla de ejecución de actividades empresariales como en 1960, sino que se habla de organizaciones, entendiendo que sean del tipo que sean las organizaciones tendrán características comunes, como por ejemplo un grupo objetivo en el que llevar a cabo esas acciones, además del interés y la necesidad de que ese intercambio beneficie a ambas partes.

Ya en el siglo XXI encontramos la referencia de Lambin (2003) que define el marketing como un proceso social, que está dirigido a satisfacer las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, mediante la

creación de un intercambio libre y competitivo de productos y servicios que proporcionan utilidades al comprador.

Para la AMA (2007) el marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofrecimientos que tengan valor para los consumidores, clientes, *partners* y sociedad en general.

La definición más reciente de la AMA, aprobada en julio de 2013 define marketing como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios, y para la sociedad en general (AMA, 2013).

En definitiva el marketing debe tratar de conocer las necesidades que tiene el consumidor y una vez conocidas orientar las acciones para dar solución a éstas. Es un proceso de intercambio entre la organización que quiere vender o dar un producto o servicio y la audiencia que lo recibe, una combinación que beneficia a ambos. Hay quienes defienden que no solo se debe estudiar el mercado para encontrar necesidades sino que el marketing debe estudiarlo también para crearlas, aunque probablemente sea una mezcla de ambas, ya que si vemos ejemplos de acciones de marketing podemos encontrar tanto quien ofrece la solución a una necesidad conocida como el que intenta crearla. Evidentemente, si se crean deben ser necesidades más cercanas a lo real que a lo artificial, porque si el usuario ve que la necesidad está muy lejos de la necesidad real que tiene, este tipo de acciones no tendrán efecto.

2.2.3. Conceptos relacionados con el marketing

Hay algunos conceptos que nos ayudarán a entender mejor aquellos temas relacionados con el marketing o su ámbito. Algunos de ellos pueden ser similares entre sí y basándonos en la aclaración realizada por

II Marco Conceptual

Santesmases (2004) en su libro *marketing conceptos y estrategias* veremos esos aspectos diferenciales:

- Necesidad: es un estado psicológico o fisiológico, común en los seres humanos y que se manifiesta de manera que esa persona tiene una sensación de carencia ya sea material o psicológica. A la hora de crear un producto deberemos intentar satisfacer esas necesidades, utilizando el marketing para convencer de que la mejor manera de eliminar esa sensación de carencia es comprar nuestro producto.
- Producto: se entiende por producto todo aquello que es susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo (Kotler & Keller, 2006). Por tanto, será cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o para el usuario y que sea susceptible de satisfacer una necesidad. La definición del concepto de producto se puede plantear desde dos enfoques distintos: en primer lugar el enfoque centrado en el producto en sí mismo, según el cual es un conjunto de características o atributos físicos y, en segundo lugar, el enfoque centrado en las necesidades del consumidor. Este segundo enfoque supone que los consumidores que compran un producto no lo hacen por el producto en sí mismo, sino que lo hacen por los problemas que resuelven. Para Santesmases (2002) los productos aluden a cualquier bien, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario.
- Bien: se entiende que es aquel objeto físico, que es tangible, que se puede ver y tocar y en general ser percibido por los sentidos. Puede ser que ese bien se destruya por el consumo, como el caso de la comida y la bebida, o puede ser un bien duradero y permitir su uso continuado, como un coche o una prenda de ropa.
- Servicio: el servicio consiste en aplicar esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. En este caso algunas

diferencias en cuanto a los bienes son que los servicios son intangibles, por tanto no es posible percibirlos por los sentidos, y además son perecederos y no se pueden almacenar. Este sería el caso de un centro deportivo.

- Precio: el precio no es solo el valor monetario de un producto, sino que incluye los esfuerzos que la persona debe hacer para conseguir ese producto, ya sean desplazamientos, esfuerzos o tiempos de espera (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991). El precio influye sobre el beneficio y la rentabilidad que pueda tener una marca o empresa. Cada una establecerá una política o estrategia en este aspecto y eso ayudará a identificar las características de los clientes que son sensibles al precio y los que son sensibles al prestigio. Además, es un símbolo muy importante para la imagen de marca, ya que el ser humano relaciona directamente precio con calidad y por tanto calidad con imagen. Es una herramienta de segmentación que permite crear grupos de clientes a los que dirigirse y a los que no.
- Idea: es el conocimiento o representación que surge en nuestra mente y que por tanto es de naturaleza intangible. Estas ideas serán brillantes en función sobre todo de la originalidad.
- Intercambio: consiste en ofrecer algo a cambio de obtener lo que deseamos. Evidentemente este intercambio está condicionado por el concepto de satisfacción, ya que si no es satisfactorio es difícil que vuelva a producirse. Por tanto, una empresa puede hacer muy buenas tareas de marketing para conseguir vender su producto, pero si no existe satisfacción no volverá a venderlo, rompiéndose el proceso.
- Deseo: es el término que hace referencia a la forma a través de la cual el consumidor expresa la voluntad que tiene de satisfacer una determinada necesidad.

II Marco Conceptual

- Demanda: en relación con el deseo encontramos la demanda, que se refiere a la formulación expresa de que se tiene ese deseo, hacer saber que tienes una necesidad por cubrir. En este caso la demanda estará condicionada por los recursos de los que disponga el individuo (las necesidades son ilimitadas pero los recursos limitados) y por los estímulos que ha recibido a través de las acciones de marketing.

2.2.4. Clasificación del marketing

Como hemos visto en la evolución de la conceptualización, llegados a un punto en el que el marketing sale de las organizaciones empresariales y se diversifica hacia otros ámbitos, surge la necesidad de esquematizar y realizar las primeras clasificaciones que estableciesen el alcance que tenía el marketing en los diferentes tipos de sectores/organizaciones. Para ello, siguiendo la aportación de Hunt (1976) podemos ver que el marketing queda clasificado en tres categorías dicotómicas:

1. Micro/macro.
2. Positivo/normativo.
3. Ánimo de lucro/Sin ánimo de lucro.

Como se puede apreciar en la tabla 2.4, estas tres dicotomías dan lugar a 8 posibles combinaciones:

Tabla 2.4. Clasificación del marketing de Hunt.

SECTOR LUCRATIVO	POSITIVO	NORMATIVO
Micro	Lucrativo, micro y positivo	Lucrativo, micro y normativo.
Macro	Lucrativo, macro y positivo.	Lucrativo, macro y normativo.
SECTOR NO	POSITIVO	NORMATIVO

LUCRATIVO		
Micro	No lucrativo, micro y positivo	No lucrativo, micro y normativo.
Macro	No lucrativo, macro y positivo.	No lucrativo, macro y normativo.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hunt (1976).

Esteban, García, Narros, Olarte y Reinares (1997) realizan una explicación para poder entender mejor estas dicotomías:

- Dicotomía lucrativo/no lucrativo: permite diferenciar a las organizaciones en función de los objetivos que tienen. Las lucrativas son aquellas organizaciones que tienen como objetivo el beneficio económico, como puede ser una empresa, y las no lucrativas son lo opuesto, aquí es donde encajarían asociaciones y organizaciones sin ánimo de lucro.
- Dicotomía micro/macro: sirve para clasificar en función de la agregación de unidades. Las micro serían aquellas actividades que tiene carácter individual, son realizadas por individuos, empresas u otras entidades, y el nivel macro son las unidades agregadas, como por ejemplo el caso de sistemas comerciales o grupos de consumidores.
- Dicotomía positiva/normativa: permite distinguir entre el nivel positivo, que se refiere a un enfoque que describe, explica, comprende y predice, y el nivel normativo, que es aquel que enfatiza la prescripción de lo que debe ser o debe hacerse.

Se puede observar el cambio histórico que ha ido sufriendo el marketing, que empezó como un elemento económico que hablaba de canales de distribución y flujo de mercancías, para más tarde incluir aspectos de *management* como la dirección y gestión de las relaciones con el cliente. Actualmente es un área en el que además de todo eso se investiga el

comportamiento del consumidor para que las acciones que se realizan sean lo más efectivas posible.

2.2.5. Marketing en el sector público

Debido a la unión de estos dos campos, marketing y sector público, comenzaron a surgir publicaciones en las que se recogiesen los estudios o investigaciones que se iban realizando. Las contribuciones iban aportando información nueva sobre esa relación, cómo se desarrollaban y cómo evolucionaban. Aparecieron revistas como el *Journal of Macromarketing* (1981), *Journal of Public Policy & Marketing* (1982) o el *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* (1993).

Este tipo de marketing englobaría aquellas acciones que llevan a cabo las administraciones o entidades públicas. Una aproximación conceptual al término nos permite ver que se le conoce como marketing público (Cowell, 1991). Llegados a este punto surge la duda de hasta qué punto las acciones de marketing que se llevan a cabo en el ámbito público son diferentes de las que se realizan por cualquier empresa del mundo privado. Fue Capon (1981) quien llegó a la conclusión de que no existe diferencia entre el marketing que puede desarrollar una entidad pública o privada, ya que según su aportación, las diferencias de la aplicación del marketing vienen determinadas por los objetivos que persiga la entidad con esa estrategia, no por la titularidad que posea.

En un parte de nuestro estudio analizamos aspectos relacionados con la gestión pública local de un servicio deportivo, es decir, analizamos el elemento básico en los que se divide la organización del gobierno público: el municipio. Dentro de este sector público podemos encontrar diversas clasificaciones, y si atendemos a un aspecto que nos puede resultar interesante como es la naturaleza del producto que se intercambia y a la aparición de empresas o no gestionando esa oferta, encontramos la clasificación de Chías (1995) en la cual se establecen tres opciones:

1. Que sea una empresa pública productora de bienes tangibles.
2. Que sea una empresa de servicios públicos, tanto si están gestionadas con recursos privados mediante una empresa concesionaria (como podría ser el caso de un servicio deportivo u otros servicios básicos como el agua o la luz), como si está gestionada prácticamente sin recursos públicos, como puede ser el caso de las compañías aéreas.
3. Que sean servicios de la administración, que se encargan desde la planificación de las acciones hasta la ejecución de las mismas.

Una vez que hemos analizado el caso de la administración pública local, debemos ver qué características tiene o qué elementos la hacen diferentes de otras administraciones públicas. Atendiendo a la aportación que ofrece Subirats (1996) podemos extraer algunos de esos elementos diferenciadores:

- El primero de ellos, la dificultad que se tiene a la hora de tomar decisiones en una administración local o ayuntamiento de cualquier ciudad o pueblo, ya que las competencias muchas veces no están claramente establecidas, por lo que se diluyen en todo el gobierno local. Por otro lado, está la dependencia continua de recursos para llevar a cabo cualquier tipo de decisión, ya sea establecer nuevas acciones o simplemente modificar o mejorar algún aspecto. En el ámbito local, especialmente si nos fijamos en las ciudades pequeñas y pueblos, la necesidad de recursos es constante para incluso poder seguir manteniendo la oferta deportiva que hasta ahora existe, por lo que tomar decisiones es en muchas ocasiones complicado.
- También se puede resaltar que en los servicios locales suelen producirse grandes cambios en la demanda, por lo que en ocasiones se pueden ver desbordadas las previsiones y provocar dificultades en la propia prestación del servicio, y en otras no

II Marco Conceptual

llegar a los mínimos necesarios que aseguren la estabilidad y sostenibilidad del mismo.

- Otro aspecto es la fuerte relación que se tiene con los usuarios, ya que es directa y en muchas ocasiones la prestación del servicio se guía más por la lógica de cómo debe ser prestado ante las características que encuentras tanto en el servicio, el territorio o en los propios usuarios, que por lo que se consideraría lo ideal.
- Por último, encontramos la dificultad de evaluar el rendimiento de un Gobierno local en la prestación de un servicio, por las propias características de los servicios que se prestan y también por lo que se comentaba en el punto anterior, las relaciones que se establecen entre los usuarios y los encargados de prestar ese servicio.

A lo largo de la bibliografía encontramos también discusiones terminológicas sobre dónde encuadrar al Gobierno local, el uso que hace del marketing y hasta dónde alcanza el ámbito donde se aplica, ya que sector público, aun siendo público, puede adueñarse de algunas organizaciones cuyos objetivos no sean muy diferentes de los que pueda tener una institución privada, como por ejemplo aumentar el negocio y obtener mayores beneficios. Encontramos, por ejemplo, la idea de Lovelock y Weinberg (1990) que hablan de organizaciones empresariales y no empresariales (*business and non business*), englobando en la categoría de no empresariales al marketing no lucrativo y al marketing público. Kotler (1979) establece que la economía se divide principalmente en tres diferentes sectores:

1. Las organizaciones de titularidad privada que poseen un ánimo de lucro.
2. Las organizaciones de carácter público.
3. Y las organizaciones sin ánimo de lucro.

Un año antes Foxall (1989) realizó una clasificación en función del fin que persigue una organización y diferencia entre sector público con y sin fines lucrativos. Esta clasificación permite situar al gobierno local dentro de las organizaciones que poseen una titularidad y un control público y cuyo fin no es lucrativo.

2.2.6. Marketing en los servicios

Los servicios ofrecidos a la población forman un sector del ámbito económico. En él, encontramos que los servicios tienen, como se ha comentado en puntos anteriores, características diferenciadas respecto a los bienes, como es el caso de la dificultad de hacer tangibles muchos de sus atributos, por lo que se intenta tangibilizarlos, ya sea a través del personal, las instalaciones o la creación de productos físicos para los usuarios (*merchandising*), haciendo que además del servicio haya aspectos físicos que lo refuercen.

Por tanto, a la hora de utilizar el marketing en servicios tendremos que tener en cuenta este tipo de peculiaridades que poseen. En relación a si los bienes y servicios deben tratarse de la misma manera en cuanto a marketing, en los años 1980 según explica Cervera (1999) surgían dos corrientes que defendían ideas opuestas en cuanto a este tema:

La primera de esas corrientes era a la que pertenecían aquellos que defendían que los servicios debían ser suministrados de la misma forma en que se ofrecían los productos, por dos ideas principales:

1. Porque en toda oferta comercial que se produzca existe en mayor o menor medida una prestación de servicio (Goodfellow, 1983).
2. Y el segundo de los motivos es la defensa de que las características que normalmente se atribuyen como diferenciadoras del servicio aparecen también en los productos, con lo que no existen en realidad (Foxall, 1984). Incluso en el

II Marco Conceptual

aspecto de la intangibilidad, que parece bastante claro como diferencia, aparecen autores que defienden la idea de que con independencia de que el producto o servicio sea tangible o intangible, lo que un comprador busca son beneficios, por lo que hay que atender a esos beneficios como el elemento que se intercambia (Enis & Roering, 1981).

La segunda corriente es la defensora de que las características que tienen las acciones llevadas a cabo para la promoción de bienes no son totalmente transferibles a las necesidades que requieren las acciones en servicios (Berry, 1980) pero que las características entre las acciones de bienes y de servicios puedan ser en algunos puntos diferentes no quiere decir que sean dos tipos de marketing distintos, sino que como defendían Eiglier y Langeard (1989) lo que cambia de un caso a otro son algunos criterios o aspectos que deben adaptarse.

Por su parte Grönroos (1994) estableció que en el marketing de servicios hay que tener especial atención en dos aspectos fundamentales: el marketing interno y por otro lado el marketing de relaciones, ya que los recursos que se utilizan en los servicios y cómo se lleva a cabo su prestación dependen de la naturaleza de los clientes y de cómo sea la relación que se establece con ellos, lo que hoy en día se conoce como CRM (*Customer relationship management*). Se ha entendido que es vital el trato con el cliente, más si cabe con el uso de las nuevas tecnologías y las redes sociales, para que la marca pueda crecer y hacer que los usuarios vayan modificando sus percepciones respecto a ella.

Para que se planteen cuestiones como las anteriores, en las que se pretende aclarar si el marketing de bienes y de servicios se parecen en mayor o menor medida, debe darse previamente una motivación que haga creer que ese marketing de servicios requiere de unas acciones o características diferentes al marketing tradicional de productos. Fue Lamb (1987) quien estableció varios factores relacionados con el entorno de los

servicios que hicieron que surgiera la motivación de discutir la necesidad de un marketing específico para los ellos. Esos factores se resumían en cuatro:

1. El descenso de los recursos financieros que se recogían a través de los impuestos, lo que provocaba a su vez que para seguir adquiriendo los niveles de ingresos tuviesen que crecer los pagos y tasas que se cobraban a los usuarios por el uso del servicio.
2. El incremento de la insatisfacción por parte de los usuarios.
3. El aumento de la competencia con otras organizaciones de carácter público o privado, que hacía que surgiese una necesidad mayor de mostrar lo que se ofrecía para intentar captar usuarios.
4. Por último, el brusco descenso del tamaño de los públicos objetivo, debido a los cambios sociodemográficos.

2.2.7. Similitudes entre bien y servicio, cada vez más parecidos

Cuando hacemos referencia a los servicios no solo hablamos de aquellos servicios que por sí solos forman una empresa, como puede ser un servicio deportivo. También hablamos de aquellos servicios que ofrecen las marcas que hasta ese momento se han dedicado a vender un bien físico. Hace unos años, por ejemplo, se vendía un determinado bien, y ahora además, se ofrecen servicios adicionales como pueden ser la entrega a domicilio o teléfonos de contacto para dudas sobre el producto adquirido. Por tanto, vemos como en los bienes físicos se están instalando servicios que crean un valor añadido a la compra, haciendo más completa la experiencia del usuario y por tanto con mayor posibilidad de satisfacer sus necesidades, que debe ser la finalidad, ya que los usuarios compran un producto esperando que va a darle satisfacción (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014). La diferencia entre bien y servicio es evidente si hablamos de percepción, ya que cuando tenemos un bien que va a ser evaluado posee una serie de características física y

II Marco Conceptual

atributos objetivos que permiten ofrecer un juicio basado en aspectos tangibles. En cambio, si hablamos de la evaluación de un servicio el proceso es algo más complejo, ya que encontramos los elementos intangibles que los caracterizan, por lo que las percepciones pueden variar en función de la experiencia que han tenido con el disfrute o no de esa actividad.

Pero lo cierto es que esta diferenciación entre bien y servicio es cada vez más confusa. Lambin (2003) habla de que en la noción del producto lo que el comprador busca no es un bien, sino que busca el servicio que el bien es susceptible de prestar. Esta idea es la que da sentido al hecho de que, en algunos momentos del proceso de marketing, el vendedor se centre más en vender el beneficio o servicio que es inherente al bien, que en explicar las características que posee. Como explican Ferrand y McCarthy (2009) esto se debe a que los bienes cada vez incluyen más servicios relacionados, en el ámbito deportivo un ejemplo podrían ser las aplicaciones de seguimiento del entrenamiento, mientras que a su vez los servicios cada vez más requieren objetos físicos, como sería el caso de las clases de *fitness*. Estas ofertas son para dichos autores complejas, ya que están compuestas por elementos tangibles e intangibles que aportan a los usuarios un amplio número de beneficios, ya sean funcionales, afectivos, emocionales, psicológicos, sociales, hedonistas o estéticos. Los beneficios funcionales son derivados de la capacidad de un producto o servicio para satisfacer necesidades utilitarias o físicas. Los beneficios sociales tienen que ver con la pertenencia a un grupo y la posibilidad de hacer amigos, mientras que los afectivos hacen referencia a la generación de emociones. Los beneficios hedónicos están relacionados con el disfrute y el placer mientras que los estéticos tienen que ver con el sentimiento de belleza y la mejora de la expresión personal, entre otros.

2.2.8. Marketing y nuevas tecnologías

El marketing ha ido cogiendo fuerza con el paso de los años, pero si ha habido un momento que ha supuesto un trampolín tanto para él como para las empresas y marcas, ha sido el de la era tecnológica acompañada de las redes sociales. Las empresas tienen ahora una serie de canales de comunicación para llegar a los usuarios que antes eran impensables y que hacen que tengan que planificar y organizar las acciones que van a llevar a cabo en cualquiera de esos canales. No es lo mismo una acción de marketing directo como puede ser un email que hacer una publicación en *Facebook* o en *Twitter* o subir una foto a *Flickr* o *Instagram*. Este aumento en las posibilidades de contactar con los consumidores potenciales requiere de un análisis profundo y una alta especialización, para observar la comunidad a la que nos dirigimos, segmentar y sobre todo para gestionar las relaciones con los usuarios. Hoy en día las marcas y empresas tienen la posibilidad de contactar personalmente con los clientes, proponerles actividades, hacer publicidad o ayudarles en problemas técnicos. Esto es una ventaja por la cantidad de información (*feedback*) que se recibe, pero a la vez es una gran responsabilidad, ya que los consumidores también se han adaptado al uso de las redes sociales y a la cercanía con la marca, siendo ahora mucho más exigentes y viviendo en la inmediatez de contenidos, por lo que si se ponen en contacto con una de ellas quieren que se les conteste rápido y de manera efectiva, lo que supone un gran trabajo adicional. Aun así, el escaparate que se ha creado es una grandísima oportunidad de crecer para aquellas marcas que sean capaces de realizar sus acciones de manera adecuada. El impacto publicitario de hoy en día es brutal, no hay espacios en internet ni vídeo de *Youtube* o de otras páginas web que no tenga publicidad antes de reproducirse o incluso a mitad de reproducción. Se ha creado un escenario con infinidad de ofertas cada día, y no está acabado, sino que seguirán surgiendo nuevas formas de contacto con los clientes que

II Marco Conceptual

requerirán de nuevos análisis, nuevas herramientas y nuevas acciones específicas. Ahora y en adelante las marcas tendrán más posibilidad de llegar a los usuarios y también tendrán que hacer muchísimos más esfuerzos para llegar a ser escuchados. Deberán ser mucho más creíbles y originales, dejando de lado la publicidad como se había conocido hasta ahora, y tendrán que conseguir ser influyentes y obtener una comunidad de seguidores que se sientan identificados, lo que hoy se conoce como *engagement*, ya que de nada sirve tener cien mil seguidores si solo un 5% interactúa y ofrece cierto retorno a la marca. La idea debe ser conseguir seguidores activos y leales, con el objetivo de ser una marca querida, una *LoveMark*.

Otro terreno que ha experimentado una evolución espectacular y que seguirá creciendo es el marketing móvil, que ha adquirido gran importancia en la publicidad y comunicación por el uso y la cantidad de acciones que cada día realizamos con ellos. Se desarrollan aplicaciones con la intención de, además de cumplir los objetivos para los que se ha creado (entretener, ayudar...) hacer publicidad. Incluso los juegos son una plataforma publicitaria, el bautizado como *advergaming*, que consiste en la creación de videojuegos que además de entretener contienen mensajes de las marcas. La evolución tecnológica es muy rápida y con cada avance que se produce el marketing tiene que adaptarse una y otra vez para estar a la última. Si se inventa un reloj que sirve de teléfono y permite conectarse a internet pronto habrá anuncios que tendrán que hacerse específicamente para ser reproducidos en ellos o que vayan dirigidos a sus usuarios. El marketing tiene que vivir en constante cambio para ser capaz de llegar a los usuarios en las mejores condiciones y de la manera más efectiva.

2.2.9. Las acciones de marketing y el comportamiento del consumidor

En el ámbito del marketing encontramos que las acciones pueden tener diferentes orientaciones, siendo las más populares la orientación al cliente y la orientación al mercado, influenciadas por los niveles de competencia y demanda.

Cuando la demanda es mayor que la oferta, debido a que no existe gran competencia, el interés de la empresa se orienta a la producción, ya que en ese caso lo importante es disponer de producto suficiente para atender la demanda, porque todo lo que se produce se está vendiendo. En este tipo de casos el marketing pierde fuerza, ya que la venta del producto se produce de manera sencilla.

Cuando la competencia es mayor y existe un equilibrio entre oferta y demanda, además de orientar las tareas a la producción para satisfacer esa demanda, aparece una orientación al producto, es decir, las ventas están en cierta manera aseguradas y aumenta la preocupación por la calidad del producto y del proceso de producción. Pero para intentar resaltar entre esa competencia, no es suficiente con tener un producto de calidad, sino que hay que darlo a conocer, promocionarlo y transmitir esos atributos para que los usuarios perciban dicha calidad. Aquí el peso del marketing, a diferencia del ejemplo anterior, es mayor.

Otro caso es el que se produce cuando la oferta es superior a la demanda, aquí lo que ocurre es que hay una gran competencia, existen muchos productos para satisfacer una misma necesidad, y surgen dos opciones:

1. Acciones orientadas a las ventas: tratar de vender lo que se produce, promocionando de manera intensa el producto. Si hay un determinado mercado que está creciendo, nos interesa vender más, en este caso si el producto es nuevo el cliente no es tan exigente con lo que espera de él y sus decisiones tienden a estar más relacionadas con el precio.

II Marco Conceptual

2. Acciones orientadas al marketing: se centran en intentar identificar cuáles son las necesidades que tiene su público objetivo, y una vez conocidas, tratar de producir lo que ese mercado está demandando. Esto ocurre no solo cuando un producto está empezando, también cuando ya lleva tiempo en el mercado y está situado en él de manera estable. Aquí también es importante ir conociendo si los gustos de los usuarios van cambiando para ir adaptando el producto y creando nuevas líneas que vayan atendiendo a esas necesidades que han cambiado.

Encontramos también, en relación con el tema de las marcas, una orientación a ellas, que se puede producir cuando tenemos situaciones de mercado de competitividad intensa. En estos casos las marcas son más esenciales si cabe, ya que constituyen la herramienta con la que las empresas deben ganar la guerra de las percepciones que se produce entre las empresas que ofertan y el usuario objetivo. Aquí un buen trabajo del *branding* es clave para conseguir el éxito, ya que si trabajamos muy bien la marca seremos capaces de, a través de ella, generar actitudes positivas hacia nuestro producto, y a partir de ahí intentar conectar con los consumidores potenciales para que en cierta manera su proceso de compra se vea influido. Como vemos, cuando no hay competencia el hecho de realizar acciones de marketing no es relevante, porque se haga o no se haga, las ventas están aseguradas, la empresa solo tiene que centrarse en no quedarse sin *stock* del producto para que todo vaya bien. En cambio cuando empieza a existir la competencia, en muchos casos intensa, el marketing es esencial, ya que ya no sirve el vender porque hay más demanda de la que puedes abarcar, si no que hacen falta acciones para diferenciar nuestro producto del resto, para promocionarlo e intentar dar a conocer las cosas buenas que tiene y que solo él puede dar y, en definitiva, tratar de transmitir a la audiencia las características o atributos que consideremos necesarias, para que calen en el *market target* y aumenten las ventas.

2.2.9.1. El comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a las actividades que realiza una persona o una organización desde que tienen una necesidad hasta que realizan la compra y usan el producto. Este comportamiento es complejo, hay muchas variables que pueden influir en el proceso y aparecen respuestas no lineales, que puede cambiar continuamente. Los estudios que se realizan sobre el comportamiento del consumidor intentan aportar información sobre los momentos previos a tomar las decisiones, sobre el comportamiento de compra o el comportamiento de uso, influenciado por los factores internos y externos que intervienen en los procesos de compra y consumo. Según Lamb et al. (2002) en su libro *marketing*, el proceso de compra de consumidor suele producirse en cinco etapas que son las siguientes:

1. Reconocimiento de la necesidad: el usuario reconoce una necesidad al recibir un estímulo interno o externo y en ese momento es consciente del estado en que se encuentra y el estado en que le gustaría encontrarse, activándose el proceso de toma de decisiones de compra. Lo que ocurre es que se despierta el deseo, que es la palabra que explica la forma que tiene de actuar un consumidor para abordar una necesidad, ya que un deseo existe cuando se tiene una necesidad y se piensa que un producto o servicio puede satisfacerla. El objetivo de los expertos de marketing es que el usuario sea consciente de esa diferencia entre el estado en que está y en el que desearía estar, para que entienda que el producto que vende es lo que necesita para realizar ese cambio.
2. Búsqueda de la información: una vez que el comprador reconoce que tiene una necesidad y el deseo de satisfacerla, lo que hace es realizar una búsqueda de información sobre las posibles alternativas que podrían satisfacer esa necesidad. Se produce una

búsqueda de información interna basada en los datos y aspectos que recuerda de su propia experiencia y una búsqueda de información externa accediendo a informaciones existentes en el entorno. Dentro de estas informaciones externas podremos encontrar, en función de si tiene la influencia del marketing o no, la información no controlada y la información controlada. La primera de ellas, la no controlada por el marketing, hace referencia a informaciones que podemos encontrar en familiares, amigos, o en otras fuentes de información, siendo fuentes no relacionadas con empresas que produzcan los bienes y servicios. La información controlada, por su parte, es aquella en la que aparece la publicidad, las promociones, y que al fin y al cabo constituye una información sesgada. El usuario conoce en mayor o menor medida cómo funciona el mundo de las ventas, sabe que la información que está recibiendo es por parte de la empresa y que como en cualquier otro caso, dicha empresa puede estar intentando hacer más bueno de lo que es aquello que vende o darle alguna información que se aleje de la realidad, aunque solo sea ocultar los defectos que pudiera tener.

3. Evaluación de alternativas: cuando el usuario tiene la información que ha recabado tanto de su interior como de la que ha encontrado en su entorno, crea una serie de criterios con lo que quiere y establece un grupo de alternativas, las cuales comienza a evaluar y comparar para decidir cuál de ellas se adecúa más a la necesidad que pretende cubrir. Los atributos asociados a cada opción serán importantes ya que pueden ser un método de descarte, es decir, el usuario piensa en un atributo que le atrae o desea y del grupo de alternativas que tiene eliminará aquellas opciones que no posean dicho atributo. También puede crear un ranking mental de atributos que quiere, y escogerá aquella opción que tenga más o que tenga los que el usuario considere más

importantes. Otra estrategia para reducir el número de alternativas puede ser el establecimiento de un límite de precio, dejando dentro del grupo aquellas opciones que mejor se adapten económicamente.

4. Compra: tras evaluar toda esta información el consumidor debe decidir si compra o no, pero no solo eso, deberá decidir también cuándo lo va a comprar, qué tipo de producto y de qué marca, además de dónde pretende llevar a cabo esa compra y cómo va a pagarla. Como se puede ver, la decisión de comprar o no tiene varios elementos y todo el procesamiento de información se realiza muy rápidamente. También habría que diferenciar el tipo de compra, ya que si queremos adquirir algo muy caro, normalmente será un proceso mucho más estudiado, en el que se habrá comparado mucha información y en el que se tendrán bastante claras las incógnitas que se describían anteriormente. En las compras de poco valor que corresponden en su mayor parte a las del día a día, la compra de un producto es una decisión rápida y a veces sin ser del todo conscientes de los detalles, por lo que hay mayor influencia de la impulsividad.
5. Comportamiento posterior a la compra: una vez que se ha comprado el producto los usuarios esperan tener unos resultados, y cuando hacen uso y disfrute de él, comprobarán si las expectativas que tenían se han cumplido o no, y en qué medida lo han hecho, quedando más o menos satisfechos. El precio es una variable que influye en estas expectativas, ya que cuando alguien compra un producto barato entiende que no puede esperar los mismos resultados que cuando compra un producto similar mucho más caro. Otro aspecto importante sería la disonancia cognitiva, que es básicamente la tensión interna que siente una persona cuando va a realizar una compra, debido a que lo que ellos piensan y el comportamiento que están llevando a cabo no

II Marco Conceptual

se corresponden. Esto podría darse por ejemplo en la compra de un producto caro por parte de un usuario que hasta ahora satisfacía una necesidad con un producto más barato. En estos casos el consumidor intenta justificar la compra valorando todos los beneficios que recibe a cambio de ese mayor esfuerzo económico, y posiblemente buscará más información que les convenga de si han hecho bien o mal.

Este sería el proceso normal, pero como se ha comentado anteriormente el proceso de compra por parte del consumidor es complejo, y está influido por factores culturales, sociales y psicológicos que pueden provocar que se produzcan algunos pasos pero que no llegue a completarse la compra. En este comportamiento del consumidor encontramos tres enfoques diferentes:

1. El enfoque económico: sabiendo que el comportamiento de compra requiere de una elección, este enfoque entiende que el consumidor tiene un alto conocimiento de lo que desea y en base a eso es capaz de actuar de manera racional para conseguir satisfacer las necesidades que tiene.
2. El enfoque psicosociológico: que añade respecto a lo comentado en el enfoque anterior, que no solo influyen los aspectos económicos en el proceso, sino que además existen variables internas en el individuo (psicológicas) y variables externas (sociales) que también tendrán influencia.
3. El enfoque motivacional: que fundamentalmente se basa en explicar los comportamientos del consumidor en base a las causas que los producen. Entiende que el ser humano actúa motivado o estimulado por la necesidad que posee.

En este proceso podemos encontrar tres tipos de compra según el grado de participación del consumidor:

1. Comportamiento de respuesta de rutina: son productos en los que el comprador invierte poco tiempo en buscar y comprar. Los consumidores conocen varias marcas de la categoría del producto que suelen comprar y evaluar, al contrario que en la toma de decisiones extensa.
2. Toma de decisiones limitada: en este caso el consumidor tiene experiencia con el producto que quiere comprar pero no conoce todas las marcas disponibles en el mercado. Requiere mayor participación que la anterior porque al no encontrarse la marca que buscamos puede que tengamos que decidir comprar otra marca, en base a las informaciones que conozcamos o que busquemos en ese momento.
3. Toma de decisiones extensa: es la que se produce cuando se compra un producto caro o cuando se compra algo a lo que no se está acostumbrado. En este caso el consumidor tiene una alta participación porque necesita mucha información, comparar diferentes opciones y el proceso de decisión de compra es más largo.

2.3. La Marca

2.3.1. Origen y evolución del concepto de la marca

La marca, entendida como símbolo de diferenciación y pertenencia, podría tener su origen ya en la época de la civilización egipcia hace más de 4000 años (2000 a.C.), donde los antiguos ganaderos marcaban a fuego las reses para hacer ver que eran de su propiedad. Incluso se habla de que ya por entonces, estas identificaciones servían para identificar a los ganaderos que tenían mejores producciones, lo que guiaba a las personas en su decisión de compra.

II Marco Conceptual

En los restos arqueológicos de la antigua Grecia y Roma (figura 2.2) se observó que entre los fabricantes de recipientes y utensilios de barro era habitual marcar con algún tipo de símbolo los productos. En estas épocas los oficios más habituales eran los de armero, alfarero y cantero, entre otros, y mostraban un amplio repertorio de simbología en sus diseños. Concretamente en el período del Imperio Romano aparecen los primeros casos de imitaciones. Los símbolos que realizaban en sus trabajos los comerciantes con mayor reconocimiento eran falsificados, obviamente con la intención de aprovechar esas fama o valoración positiva que tenían entre la gente, adueñándose de las características y estándar de calidad asociados a los productos originales.



Figura 2.2. Cerámica de la época romana.

Durante los siglos de la Edad Media, las grandes marcas se encontraban en poder de los reyes, emperadores y aristócratas, principalmente. Podemos ver por ejemplo el caso de la Flor de Lis en Francia, otros motivos de los escudos o el águila del Imperio Austro-Húngaro. En esta época se produce el nacimiento de los gremios, a los que se les establecía una especie de normativa para controlar los excesos de producción que podían tener, además de controlar la competencia de precios o las características de los productos. Esta normativa hacía que los artesanos se viesen obligados a marcar sus producciones con un elemento identificativo que permitiese controlar esos aspectos, de modo que en una prenda textil podíamos encontrar varios sellos: el del tejedor, el del

tintorero e incluso el sello de las autoridades correspondientes que verificaban que ese producto cumplía los requerimientos establecidos.

En los siglos XVII y XVIII las marcas se utilizaban para expresar calidad, origen del producto y distinción, como el caso del mobiliario o de la tapicería y porcelana francesa y belga. Ya con la llegada del siglo XIX y con el inicio del proceso de industrialización, empiezan a surgir los productos envasados y su producción se traslada desde las zonas locales dedicadas a la agricultura y ganadería hacia las fábricas. Este nacimiento de los productos envasados y el crecimiento constante de los mercados donde realizar las ventas, hace que surja la necesidad de diferenciación, ya que un envase genérico tenía más dificultades de competir con otros productos más familiares y de producción local, que eran los que más confianza generaban en los consumidores. Con el tiempo los fabricantes comenzaron a convencer al público de que sus productos, aunque no fuesen locales, eran merecedores de su confianza, y gracias al trabajo que se realizó con esas marcas, los consumidores comenzaron a asociar valores y atributos con los productos procedentes de las fábricas. Una vez que el mercado incrementaba la competitividad y existían más marcas intentando comercializar un mismo producto, aparecieron también las marcas registradas, que identificaban la exclusividad. La primera marca registrada de la que se tiene constancia pertenece a la cerveza inglesa *Bass*, que fue acuñada en el año 1875.

La Revolución Industrial representó un punto de gran crecimiento de las marcas a nivel global. A finales del siglo XIX comienzan a aparecer marcas históricas como *Coca-Cola*, *Michelin*, *Kodak* o *American Express*, y surgen también las primeras agencias de publicidad a cargo de James Walter Thompson, que creó la compañía que llevaba su mismo nombre. Durante este siglo XIX se produjo un desarrollo y una rápida expansión de la sociedad industrial en Occidente. Esto hizo posible la producción en serie y la evolución hacia un mercado de consumo de bienes que estaba

II Marco Conceptual

basado en la oferta de productos y no en la demanda, como había sucedido hasta entonces. Los fabricantes centraron su trabajo en la adecuada producción y distribución de sus artículos. Llegados a este punto en el que la oferta de los fabricantes crecía a un gran ritmo, se hizo de nuevo necesario invertir esfuerzos en añadir al producto elementos diferenciadores que lo convirtiesen en algo distinto y más apetecible que el resto.

A principios del Siglo XX James Walter Thompson mostró una especie de tutorial en el que se explicaba la publicidad que debían realizar las marcas registradas. Este asesoramiento podría entenderse como el inicio del *branding* que conocemos actualmente, ya que desde ese momento las compañías empezaron a tener en cuenta esos aspectos y a crear logos con los cuales trabajar esa publicidad. Durante las primeras décadas del siglo XX, concretamente en los años 1920 y 1930 se incorporan a la vida diaria las primeras transmisiones radiofónicas con programación regular y los primeros aparatos de televisión. El mundo pasó de la oscuridad a estar lleno de miles de imágenes auditivas y audiovisuales, por lo que se abría un mercado muy amplio para aquellos que querían vender su marca. A partir de 1940, comenzó la lucha por conquistar un espacio en la mente de los consumidores, y a medida que el universo audiovisual continuaba masificándose, también fue tomando forma la necesidad de crear otro universo de asociaciones que diferenciara a la marca en el plano de lo inmaterial, ya que en lo que se refería al plano material los productos estaban alcanzado un grado muy similar en características y precio, siendo difícil distinguirse de la competencia por esa vía.

Según Klein (2001, p. 35) a finales de la década de 1940 se comenzó a percibir claramente que las marcas no son sólo una mascota o un gancho, ni una imagen impresa en las etiquetas de los productos; las compañías en su totalidad pueden tener una

identidad de marca o una conciencia empresarial, como se denominó a esta etérea cualidad en aquella época.

Los consumidores a estas alturas conocían los nombres de las marcas y las características de sus productos, lo que hizo que la publicidad buscara la manera de dar el paso para hablar directamente con ellos, terminando así con la comunicación genérica del producto que hasta el momento había sido la tónica dominante, para pasar al diálogo personal. Es cuando surge la idea de que las empresas, al igual que los consumidores, tienen una personalidad propia que las hace diferentes a unas de otras. La industria publicitaria, durante la década de 1960 y 1970, se encargó de trabajar la creación de una imagen de marca adecuada para la percepción de los consumidores. Aquí se produce un hecho importante, ya que la mayoría de los publicitarios consideraron que las marcas eran susceptibles de producir sentimientos en las personas, lo que mostraba un nuevo ámbito que podía ser explotado, por lo que la publicidad pasó a ser no solo algo científico sino también algo sentimental. Esto concuerda con la situación que se ve hoy en día, donde las marcas crean campañas publicitarias que tratan de apelar a esos sentimientos. Este punto de inflexión se produjo en gran medida gracias a Bill Bernbach, publicitario que descubrió virtudes afectivas o emocionales en los productos, en contraposición a los publicitarios tradicionales que seguían anclados en los aspectos puramente racionales.

La globalización provocó el fortalecimiento e internacionalización de las marcas durante la década de 1980. En estos años se empieza a desarrollar la teoría del posicionamiento, aunque no fue hasta 1990, donde con aportaciones como la de Ries y Trout (1990) se terminó de concretar completamente. Esta teoría, viene a decir que la batalla por ganar un espacio en la mente de los consumidores se desarrolla a partir de las percepciones, no de los productos, por lo que no solo es importante el producto que puedas ofrecer sino cómo será percibido por

II Marco Conceptual

los usuarios. La búsqueda de ventajas competitivas para situar a la marca en primera fila en la mente de los consumidores se convierte en uno de los motores principales de la actividad comercial. En cuanto a este posicionamiento, existen cinco postulados que se considera que lo limitan:

- Las mentes son limitadas.
- Las mentes odian la confusión.
- Las mentes son inseguras.
- Las mentes no cambian.
- Las mentes pueden perder el enfoque.

Klein (2001) lo expresa diciendo que el antiguo paradigma, en el que el marketing consistía en la venta de productos se ve superado ahora por un nuevo modelo donde el producto queda en un plano secundario, siendo lo principal el producto real que es la marca. La construcción de marcas se convierte, por tanto, en el elemento trascendente de la empresa, por encima del producto. Hoy en día se puede decir que la publicidad tiene, en su mayor parte, un componente emocional y psicológico, y se construye gracias a los vínculos que establecemos los usuarios con las marcas. Estos vínculos son un instrumento intangible de diferenciación, a través del cual se proveen sensaciones y emociones a los consumidores, que podrán ser combinadas con las experiencias cuando hagan uso de ellas.

2.3.2. Conceptualización de la marca

Según la RAE el concepto de marca se define como la señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia. Este término tiene su origen en Suecia en la Edad Media, cuando la actividad económica fundamental era la agraria y las materias primas se obtenían de la naturaleza mediante los animales, minerales o plantas. “Marcar” consistía en imponer a fuego un símbolo en la carne de

una res, para indicar la propiedad de la misma. La etimología del término nos indica que la palabra “marca” es una evolución del antiguo término escandinavo “brandr”. Este término habría visto su uso expandido hasta llegar a Inglaterra siglos más tarde, donde se incorporó al lenguaje habitual como “Brand” y ha sido utilizado durante más de 150 años (Stern, 2006), aunque lógicamente con el paso del tiempo ha ido variando su significado y han aparecido nuevas formas de entenderla y relacionarla. Es en el año 1922 cuando comienza a utilizarse la palabra *brand* en el área del comercio y unos años más tarde aparecen los primeros acercamientos a la imagen de marca. Se erige como referencia el famoso publicista Ogilvy (1955) que habló sobre ella en una conferencia acerca de la publicidad, entendiendo que la imagen de marca es la idea que el consumidor tenía sobre un producto. En esta época la imagen de marca no era un término muy desconocido para el resto.

En definiciones más actuales vemos como la marca se entiende como “el principal modo de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás” (Santesmases, 2004, p. 381). Otra definición sobre el concepto en este sentido es la pronunciada por Aaker (1994) en la que explica que la marca es un nombre y / o símbolo distintivo (como puede ser un logotipo, una marca registrada o un diseño de envase) que sirve para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciar y proteger a nuestros productos o servicios de los de la competencia, ya que podrían intentar crear productos idénticos.

Dos años más tarde Goodyear (1996) plantea una evolución del significado del concepto de marca, que la categoriza en 6 etapas: bienes sin marca, marca como referencia, como personalidad, como icono, como compañía y como política. Phillip Kotler, considerado uno de los grandes maestros del marketing, definía el concepto de marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos que está

destinada a identificar bienes y servicios de un vendedor o conjunto de vendedores para diferenciarlo de los productos de la competencia (Kotler, 1997, p. 443 citado en Erdem & Swait, 2004). El mismo autor muestra cómo el paso del tiempo y la evolución del marketing han provocado un cambio en la concepción de la creación de marca, pasando desde la antigua visión de diferenciarse del resto a la necesidad de crear significados simbólicos que trasciendan más allá de lo funcional que pueda ser el bien o servicio. Para Saavedra (2004) las marcas consisten en representaciones verbales y visuales asociadas a organizaciones y sus servicios, en contraposición a otros autores que no solo ven estas representaciones, sino que entienden que la marca es un activo del marketing que forma parte de la relación con el consumidor.

2.3.3. La marca en el Marketing

La marca es un elemento tremendamente importante para las empresas y para el proceso de ventas, hasta el punto de que un mismo producto puede cambiar totalmente la percepción de los usuarios siendo identificado con una marca o con otra. Incluso cuando no ha habido contacto con ella, el nombre o el logotipo ya hacen que se generen percepciones y que los consumidores empiecen a tener opiniones acerca de ellas. Una marca que tenga un prestigio y una imagen favorable ganada a lo largo del tiempo, podrá disfrutar de esa ventaja frente a sus competidores y siempre que oferten un producto, de partida, tendrá mejor percepción en la gente que aquellas marcas sin ese bagaje.

Desde el punto de vista del marketing no existe un producto que solo posea aspectos tangibles ya que además de poseer una serie de atributos físicos tiene asociaciones psicológicas que, en algunos casos, son la parte más influyente. Entendiendo esto, una empresa que lanza un bien o servicio con una determinada marca debe comprender que los productos están siendo creados para satisfacer no solo una necesidad funcional y

racional, sino que además debe satisfacer los aspectos emocionales que posea la demanda. Por tanto, no puede mirarse solamente desde el prisma objetivo de lo que es, sino que en él deben analizarse aspectos como qué hace para el cliente, qué necesidades le soluciona y qué significa para él, y en estos aspectos es donde el trabajo de la marca puede conseguir una ventaja competitiva.

Kotler y Keller (2006) establecen una clasificación de los productos formada por cuatro niveles:

1. Producto básico o sustancial: productos comprados por los consumidores con el objetivo de obtener un beneficio básico. En el caso de comprar un refresco, el beneficio básico sería quitar la sed.
2. Producto esperado: cuando hablamos de producto esperado entran en juego las expectativas que poseen los consumidores cuando van a realizar la compra. Los consumidores esperan que ese producto posea unas determinadas características mínimas, por ejemplo que un coche tenga rueda de repuesto o que en un hotel encontremos toallas para el aseo.
3. Producto mejorado o aumentado: las empresas tratarán de realizar una diferenciación del producto que comercializan respecto a los productos de la competencia, añadiendo características, servicios o elementos que permitan vender un producto que destaque por ser diferente al resto, dejando atrás los productos genéricos e indiferenciados. Esta mejora del producto permite a las empresas aumentar poco a poco el precio de su producto.
4. Producto potencial: en este concepto se hace referencia a las posibles mejoras e incorporaciones que podría añadir el producto en un futuro, por ejemplo, un móvil que puede ser modificado para que tenga más memoria.

Las expectativas también tienen que ver con la compra que se realiza. Si compramos un vuelo de bajo coste entendemos que no vamos a tener comida ni periódicos durante el vuelo (producto esperado) mientras que si volamos en una compañía de prestigio por las que pagamos precios de billetes mucho más caros, entendemos que esos aspectos deben ir incluidos y su ausencia frustraría las expectativas.

2.4. Características y estrategias de marca

2.4.1. Características necesarias de las marcas

Una marca puede ser el activo más importante de nuestra empresa, por ello, hay que tener especial cuidado en su creación y desarrollo. Debemos ser conscientes además, de que crear prestigio en una marca es un proceso que puede llevar mucho tiempo de acciones bien seleccionadas y bien llevadas a cabo, mientras que perder ese prestigio y sufrir una crisis de reputación solo necesita de un fallo en el trabajo de nuestra marca, por lo que es una tarea que debe realizarse de manera organizada y controlada.

Partiendo del principio, que sería la creación de una marca, debemos tener en cuenta una serie de consideraciones que conviene que posea:

- Que sea una marca registrable: evidentemente para poner en marcha una marca debemos asegurarnos que no exista y sea propiedad de otra empresa, esto parece sencillo pero debido a la gran cantidad de marcas que existen es necesario asegurarse, ya que por novedoso que nos parezca nuestro nombre podemos encontrar sorpresas. Una vez encontremos la marca que queremos crear y sepamos que está disponible, podremos registrarla para utilizarla en nuestro producto.

- Nombre corto: este aspecto no es esencial, pero es conveniente que el nombre de nuestra marca no sea muy largo, especialmente por la dificultad que habría para recordarlo. Esto además del recuerdo beneficiaría en aspectos como el de dar forma y diseño al envase, donde una marca corta podría colocarse con un tamaño mayor y teniendo mayor notoriedad.
- De pronunciación fácil: es conveniente principalmente por dos aspectos: el primero la facilidad para hablar de ella. Si tiene una pronunciación inequívoca, todo el mundo hablará de ella de la misma forma, lo que puede entenderse como una imagen más consistente de la marca. El segundo aspecto es que tenemos que ser cuidadosos tanto con la pronunciación de nuestra marca en otros idiomas como con el uso de determinadas palabras que en otros idiomas pueden tener significados que resulten problemáticos. Es conveniente analizar que la marca sea fácil de pronunciar incluso para los que no hablen nuestro idioma, y que no vaya a ser objeto de ofensa, sorpresa o rechazo por parte de ningún mercado en el que nos queramos mover.
- Fácil de escribir: si nuestros consumidores tienen la necesidad de escribir el nombre de nuestra marca, debemos poner facilidades a esta acción, con un nombre de marca que sea sencillo. Esto cobra una importancia fundamental cuando hablamos de pedidos por escrito y especialmente en las compras *online*, en las que un nombre sencillo facilita sus búsquedas y la posibilidad de realizar un pedido.
- Fácil de recordar: este aspecto es fundamental. Es importante que nuestra marca tenga un nombre fácil de recordar pasado un tiempo, lo que permitirá que cuando un usuario que ha visto publicidad o ha escuchado hablar de la marca esté pensando en satisfacer esa necesidad que cubre nuestro producto, piense y recuerde nuestro nombre. En esto evidentemente influirá

II Marco Conceptual

también el conocimiento que posea de otras marcas del sector y el posicionamiento mental que pueda tener de ellas, pero un nombre de fácil recuerdo nos situará en un lugar preferente.

- Nombre evocador: este último aspecto es también muy importante. Lógicamente los elementos anteriores en su conjunto son un apoyo ideal, pero a la hora de poner nombre a nuestra marca debemos tener muy en cuenta que ese nombre por sí solo sea capaz de hacer recordar al consumidor atributos positivos acerca del producto, además de su utilidad, lo que hará que a la hora de recordar las opciones disponibles, nuestra marca pueda estar mejor posicionada. Una marca evocadora hará que sea más fácil asociar a ella elementos positivos.

Para Santesmases (2004) se puede realizar una clasificación de las marcas atendiendo a algunas de sus características:

- En función de las características del nombre: puede ser un nombre o una palabra, que de pistas o no de lo que el producto ofrece. Puede ser un número, unas siglas...
- Según las partes que componen la marca: la marca está compuesta por nombre y eslogan. Puede ser el nombre, un símbolo o diseño, un nombre acompañando a un eslogan o alguna combinación de las anteriores: *Nokia, Connecting People*.
- Según la cobertura: la marca puede englobar uno, varios o todos los productos de la misma empresa, ya sean productos que tengan características parecidas o no. Hay empresas que a cada producto que promocionan le ponen un nombre/marca diferente, por ejemplo el caso de *Coca-Cola Company (Fanta, Aquarius...)* incluso puede darse el caso de que se existan dos marcas que a ojos del consumidor parece que son competencia (competencia ficticia) y que ambas pertenezcan a la misma empresa. En cambio hay otras compañías que ponen la misma marca para todos los

productos de la empresa, como por ejemplo *Nike*, que da nombre a zapatillas, gafas, ropa...

- Marcas de varios productos homogéneos: varios productos homogéneos pero que pertenecen a empresas distintas, este es el caso de las conocidas como marcas colectivas y las marcas de garantía. Las marcas colectivas son las que engloban a las asociaciones de fabricantes (como por ejemplo *IFA*) y las marcas de garantía son aquellas marcas en las que se certifica que todas ellas poseen alguna característica común, en particular referido a la calidad de los productos o servicios. Un ejemplo de estas marcas de garantía son las denominaciones de origen de productos.
- Marcas específicas del producto o de las actividades de la empresa: puede darse el caso de que haya productos que se identifiquen con un nombre propio, como una línea de perfumes. Puede darse también que el nombre de la marca del producto corresponda con el nombre de la empresa que los produce y vende, como por ejemplo *Ford*. En el caso de las empresas que ofrecen servicios, es habitual ver como el nombre de la empresa engloba o da pistas de las actividades que realiza (*SEUR*: Servicio Urgente).

2.4.2. Estrategias de marca

Las empresas privadas y las entidades públicas pueden llevar a cabo estrategias con las marcas que comercializan u ofrecen a la audiencia, con el fin de intentar que sus marcas ganen fuerza o transmitan unos determinados valores. Siguiendo con la propuesta de Santesmases (2004):

- Marca única: la primera de estas estrategias sería la de marca única que consiste en poner la misma marca a cada uno de los

productos que crea la empresa, aunque sean diferentes y atiendan diferentes necesidades. Esta estrategia es buena cuando la empresa tiene una imagen positiva y una buena opinión por parte de los clientes o usuarios, ya que ese prestigio que tiene la marca hará que los productos con su nombre sean percibidos de manera más positiva, teniendo desde el inicio una ventaja competitiva respecto a otras marcas. Además, si prestamos atención a los costes de marketing aquí se verían reducidos, además de ser más sencilla la gestión de la marca y de los procesos. Por el contrario tiene dos graves inconvenientes. El primero de ellos es que si utilizamos una marca con una imagen y personalidad que representa a productos muy diferentes entre sí, es fácil que se produzcan contradicciones imagen-producto, por lo que crear una personalidad de marca fuerte con esa diversidad será mucho más complicado. El segundo inconveniente es que al existir una sola marca, si se produce un fracaso a la hora de lanzar un nuevo producto o una crisis de reputación debido a cualquier problema, aunque solo se produzca en un producto, toda la marca se vería afectada. Debido a esta situación las empresas crean nuevas marcas para productos que se van a lanzar al mercado, con la seguridad de que si algo va mal, la marca conocida y fuerte no se verá afectada. Además, la diversidad permite adaptar la imagen de cada marca al tipo de producto, al sector en el que compite o al público al que se dirige, facilitando el acercamiento al usuario, aunque el proceso es mucho más complejo al tener que manejar diferentes estrategias.

- Marcas por línea de productos: otra de las estrategias es la de marcas por línea de productos. Esto hace que una empresa tenga varias marcas en función de las diferentes líneas que oferta (limpieza, aseo...). En las marcas por línea de producto diferenciamos con imágenes de marca y posicionamientos

distintos a los diferentes productos. Una empresa que fabrique gel, friegasuelos, leche y maquillaje deberá trabajar cada una de esas ramas de forma diferente, debido a las grandes diferencias que existen. En caso contrario podríamos provocar mucha confusión y desconfianza en los consumidores, ya que aunque cada uno de esos productos se haya realizado siguiendo los estándares de su sector nos descolocarían.

- Marcas múltiples: la estrategia de marcas múltiples se produce cuando una empresa vende muchos productos cada uno con una marca diferente. Esto evidentemente facilita dotar de una imagen, personalidad y posicionamiento a cada uno de ellos, protegiendo a las marcas de la empresa de un posible fracaso de una de ellas. El gigante *P&G (Procter & Gamble)* es el fabricante del mayor número de productos de higiene personal y cada uno es creado con una marca diferente.
- Segundas marcas: son aquellas marcas que complementan a marcas pertenecientes a la misma empresa que tienen mucha más importancia. Las segundas marcas suelen generarse para ampliar el mercado y segmentarlo, intentando llegar a otros usuarios que con la primera marca quizás no se está llegando. Este podría ser el caso de una empresa de relojes con una marca principal que tiene un público bastante definido, y que posteriormente genera marcas menos conocidas para llegar a otras poblaciones: deportistas, gente con menor poder adquisitivo... Las segundas marcas también sirven para experimentar y ver los resultados que provocan diferentes acciones, para luego poder llevarlas a cabo en la marca principal, ya que hacerlo directamente en la marca con prestigio es un riesgo, puede haber fallos o malas interpretaciones que tiren por tierra el duro trabajo de haber llevado la marca hasta donde está.

II Marco Conceptual

- Las alianzas de marca: como su propio nombre indica se producen cuando diferentes marcas llegan a un acuerdo entre ellas. Lo hacen con el fin de hacerse más fuertes en el panorama de la competencia, hacer que su imagen mejore y que también lo haga la percepción por parte de los usuarios. Esta estrategia también es conocida como *co-branding*, y puede darse entre dos marcas ampliamente conocidas o utilizando la combinación de una marca reconocida y con prestigio junto a una marca poco conocida, con la intención de que la menos conocida al ir acompañada de la prestigiosa, aumente su percepción positiva por parte de la audiencia y sea percibida con mayor calidad. Un ejemplo de esta alianza es el de la Marca *Nestea= Coca cola + Nestlé*.
- Marca del distribuidor: es otra de las estrategias de marca que contemplan las empresas. Corresponde al conjunto de marcas privadas o comerciales que posee el distribuidor y a las marcas de productos genéricos, conocidas popularmente como marcas blancas. Los productos pueden ser distribuidos con la marca del fabricante (*Hacendado*). A estos productos sin marca del fabricante se les llama marca blanca porque fue el nombre de la primera marca de distribuidor que fue importante en España (Pérez-Puelles, 1995). Las cadenas de tiendas están suponiendo una fuerte competencia para las marcas tradicionales, debido a esta política y a la creciente mejora de sus productos de marca blanca. En ocasiones los fabricantes tienen exceso de producción y están dispuestos a llegar a acuerdos para envasar esas cantidades excedentes a un bajo precio, así la empresa se asegura un volumen alto de producción y la no pérdida de esa cantidad sobrante. Desde el punto de vista de los consumidores, estas marcas blancas tiene la ventaja del bajo precio (cada vez con mayor calidad) debido a que no tienen que hacer frente a los

costes de promoción y publicidad que conllevan todas las marcas (Harris & Strang, 1985).

Pasamos ahora a conceptualizar los aspectos más relevantes de la marca, de los que algunos han sido utilizados para llevar a cabo nuestro estudio. Esto nos permitirá entender mejor cada uno de ellos y consecuentemente el propósito de una investigación como la que se ha realizado.

2.5. Identidad de marca

La identidad de la marca representa la esencia, aquello que la empresa desea que sus grupos de interés piensen y sientan sobre ellas, el cómo quiere ser percibida. Capriotti (2001) afirma que la identidad es el conjunto de atributos o características que posee una compañía, con los que se autoidentifica y se autodiferencia de los demás. Para Aaker (1996) la identidad es el conjunto de asociaciones que representan la razón de ser de una marca y deberá contribuir a que se establezcan relaciones entre la marca y el cliente, proponiéndole valores que involucren beneficios para ellos. En trabajos más actuales vemos cómo se comenta que las definiciones anteriores sobre el concepto de identidad de marca están realizadas desde una perspectiva unilateral (lo que los gerentes quieren que sea la marca) y se enfatiza la idea de que sea estable a lo largo del tiempo, pero debido al ambiente dinámico y cambiante que existe alrededor de las marcas y con la aparición del rol del consumidor como contribuyente en la creación de marca, estas perspectivas tienen que replantearse. En el trabajo de Da Silveira, Lages y Simões (2011) se propone que la identidad de marca es un concepto dinámico, construido a lo largo del tiempo, a través del cual tanto los gerentes como otros componentes sociales se ven influidos, como sería por ejemplo el caso de los consumidores. Cuando hablamos de identidad de marca se produce un problema práctico para los gestores, y es que como dice Urde (2013)

II Marco Conceptual

aunque existen definiciones sobre el concepto, no existe un consenso generalizado que ayude a definir la identidad de marca y que permita alinear los diferentes elementos de manera que pueda establecerse una estructura real del concepto. Esta identidad debe ser transmitida, ya que identifica la realidad de la empresa, lo que la hace independiente y la diferencia de las otras organizaciones que pueda haber en el mercado.

Fombrun (1996) establece tres dimensiones que forman la identidad corporativa:

1. La imagen que la empresa tiene de sí misma.
2. La identidad como la realidad de la empresa.
3. Y la identidad como el conjunto de aspectos de la organización.

Cuando los consumidores interactúan con las marcas están expuestos a estímulos visuales como logos, colores, formas, caracteres y otros elementos de la imagen (McQuarrie & Phillips, 2008). Todos estos aspectos son percibidos por los usuarios y son asociados con la marca que los contiene, por lo que al final esos elementos sirven para identificar a la marca (Phillips, McQuarrie, & Griffin, 2014) como una identidad visual. Según estos mismos autores la familiaridad y la congruencia serán elementos importantes, por lo que las compañías buscarán que esa imagen sea conocida entre el público y además que se identifique con las ideas que propone la empresa y con lo que esperan los usuarios. Definiciones actuales de imagen corporativa hablan de que el concepto puede ser definido como las percepciones de una organización reflejadas en las asociaciones que se encuentran en la memoria de los consumidores, lo que distingue a esa organización de sus competidores (Elgin & Nedunchezian, 2012). Además, se asume que la imagen corporativa es un elemento muy importante, y que resulta fundamental para mantenerse en un mercado competitivo. El hecho de tener una imagen corporativa percibida como positiva favorece la lealtad y la retención de los consumidores (Nguyen & LeBlanc, 2001) y es un

determinante importante de la satisfacción (Wu, 2011). Esta importancia de la imagen corporativa queda patente en estudios como el de Pastor-Barceló, Alguacil y Dos Santos (2016), en el que se analiza la influencia de la calidad, la satisfacción, el valor y la imagen corporativa sobre la confianza en la marca de un servicio de *fitness Premium*. Los resultados de este estudio muestran que la imagen corporativa es el aspecto más influyente de entre los analizados, con valores muy superiores al resto de elementos, llegando a cuadruplicar el coeficiente obtenido en aspectos como la calidad o la satisfacción.

Atendiendo a esto, una marca debe tener clara su identidad si quiere tener éxito, por lo tanto primero debe cumplir ese punto, y más tarde ir realizando el resto de acciones necesarias en torno a ella. Hay quien defiende que estas acciones las puede llevar a cabo un profesional del ámbito externo a la empresa, mientras que otros son partidarios de la idea de que la mejor manera de tratar la identidad de una marca es que sean los propios cargos directivos de la empresa quienes la trabajen. Se entiende que si son los propios miembros de la empresa los encargados de las acciones todo irá mejor, ya que son los que verdaderamente están implicados en la creación y mejora de la marca, la tienen interiorizada y trabajar con ella será trabajar con algo que es parte de ellos. En cambio, si esa tarea se encarga a una persona externa, puede que la trabaje de igual forma, pero puede también que en algún momento determinado realice alguna acción que no sea acorde a la identidad de la empresa y repercuta en su contra. Esto ha pasado en marcas conocidas, en las que una campaña publicitaria que había sido encargada a creativos externos no ha sabido transmitir lo que la empresa quería, saliéndose del camino marcado en la identidad de la marca y afectando negativamente a ella. Por tanto, la identidad es la que refleja las cualidades de ella que deben ser perdurables, es decir, las características básicas de la marca que se mantendrán en el tiempo.

II Marco Conceptual

Aaker (1996) referente de los estudios de marca, incluye como parte de la identidad de marca el aspecto del posicionamiento (tabla 2.5). Para él, este posicionamiento es una parte de la identidad de marca y de la proposición de valor que se comunica de manera activa al público objetivo y que supone una ventaja sobre las otras marcas. Lo que hacen los consumidores en ese caso es captar la propuesta y en función de lo que percibe asignarle un lugar mental. Por tanto, el posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa la marca que se ha promocionado en la parte cognitiva del usuario. A continuación en la tabla 2.5, vemos la propuesta de Aaker (1996) acerca de la identidad de marca, la imagen de marca y el posicionamiento.

Tabla 2.5. Identidad, imagen y posicionamiento.

IDENTIDAD DE MARCA	IMAGEN DE MARCA	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
Cómo desea el estratega que la marca sea percibida.	Cómo se perciba la marca en la actualidad.	Parte de la identidad de la marca y proposición de valor que deben ser activamente comunicadas a la audiencia.

Fuente: Aaker (1996).

Sabemos que no solo es importante cómo la marca pretende ser vista y las estrategias que se hayan ideado para llevar a cabo ese objetivo, sino que también hay que tener en cuenta el punto de vista del usuario, ya que la marca puede ser percibida de diferentes formas y al final será este el que tenga los comportamientos de compra. Teniendo en cuenta este proceso subjetivo de la percepción, es importante saber cuáles son las formas en las que se puede percibir una marca y, siguiendo el sistema de

identidad que propone Aaker (1996) como se puede apreciar en la figura 2.3 serán cuatro:

1. Como un producto. Ese producto posee atributos, es percibido con una determinada calidad/valor, está asociado con unas ocasiones de uso concretas, con unos usuarios y está relacionado con un país de origen.
2. Como una empresa, que posee atributos sobre la organización a la cual pertenece (innovación, RSC...) y una localización territorial que puede tener alcance local, nacional o multinacional.
3. Como una persona. Aquí se incorporan las relaciones entre la marca y el cliente y aparece la personalidad de la marca, que significa asociar atributos personales a la marca (enérgica, sincera...).
4. Como un símbolo, donde se prioriza la imagen visual. Un logotipo o tipografía distintivo y con fuerza sirve, además de para transmitir los valores o idea que representa la marca, para dar cohesión y mejorar el recuerdo y el reconocimiento.



Figura 2.3. Modelo de identidad de Marca de Aaker (1996).

La identidad de la marca es por tanto la dimensión que debe mantenerse a lo largo del tiempo, cumpliendo aquellas promesas que se han realizado a los clientes y definiendo qué atributos o asociaciones se desea transmitir al público para que la marca sea percibida de una determinada manera. Estas percepciones deberán ir desarrollándose y reforzándose continuamente para que la imagen transmitida perdure.

2.6. La Imagen de marca

Una vez que la marca tiene clara su identidad, tiene que plantearse cómo va a comunicar esa información a sus clientes. Para ello intentará transmitir una serie de atributos previamente establecidos, creando un conjunto de asociaciones que tratará de instaurar en la mente de los usuarios, para que cuando oigan hablar de esa marca no solo piensen en el nombre sino en todas las asociaciones relacionadas con ella. Esta diferencia conceptual entre identidad e imagen es la que Sääksjärvi y Samiee (2011) resumen en que la identidad es cómo la marca aspira a ser percibida y la imagen es lo que los usuarios perciben de ella. Lo ideal sería que hubiese una correspondencia entre lo que queremos como marca y lo que perciben los usuarios, pero este es un proceso en el que la complejidad de trabajar con percepciones no siempre permite que los esfuerzos realizados vayan en la línea esperada. Este conjunto de asociaciones que procesan los consumidores les hace percibir una imagen llena de matices, y por tanto es una percepción que va unida a atributos y a la forma en que son entendidos (Aaker, 1991). Evidentemente esas percepciones son susceptibles a cambios y corresponden a un momento o espacio temporal, por lo que si deseamos conocer la imagen de nuestra marca deberemos analizar cuál es la opinión sobre ella en ese momento, sabiendo que puede ser diferente en otra medición.

La definición del concepto de imagen de marca, aunque por lo leído anteriormente pudiera parecer un concepto bastante clarificado, históricamente ha conllevado dificultades, ya que ha sido un término que ha generado mucha confusión. De hecho, desde que aparecieron las primeras investigaciones sobre la temática allá por el año 1950 hasta prácticamente los años 1990, no ha existido un consenso suficiente, ni en la definición del concepto de imagen de marca ni en la forma de entender cómo se podía hacer operativo ese constructo (Dobni & Zinkhan, 1990).

A pesar de esa falta de delimitación del concepto que se produjo inicialmente, se iban produciendo investigaciones sobre la marca que iban aportando información y completando cada vez más los términos, permitiendo su estudio desde diferentes enfoques. Algunos de estos enfoques analizan aspectos como la utilidad simbólica, este es el caso de Pohlman y Mudd (1973) que hablan en su artículo de que el valor funcional está relacionado con la utilidad mientras que el valor simbólico, como puede ser la imagen de marca, es la medida en que una compra realza el valor de una persona para sí misma (autoestima) y desde el punto de vista de los demás (estatus).

También hay un acercamiento desde el enfoque del significado psicológico de las palabras y los nombres de marca, gracias a trabajos como el de Durgee y Stuart (1987) en *Advertising symbols and Brand names, the best represent key product meanings* o el de Friedmann y Lessig (1987) hablando del significado psicológico de los productos y su posicionamiento. A pesar de esa dificultad que se comentaba anteriormente para alcanzar un consenso respecto al término, se observan aspectos comunes, como que la imagen de marca es un fenómeno perceptual, subjetivo (y por tanto variable) y construido a partir de la interpretación que tiene el usuario sobre la marca, tanto en el aspecto racional, analizando la información que ha recibido, como en la

II Marco Conceptual

respuesta emocional que se produce a partir de esa información (Dobni & Zinkhan, 1990).

En la definición del concepto de imagen de marca encontramos diferentes aportaciones que han establecido de manera más precisa lo que este concepto significa y las implicaciones que supone. Una de esas definiciones es la de Aaker (1996) donde se dice que la imagen de marca aporta información y ayuda a resumir todas las impresiones que se reciben de una marca en un conjunto de simplificaciones que permiten al usuario procesar la información de manera más sencilla y facilitar la toma de decisiones. Otra de las definiciones más aceptadas es la de Dowling (1986) que define la imagen de marca como un conjunto de significados que hacen que un objeto sea conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona.

Existen autores que utilizan en sus definiciones palabras como significados o estructuras mentales haciendo referencia a esas percepciones sobre la marca que se trasladan a la mente. Mínguez (1999) habla de que la imagen de marca es el conjunto de significados que una persona asocia con una determinada organización, y corresponden a las ideas que se utilizan para describir o recordar dicha organización. Para Capriotti (2001) la imagen de marca es una estructura mental o una opinión que tienen los clientes sobre una compañía, y que está formada por un conjunto de atributos que son utilizados para definir e identificar a esa compañía entre las demás.

Como se puede apreciar en las dos definiciones anteriores hay una diferencia de complejidad. La primera propone un concepto basado en significados, mientras que la segunda establece una definición más compleja, teniendo en cuenta la estructuración de la información que se percibe de una marca y no entendiendo el concepto como significados directamente, sino proponiendo la idea de la estructura mental que se crea en los consumidores al conocer una marca, y que estará compuesta

por todos los atributos percibidos que son los que en definitiva definen la marca.

Desde el punto de vista de Keller (2003b) debemos hablar de la imagen de marca en base a las percepciones que son reflejadas gracias a las asociaciones que las marcas producen en la mente de los consumidores. Estas asociaciones serán fundamentales para entender el funcionamiento del proceso de desarrollo de las marcas.

El conjunto de percepciones de esta imagen de marca contribuye a que la marca tenga una relativa fuerza, lo que lleva a que exista un mayor valor de la marca en el mercado (Shankar, Azar, & Fullen, 2008). Una imagen de marca fuerte crea mensajes superiores a los que pueda conseguir la competencia (Hsieh & Li, 2008), y como consecuencia de ello, el comportamiento de los consumidores se verá afectado (Burmam, Schaefer, & Maloney, 2008). Además, estudios más recientes hablan de la imagen de marca no solo como un concepto importante en sí mismo, sino como un elemento que sirve de mediador entre, por ejemplo, la identidad de marca anteriormente comentada y la preferencia (Sääksjärvi & Samiee, 2011).

Hay autores que conceptualizan la imagen de marca como una actitud y no están muy dispuestos a aceptar que se extiende a factores que se encuentran más allá del producto físico (Reynolds & Gutman, 1984). Otros sin embargo, han propuesto que la imagen de una marca está compuesta por factores extrínsecos al producto en sí. Gensch (1978) hace claramente esta separación cuando propone que la percepción del producto consiste en dos componentes: las medidas de los atributos de la marca y la imagen de la misma. Él define imagen como un concepto puramente abstracto que incorpora las influencias de la promoción que se ha hecho en el pasado, la reputación y la evaluación por pares del producto. Encontramos una visión más moderada en aquellos que sugieren que trabajar solo con atributos o solo con abstracciones no es la

II Marco Conceptual

manera de medir o entender la imagen, sino que lo adecuado es tener en cuenta las cualidades objetivas o funcionales del producto, así como las cualidades psicológicas tanto del usuario como del producto. En este sentido Friedmann (1986) sugiere que el significado psicológico del producto está compuesto por los atributos del producto, el modo de percepción dominante en el consumidor y el contexto en el que el proceso de percepción tiene lugar. Por otro lado, Reynolds y Gutman (1984) confirman este efecto sinérgico, discutiendo los componentes de la imagen de marca en términos de una cadena de medios y fines, e identificando la implicación que reflejan los vínculos de la memoria como el componente fundamental de la imagen de marca. Estos autores describen la cadena de medios y fines como la conexión entre los atributos de los productos, las consecuencias del consumidor y los valores personales y, además, teorizan que la imagen de la marca es representada a través de la unión de esos componentes.

Conociendo esta gran relación de la imagen de marca con la percepción subjetiva de los usuarios, se entiende la fragilidad de la calidad objetiva y la fortaleza de una marca bien trabajada, aunque obviamente una combinación de ambas es lo ideal. El hecho es que cuando tenemos una marca cuyas características son objetivamente superiores a las de otra, de forma lógica se tiende a pensar que eso le supone una mayor aceptación en el mercado y por tanto un mayor número de ventas, pero no siempre es así, ya que existen marcas que a la vista de los usuarios son superiores a otras y su juicio no se basa en aspectos objetivos, sino en todas las percepciones que esa marca les ha hecho tener a lo largo de su relación marca-cliente. Esta idea conecta con el pensamiento mostrado anteriormente de Klein (2001) que habla de que las empresas de éxito deben producir marcas y no productos. Por tanto resumiendo la idea, podemos decir que si una empresa es capaz de hacer que los usuarios perciban su marca con una marca buena o de calidad (aunque no lo sea) tendrá más éxito que aquella que no consiga crear esas percepciones,

aunque su producto objetivamente esté por encima. Esas asociaciones según Keller (1993) pueden ser creadas en base a la experiencia que se ha tenido con el bien o servicio, por la información que ha sido comunicada ya sea por la empresa, otras fuentes comerciales o por el boca a boca y por la realización de inferencias debidas a las asociaciones que previamente se tenían acerca de la empresa, su origen... Cuando la imagen de marca es muy positiva y esa opinión se mantiene con el tiempo, se vuelve sólida y provoca la creación de lo que conocemos como reputación, que constituye un elemento valioso para las marcas, mejora fehacientemente los resultados económicos de la empresa y aumenta el valor comercial de los productos o servicios (Villafañe, 2001). En muchos casos ese reconocimiento que otorgan los consumidores a las empresas que tienen una buena reputación es el que proporciona el liderazgo respecto a los competidores.

Los ámbitos de estudio de la imagen de marca son diversos, ya que todo aquello susceptible de ser considerado como marca puede ser estudiado en este sentido. El número de investigaciones sobre la imagen de marca en ámbitos nuevos está creciendo y entre ellos vemos, por ejemplo, el análisis de la marca en centros educativos, lo que se conoce como marketing educativo. Como dicen Hemsley-Brown, Melewar, Nguyen y Wilson (2016) las instituciones de educación tienen mucho que ganar, ya que cada vez más compiten para atraer a los estudiantes y el trabajo de la marca puede ser el elemento que decante la balanza y haga que se decidan a estudiar en una universidad u otra.

Una vez enmarcado el concepto de imagen de marca, pasamos a hablar de su medida. Esto no es un proceso sencillo, debido al elevado número de elementos que la forman. Como ya explicaban Dobni y Zinkhan (1990) al igual que hay diversidad a la hora de ver el concepto de imagen de marca también hay diversidad en las perspectivas sobre la medición de la misma.

2.6.1. La medida de la imagen de marca

En cuanto a la imagen de marca y su medición, existe una considerable diversidad de perspectivas desde las que evaluarla. Algunos, como en el caso de Pohlman y Mudd (1973) lo han hecho midiendo la imagen de dimensiones individuales, mientras que otros han llegado a una sola medida general o global de la marca (Dolich, 1969). Atendiendo al punto de vista desde el que se ha medido la imagen de marca, encontramos, por ejemplo, que se ha medido de forma aislada en relación a su competencia (Boivin, 1986) en relación a los puntos ideales para el consumo e imágenes publicitarias (Keon, 1984) y en relación con la imagen personal actual de cada persona, la imagen personal ideal y la imagen personal social (Sirgy, 1985).

La imagen de marca también se ha medido en función del uso de la marca y de su visibilidad y prestigio (Bird, Channon, & Ehrenberg, 1970), de su claridad y nitidez (Pohlman & Mudd, 1973) o de la diferencia entre el punto de vista de los minoristas y de los consumidores (McClure & Rian, 1968).

Algunos autores han propuesto dimensiones y escalas que pueden aplicarse a distintas marcas y sectores para medir la imagen de marca, como es el caso de Aaker (1996) que aporta un instrumento formado por tres indicadores principales:

1. El valor percibido, que sería el encargado de intentar medir si hay una relación adecuada entre la calidad y el precio de la marca.
2. La personalidad, que recoge los beneficios simbólicos y emocionales.
3. La organización, que apunta a aspectos relacionados con la empresa y su imagen.

2.7. Personalidad de marca

En la literatura de marketing de finales del siglo XX, aparecen autores que sostienen que los consumidores pueden pensar sobre las marcas y hablar de ellas como si fueran personas (Plummer, 2000). Para este autor, la percepción de la personalidad de marca se forma por los contactos directos e indirectos que se pueden producir entre las personas y las marcas comerciales, en primer lugar, gracias a la comunicación y las experiencias relacionadas con la marca, que crearán esas primeras percepciones. Aaker (1991) entiende que el concepto de personalidad de marca debe verse como un constructo más global, conformando una pieza clave para el valor de marca o capital de marca. En el momento de ver o utilizar una marca nuestra mente empieza a formar los atributos, siendo algunos de ellos más sencillos de trasladar al ámbito de los rasgos de personalidad de marca que otros, debido al producto o el sector al que pertenece. Hoy en día este concepto se puede entender de manera amplia, pudiendo encontrar varios sectores en los que la personalidad de marca posee un peso importante, por no decir el más importante, en el trabajo de las marcas (bebidas, productos de aseo, material deportivo...). En ocasiones, los consumidores pueden llegar a pensar en las marcas como si fueran personas famosas o figuras históricas (Rook, 1995) e incluso pueden analizar cómo esas marcas de su entorno se relacionan con ellos mismos (Fournier, 1994).

La personalidad de marca es por tanto un elemento que puede ser muy útil para diferenciar unas marcas de otras (Crash & Laskey, 1990), para aumentar el significado que tiene una marca para el consumidor (Levy, 1959) ya que esos atributos potencian las percepciones del individuo y también para desarrollar los aspectos emocionales que pueda transmitir una marca (Landon, 1974). La investigación sobre el consumidor tiene una larga tradición en usar rasgos de personalidad para describir los

II Marco Conceptual

aspectos intangibles de la imagen de marca (Keller & Lehmann, 2006). Además, esa personalidad de marca puede contemplarse como un elemento clave para la diferenciación en cuanto al rendimiento y para la mejora de la confianza y la lealtad (Fournier, 1998). Este proceso de la creación y el desarrollo de las marcas resulta más sencillo gracias a que los atributos percibidos desembocan en la asignación de rasgos de personalidad a los productos comerciales, facilitando el trabajo simbólico (Aaker, 1997).

La personalidad de marca está ligada a la congruencia del usuario con ella. La gente se esfuerza en ser coherente en sus creencias y comportamientos, ya que la inconsistencia les produce sensaciones de desagrado y tensión, por lo que los consumidores están motivados en mantener ese conjunto de creencias sobre ellos mismos, lo que les lleva a actuar de una determinada manera. Esas acciones harán que los usuarios elijan aquellas marcas que encajan con ellos mismos, para reforzar su propio autoconcepto (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011). De la misma manera que la percepción de asociaciones o atributos positivos beneficiará a la marca y hará que los usuarios tengan comportamientos más favorables hacia ellas, los planes de marketing que consiguen una personalidad de marca positiva provocarán que haya mejores impresiones personales acerca de una marca, lo que conllevará evaluaciones más positivas (Keller, 1993). Los rasgos de personalidad de marca más beneficiosos dependerán de la estrategia y los objetivos de la marca, ya que habrá aspectos que sean apropiados para unas pero no para otras.

2.7.1. Conceptualización de la Personalidad de marca

Entre las diferentes definiciones planteadas la más generalizada ha sido la propuesta por Aaker (1997), quien define la personalidad de marca como el conjunto de características humanas asociadas a una marca. La misma

autora establece como ejemplo que existen marcas sofisticadas como pueden ser *Revlon* o *Mercedes* mientras que en marcas rudas encontraríamos *Marlboro*, *Harley-Davidson* o *Levi's*. Aunque la personalidad de la marca y la personalidad humana pueden tener aspectos similares en cuanto a concepto, difieren en otros muchos. Por ejemplo, las percepciones sobre los rasgos de personalidad humana están influidas por comportamientos individuales, actitudes y creencias, incluso características demográficas (Park, 1986), y son creados y comunicados a través de características físicas o actitudes (Merunka, Ferrandi, De Barnier, & Valette-Florence, 2004), mientras que las percepciones de los rasgos de personalidad de una marca pueden ser formadas e influenciadas por cualquier contacto directo o indirecto que pueda tener el consumidor con esa marca (Plummer, 2000). Las marcas y los consumidores interactúan, de tal manera que como afirma McCracken (1989) los rasgos de personalidad de aquellas personas que están asociadas con una marca son transferidos directamente a ella. Esto provocará la afinidad o el rechazo con el resto de usuarios, en función de si comparten esos rasgos y/o hábitos o no, ya que de la misma manera los adjetivos que estén asociados con una marca serán asociados con aquellas personas que la usen, por lo que determinará la intención de pertenecer o no a lo que representa.

En este aspecto de la transferencia de imagen, las marcas utilizan una estrategia muy conocida, como es el uso de *celebrities* para dar una imagen a su marca. Esta técnica puede ser una forma muy efectiva para influir en las percepciones de la marca (Arsena, Silvera, & Pandelaere, 2014). Estos autores no solo investigan la personalidad de marca y el uso de los llamados *endorsers* o personajes famosos para trabajar la marca, sino que centran su investigación en analizar la transferencia de los rasgos de personalidad entre la marca y la persona, ya que aunque los famosos colaboran para transferir sus rasgos de personalidad a la marca, esa transferencia podría ser en sentido contrario, asociando rasgos de la

II Marco Conceptual

marca a las personas que las publicitan. Además, no solo es que un personaje famoso preste su imagen a una marca, sino que en muchas ocasiones vemos como esa cesión de imagen es múltiple y el *endorser* es la imagen de varias marcas al mismo tiempo. Este aspecto es lo que estudian en su trabajo Rice, Kelting y Lutz (2012) en el que investigan los efectos de la situación en la que hay múltiples *celebrities* para una marca y cuando hay una *celebritie* para muchas marcas. Sabiendo de esta transferencia de rasgos de personalidad entre personas y marcas, muchas empresas recurren a un personaje famoso que represente aquellas ideas o valores que quieren para sí mismas. Evidentemente, hay que tener en cuenta la coherencia, y si una marca que a través de sus acciones evidencia una personalidad, elige a una persona que muestra otros rasgos muy diferentes, provocará confusión y será más complicado. Este proceso resultará más sencillo si se realiza al inicio del contacto entre una marca y los consumidores, ya que el público objetivo no habrá tenido tiempo ni información para tener opiniones formadas hacia ella, siendo más influenciable. Obviamente, se espera que los consumidores elijan las marcas que van a usar en función de que quieran o no que se les asocie con ellas y con lo que representa, por lo que usarán aquellas marcas con las que se sientan relacionados y que les permitan confirmar su propia autoimagen (Biel, 1992). Además, en este tipo de actividades, los usuarios no solo van a confiar en la credibilidad de la *celebritie* que está participando en la acción publicitaria para interpretar el mensaje, sino que también van a formar su propia actitud hacia el anuncio y hacia la marca (Liu, Liu, & Lin, 2008).

En cuanto a las investigaciones sobre estos personajes públicos utilizados para trabajar la personalidad de marca, lo que es conocido con el anglicismo *endorsers* uno de los aspectos que se sugiere como motivo para su uso es al atractivo que tienen, la capacidad de atraer la atención de los usuarios. Este atractivo ha sido usado para favorecer la percepción de la imagen de marca y las intenciones de compra (Wu, 2013). Hay

marcas que tienen implicaciones particularmente simbólicas (Elliott & Wattanasuwan, 1998) y estas representaciones simbólicas ayudan a los consumidores a expresar su identidad en sus tres componentes: identidad real, identidad ideal o identidad social (Belk, 1988; Malhotra, 1988; Sirgy, 1982). Según Aaker (1997) el empleo simbólico o de auto-expresión de las marcas es posible porque los consumidores pueden atribuirles fácilmente rasgos de personalidad o características humanas.

2.7.2. Cómo se crea la personalidad de marca

Para saber cómo se crea la personalidad de la marca atendemos en este caso a la propuesta realizada por Batra, Lehmann y Singh (1993), que sugieren que hay que aplicar un sistema de acciones de marketing. Este sistema se llevaría a cabo a través de varias estrategias:

1. Estrategias de producto: entre las que se encontrarían aspectos como las formas, funcionalidades y beneficios, y características del envase como color, tamaño, materiales usados y forma.
2. Estrategias de comunicación: referidas a logotipos, eslóganes o símbolos utilizados en todas las fases de comunicación de la marca, publicidad, promociones de ventas y medios de comunicación.
3. Estrategias de precios: altos o bajos, pares o impares.
4. Estrategias de distribución: por las imágenes asociadas a los canales utilizados.

En estos aspectos podemos ver que hay que cuidar hasta el más mínimo detalle para obtener una personalidad de marca que sea percibida como nos gustaría, ya que aunque tengamos muchas cosas bien, el simple hecho de no cumplir alguna de esas características podría transmitir una mala imagen a los usuarios.

II Marco Conceptual

Siguiendo con la idea que propone Pérez-González (2012) en su tesis doctoral, son numerosos los factores que, por estar relacionados o no con el producto, pueden influir en la personalidad de marca. Entre estos factores encontramos los siguientes:

- La categoría del producto: dependiendo del producto que comercialice su personalidad será diferente, no serán asociados los mismos adjetivos a una empresa de seguros que a una empresa relacionada con el deporte extremo y la multiaventura.
- Los atributos del producto: las características que se asocien a un producto marcarán también la personalidad de la marca. Siguiendo con el ejemplo propuesto en la tesis doctoral, si una marca se define como *light* probablemente buscará ser identificada como una marca ligera y esbelta.
- El país de origen: siguiendo el mismo ejemplo que el autor, si compramos un coche o una prenda deportiva de marca alemana, estadounidense o francesa, las connotaciones asociadas a esa marca estarán muy influidas por el país de donde provienen.
- La imaginación del usuario: de la misma manera que la marca intentará que los usuarios perciban una personalidad, si las personalidades de quien compra la marca están muy marcadas en un sentido, la marca se verá influida por esa personalidad y será asociada al tipo de personas que la compran.
- Símbolo: desde que una marca nace y crea su logotipo, su eslogan...está transmitiendo información a los usuarios. Esta información debe ser coherente con lo que la marca pretenda ser, por lo que una mala decisión en este aspecto puede hacer que lo que los usuarios perciben de nosotros y lo que realmente queremos ser diste mucho.
- Edad: cuando los usuarios atribuyen una edad a una determinada marca, eso puede hacer que determinados consumidores dejen de comprarla o se sientan atraídos por ella. Si nuestro público

objetivo son los adolescentes tendremos que rejuvenecer la marca para que les parezca más atractiva.

- Presidente: el presidente de una marca puede definir la personalidad de esta. Un claro ejemplo sería como dice el autor el caso de *Apple*, o también el caso *Facebook*.
- Celebrities: las personas famosas que ponen su imagen a las marcas claramente influyen en la personalidad de estas. No transmitirá los mismos rasgos un jugador de rugby que ceda su imagen para una marca que un jugador de ajedrez.
- Patrocinios: cuando una marca patrocina un evento se produce un efecto de transferencia de imagen en el que el evento será asociado en base a las marcas que lo patrocinen y al mismo tiempo la marca patrocinadora se verá asociada con aquello que representa para los usuarios el evento.

2.7.2. Modelos de la Personalidad de marca y su papel en otros modelos

2.7.2.1. Modelo de Biel (1991)

El modelo de Biel (1991) sugiere que la personalidad de marca corresponde a un conjunto de imágenes de marca (figura 2.4): imagen relativa al producto (a), imagen relativa a fabricante del producto (b), e imagen relativa a los usuarios del producto (c). Este modelo, incorpora el concepto de personalidad de marca como parte de uno de los componentes del capital de marca, como lo es la imagen de marca.

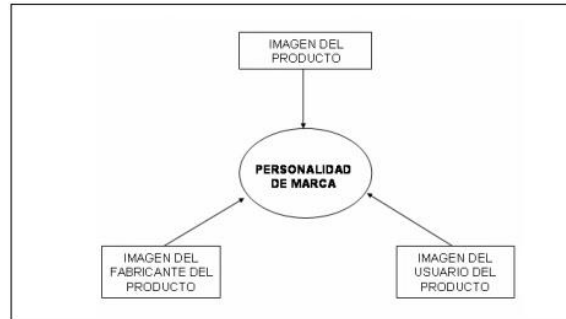


Figura 2.4. La personalidad de la marca como componente de la imagen de marca.

2.7.2.2. Modelo de Kapferer (1992)

En el modelo de Kapferer (1992), la personalidad forma junto con la cultura y la autoimagen la faceta de interiorización de la marca, mientras que el físico, el reflejo y la relación corresponden a las facetas de exteriorización (figura 2.5). Este autor considera que la personalidad es una dimensión dentro de la identidad de marca y que la forma más fácil de dotar de personalidad a la marca es buscándole un portavoz, un famoso o una celebridad.

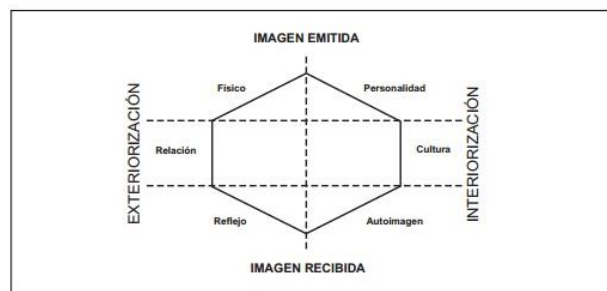


Figura 2.5. Prisma de Identidad de Marca de Kapferer.

2.7.2.3. Modelo de Upshaw (1995)

El modelo de Upshaw (1995) que se puede apreciar en la figura 2.6 describe la personalidad de marca como parte de la cara externa de una

marca señalando que el objetivo de crearla debe ser dotarla de un cierto espíritu. La personalidad es parte importante de la esencia de la marca y requiere de una estrategia que posicione esa personalidad con rasgos humanos cercanos a los consumidores, de forma que genere asociaciones positivas y una imagen coherente con la estrategia planteada.



Figura 2.6. La identidad global de Marca de Upshaw.

2.7.3. Medición de la Personalidad de Marca

El análisis de un modelo para la medición de la personalidad de marca ha sido estudiado en los últimos 20 años (Batra, Lenk, & Wedel, 2006). Uno de los primeros modelos fue el de Allen y Olson (1995) que usaron el discurso narrativo para analizar la personalidad de marca. Más tarde Caprara, Barbaranelli y Guido (2001) estudiaron la personalidad a través del análisis de metáforas en un esquema lexicográfico que generó un modelo de cinco factores para identificar los principales atributos de la personalidad, mientras que Järnhem y Mihailescu (2004) ofrecen otra forma de ilustrar la personalidad de marca, al visualizarla en forma de

II Marco Conceptual

diagrama, colocando gráficamente a esta variable dentro de varias dimensiones.

Pero es Aaker (1997) quien desarrolla una escala generalizable para medir la personalidad de marca, siendo la que más se populariza y a partir de la cual se crean adaptaciones, como el caso de Koebel y Ladwein (1999) que como explican en su trabajo redactado en francés, llevan a cabo una adaptación de dicha escala al contexto galo. Aaker (1997) determinó que la personalidad de los consumidores estadounidenses estaba constituida por 5 dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza, que se reflejan a través de 15 facetas compuestas por un total de 42 rasgos de personalidad. (tabla 2.6). El planteamiento de Aaker (1997) es que los consumidores desarrollan relaciones con sus marcas basados en su valor simbólico, lo que provoca que la marca pase de ser un objeto pasivo a un socio y compañero vivo en la mente del consumidor. Diversos estudios han comprobado que las marcas no son percibidas únicamente por sus beneficios funcionales sino que también se tienen en cuenta características de personalidad como la alegría o la honestidad (Lenk, Batra, & Wedel, 2003). Los consumidores asignan fácilmente cualidades de la personalidad humana a objetos inanimados como pueden ser las marcas (Aaker, 1997; Fournier, 1998) y esta personalidad tiende a tener una función simbólica y de autoexpresión (Keller, 1993), por lo que si se consigue que la personalidad de marca sea fuerte es posible que los usuarios quieran usarla como medio de expresión de la personalidad que tienen o les gustaría tener.

La relación entre el consumidor y la marca se produce gracias a los esfuerzos de comunicación realizados por la marca (Blythe, 2007). Las percepciones de personalidad fruto de esa relación se formarán por las asociaciones directas e indirectas que realiza el consumidor: los rasgos de personalidad estarán asociados de manera directa con la marca a través de la imagen percibida del usuario, la imagen de la empresa

(empleados/directores), los prescriptores, *endorser* o *celebrities* que respaldan la marca, los patrocinadores y el estilo publicitario usado (McCracken, 1989). Por otro lado, los rasgos asociados de manera indirecta serán las asociaciones de la categoría de producto, el nombre de la marca, símbolos o logotipos, el estilo publicitario, el nivel de precios y el canal de distribución relacionado con la marca (Batra et al., 1993).

Tabla 2.6. Escala de Personalidad de Marca de Aaker (1997).

DIMENSIÓN	FACETAS	RASGOS
Sinceridad	Realista	Realista, Orientada a la familia y Provinciana.
	Honesta	Honesta, Sincera y Genuina.
	Sana	Sana (saludable) y Original.
	Alegre	Alegre, Emotiva y Amigable.
Emoción	Atrevida	Atrevida, A la moda y Emocionante.
	Animada	Animada, Genial y Juvenil.
	Imaginativa	Imaginativa y Singular (que se distingue).
	Actual	Actual (al día), Independiente y Contemporánea.
Competencia	Confiable	Confiable, Trabajadora y Segura.
	Inteligente	Inteligente, con tecnología y con imagen corporativa.
	Exitosa	Exitosa, Líder y Proyecta confianza.
Sofisticación	De categoría	De categoría, Glamorosa y Atractiva.
	Encantadora	Encantadora, Femenina y Suave.
Rudeza	Campestre	Campestre, Masculina y Occidental.
	Resistente	Que tiene resistencia y Varonil.

Sabemos que las dimensiones de la personalidad de marca son distintas atendiendo a su naturaleza y son percibidas por los consumidores por varias y diferentes causas (Grohmann, 2009), por tanto, es importante conocer qué antecedentes influyen de manera efectiva en este concepto. La literatura muestra que algunos de estos antecedentes han sido los relacionados con la compañía (Aaker, 1996), con el marketing-mix (Plummer, 2000) o con el usuario (Aaker, 1997). La idea es poder conocer

toda esa información, con el fin de dirigir las acciones en este ámbito de la personalidad de marca y de esa manera crear formas y estrategias de conectar más y mejor con los compradores a la hora de promocionar un producto.

La escala de Aaker (1997) establece el modelo de medida más utilizado, pero no está exenta de críticas, ya que según varios autores tiene problemas de aplicación al contexto de las marcas y a diferentes culturas y sectores Schlesinger y Cervera (2008). Lo cierto es que siendo un concepto de gran interés en la gestión de marcas, aún no se ha planteado un modelo generalizado a través de la cual se pueda conceptualizar y medir la personalidad de marca.

2.8. Credibilidad de marca, confianza y riesgo percibido

La credibilidad de marca se ha estudiado en relación a la confianza, la experiencia y el atractivo que pueda tener el endosante utilizado, y también se ha analizado en función de la empresa o marca y el anunciante en el que cree el consumidor (Ohanian, 1991). Explorando la literatura se observa que esa credibilidad de la marca juega un papel fundamental en el éxito o fracaso que pueda tener una empresa. Sobel (1985) afirma que muchas de las decisiones que se toman dependen de confiar en alguien. Una empresa será creíble cuando provea el producto de manera consistente y precisa, cuando aporte información valiosa o cuando las acciones que lleve a cabo sean realizadas con responsabilidad. En este artículo se analizan las situaciones que se producen cuando alguien no está seguro de confiar con quien está tratando. Para este autor la credibilidad debe ser previa a cualquier acción o señal para que pueda ser influyente en los clientes de una manera importante y la confianza será el factor más importante que hará que las personas tomen decisiones. Para conseguir esta credibilidad de manera suficientemente

fuerte para que pueda influir en los consumidores, primero hay que desarrollar una reputación (Bell, 1984) que normalmente requiere de bastante tiempo para ser establecida.

Herbig y Milewicz (1995) señalan que la credibilidad se basa en un compromiso de la empresa y en las promesas que realiza. Esta credibilidad consistirá en la confianza en las intenciones de la entidad en un momento concreto y en la confianza en que una compañía va a llevar a cabo las acciones que ha dicho que va a realizar. Esas acciones que vaya realizando la empresa a lo largo del tiempo son las que confirmarán o no su credibilidad, ya que como identifican estos autores es un concepto sensible al tiempo, por lo que la credibilidad que tiene una empresa hoy puede ser muy diferente a la que tenga en otro momento temporal. La credibilidad de la marca no será la misma que la de una acción de marketing que se lleve a cabo de manera aislada, ya que será el valor acumulado de todas las acciones de marketing realizadas con anterioridad (Erdem, Swait, & Louviere, 2002) y una mala decisión puede hacer que se pierda. Esta credibilidad se concretará finalmente en la mente de los consumidores y diremos que existe cuando una persona pueda usar con confianza acciones pasadas para predecir comportamientos futuros (Herbig & Milewicz, 1995).

La credibilidad como decimos es fundamental para una empresa, y el impacto en las opiniones y consideraciones de los consumidores para que realicen una compra dependerá de si la tienen o no. Cuando los consumidores no tienen certeza sobre una marca y las característica del mercado es la asimetría (que se refiere a que las entidades saben más sobre sus productos de lo que saben los consumidores) las marcas sirven para posicionar los productos (Wernerfelt, 1988) y para ese adecuado posicionamiento del producto la característica más importante de la marca es la credibilidad que sea capaz de transmitir (Erdem & Swait, 2004). El hecho de cómo posicionar a una marca es uno de los aspectos

II Marco Conceptual

más importantes para mostrar una ventaja frente a los competidores (Hanzaee & Taghipourian, 2012) y aunque las marcas pueden ser posicionadas de diferentes formas, una distinción básica es la del prestigio frente a los aspectos funcionales (Monga & John, 2010). Es decir, que en el caso de que dos productos tengan aspectos funcionales similares, ese prestigio de la marca decantará la decisión del consumidor. Hay estudios como el de Wang y Yang (2008) en los que se habla del factor COO *Country of Origin*, ya que se dice que los consumidores de países desarrollados prefieren marcas de otros países más desarrollados, ya que es un elemento que representa estatus social y alta calidad (Papadopoulos, 1993). El prestigio es un juicio de evaluación subjetivo sobre los altos estatus sociales de la gente o de objetos inanimados como las marcas (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999), y aunque puede significar diferentes cosas para cada persona se asume como idea general que los productos con prestigio son poco frecuentemente vendidos, ya que requieren un mayor nivel de interés y una relación fuerte con el auto concepto del comprador (Hanzaee & Taghipourian, 2012).

Volviendo al concepto de credibilidad, vemos que para Erdem y Swait (2004) este concepto se divide en dos componentes: *trustworthiness* y *expertise*. El primero de ellos hace referencia a la percepción por parte de los usuarios de la voluntad que tiene la empresa de cumplir las promesas que ha realizado, mientras que el segundo se refiere a la percepción acerca de la capacidad que tiene la empresa de entregar lo prometido. Según estos mismos autores para los consumidores el aspecto de *trustworthiness* es unas tres veces más importante que el *expertise* a la hora de determinar que marca considerar, por lo que será más importante transmitir que queremos cumplir las promesas más que demostrar que tenemos capacidad para ello.

En torno al concepto de credibilidad encontramos dos aspectos que están relacionados con ella y que van unidos entre sí, estos son, la confianza y la

percepción de riesgos por parte del consumidor. Este aspecto de la confianza es considerado por algunos autores el más importante para la credibilidad de marca, y se define como la voluntad de una persona o grupo de personas para creer en las acciones y las palabras de otra persona, grupo o asociación (Zucker, 1986). Para Koller (1988) la confianza puede ser descrita como una función del grado de riesgo que envuelve una situación, y siguiendo esta idea Moorman, Zaltman y Deshpande (1992) defienden que la confianza de marca solo es relevante cuando se producen situaciones de riesgo o de incerteza.

Otras definiciones expresan que la confianza se entiende como la sensación de seguridad que tiene el consumidor en el momento en que interacciona con la marca y esa sensación se basa en que el consumidor perciba que la marca es fiable y que actúa de manera responsable, interesándose por el bienestar de los consumidores (Delgado-Ballester, Munuera-Alemán, & Yague-Guillén, 2003).

Para Dawar y Pillutla (2000) la confianza en la marca es una respuesta positiva, referida a la evaluación general de la confiabilidad. Cuando los consumidores poseen altos niveles de confianza en la marca, pueden demostrar con confianza las expectativas de la confianza e intenciones de la marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Pauwels-Delassus & Descotes, 2013). Este aspecto de la confianza ha sido identificado como un determinante clave sobre la lealtad hacia la marca, que a su vez influye positivamente en el rendimiento de la marca como en la equidad de marca, la cuota de mercado y el precio relativo (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). La literatura ha aportado un amplio apoyo al papel mediador de la confianza en las relaciones entre antecedentes y resultados en marketing (Aurier & N'Goala, 2010; Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos, & Avramidis, 2009). En concreto, en la literatura de servicios, la confianza del consumidor se ha considerado como un mediador significativo en la relación entre la

II Marco Conceptual

calidad y satisfacción (Gummerus, Liljander, Pura, & Van Riel, 2004) y también entre la satisfacción y lealtad (Choi & La, 2013).

En cuanto al riesgo percibido por los usuarios Erdem et al. (2002) indicaron las relaciones negativas que se crean entre la credibilidad de una marca y la percepción de supuestos riesgos por parte del cliente. En este estudio se examina la influencia que tiene la credibilidad de la marca sobre aspectos como la sensibilidad al precio por parte de los consumidores, habiendo incertidumbre acerca de los servicios y la calidad de los productos. En él se establece que tanto el hecho de que la marca se perciba como creíble, como que los consumidores perciban bajos riesgos son aspectos que ocurrirán en el proceso de decisión. Esa percepción de riesgos que se comentaba anteriormente, también influye en la calidad, ya que en el mismo artículo se pone de manifiesto que la credibilidad influye en que los consumidores incrementen sus percepciones o expectativas de la calidad de un producto, por lo que las marcas creíbles transmitirán una mayor imagen de calidad que aquellas que no lo sean (Wernerfelt, 1988).

Blackshaw (2008) en su publicación *the six dimensions of Brand credibility* establece las dimensiones que conforman el concepto de credibilidad de marca y algunos aspectos dentro de cada una de ellas (ver tabla 2.7). Este autor propone seis dimensiones: confianza, autenticidad, transparencia, afirmación, capacidad de escucha y capacidad de respuesta.

Tabla 2.7. Dimensiones de la credibilidad de marca.

Trust	Authenticity	Transparency
Confidence Consistency Integrity Authority	As Advertised Real & Sincere Real People Informal	Let the Sun Shine in Easy to Learn Easy to Discover No secrets
Affirmation	Listening	Responsiveness

Playback Reinforcement Search Results Community Accountability	Empathy Welcome Mat Humility (we can learn) Absorbing Feedback	Follow-Up Invitational Marketing Solidifying the Solution Dignifying Feedback
--	---	--

Fuente: Blackshaw (2008).

La credibilidad influye en otros aspectos relacionados con la marca, como pueden ser la satisfacción, la lealtad, el boca a boca o las intenciones de compra. Esto a priori resulta lógico, ya que si una marca tiene credibilidad, es percibida como una marca de calidad y ofrece confianza a sus usuarios, éstos estarán más satisfechos, mantendrán su lealtad al producto o servicio, lo recomendarán y seguirán teniendo intenciones de compra, que es el objetivo que persigue finalmente toda marca. La credibilidad de la marca es un elemento clave para el éxito de la compañía (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000) y cuanto más creíble es una marca más altas son las intenciones de compra hacia ella (Winters, 1988).

2.9. La lealtad de marca y el word of mouth

2.9.1. Lealtad

El desarrollo de la lealtad es un aspecto fundamental para las empresas y ha sido un tema que ha ido creciendo en importancia dentro de la literatura del marketing y los servicios, debido a los beneficios que supone retener a los clientes actuales (Wu, 2011). Esta lealtad además de ser beneficiosa por sí misma, hará que aumenten las intenciones de recomendación de la marca y que los clientes sean menos sensibles a los incrementos de precio (Calabuig, Núñez, Prado, & Añó, 2014).

II Marco Conceptual

El concepto de lealtad se define como la repetición del proceso de compra por parte de los clientes (Andreassen & Lindestad, 1998), y esa relación entre la empresa y los consumidores mantenida a lo largo del tiempo será la que certifique que una empresa tenga éxito o no. Esa lealtad al servicio se basará, además de en el comportamiento de repetición de compra del consumidor, en la disposición actitudinal positiva hacia el proveedor y la consideración única del uso de ese proveedor cuando aparece la necesidad del servicio (Gremler & Brown, 1996). El grado en que los consumidores tendrán lealtad hacia una marca no solo dependerá de la disposición general que esos usuarios tienen hacia la marca sino que también serán importantes las evidencias de la marca y los rumores sobre ella (Krystallis & Chrysochou, 2014). Las empresas buscan las herramientas y acciones a llevar a cabo para propiciar esa relación duradera con los clientes, y les ofrecen aquello que consideran que les hace diferentes al resto. Hoy en día, esa diferenciación está entre otras cosas en la innovación a la hora de ofrecer el producto, siendo este uno de los elementos que se utilizan para intentar conseguir la lealtad (Pappu & Quester, 2016).

Dentro del concepto de lealtad algunos autores establecen la diferencia entre la lealtad verdadera y la lealtad espuria o falsa. Por ejemplo Odin, Odin y Valette-Florence (2001) que hablan en su artículo de la sensibilidad a la marca y de que la verdadera lealtad aparece cuando existe recompra del producto bajo unas condiciones en las que el usuario percibe una fuerte diferencia entre las marcas, siendo esa sensibilidad la que diferencia entre la verdadera y falsa lealtad o inercia de compra. La investigación acerca de la lealtad se ha analizado desde perspectivas unidimensionales, bidimensionales y multidimensionales (Suhartanto, 2011) aunque la mayoría de estudios se han centrado en un enfoque compuesto por la lealtad conductual y la lealtad actitudinal (Bandyopadhyay & Martell, 2007; Dick y Basu, 1994). La lealtad conductual o de comportamiento hace referencia a la frecuencia con la

que el usuario repite una compra, mientras que por otro lado la lealtad actitudinal se refiere al compromiso psicológico que adopta un usuario con una marca cuando realiza la compra, como la aparición de intenciones futuras de compra o las intenciones para recomendar, sin tener necesariamente el comportamiento repetido de compra real en cuenta (Jacoby, 1971).

En concreto, el artículo de Dick y Basu (1994) busca desarrollar un nuevo marco conceptual para entender la lealtad, y para ello tienen en cuenta los antecedentes cognitivos (accesibilidad, confianza, centralidad y claridad), afectivos (emociones, estados de humor, afecto primario y satisfacción) y conativos (coste de transferencia, costes perdidos y expectativas) así como sus consecuencias. En cuanto a las consideraciones actitudinales a tener en cuenta, los autores hablan de una diferenciación importante, y es la de la lealtad, que estaría basada en una fuerte disposición y la lealtad espuria o falsa que se produce cuando existe compra pero no va acompañada de una fuerte actitud. Siguiendo con esta idea, Bloemer y Kasper (1995) comentan en su artículo esta diferenciación del concepto de lealtad. Según los autores debemos distinguir la lealtad del comportamiento de repetición de compra, ya que la lealtad no solo está formada por el hecho de repetir compra sino que tiene en cuenta los antecedentes de ese comportamiento actual. Para ellos, la lealtad verdadera será aquella que no es aleatoria, y que supone un comportamiento (en este caso la compra) expresado a lo largo del tiempo como resultado de un proceso de toma de decisiones acerca de la elección de una marca respecto a otra u otras marcas alternativas. Por tanto, es una función psicológica (toma de decisiones y evaluación) cuyo resultado es el compromiso con la marca.

Por otro lado, vemos que la lealtad falsa sería la respuesta de comportamiento de un usuario cuando realiza una compra, expresado a lo largo del tiempo bajo cierto proceso de toma de decisiones acerca de

II Marco Conceptual

la elección de una marca respecto a una o más alternativas, pero siendo una función de inercia. Por tanto, resumiendo ambas definiciones, vemos como una está basada en el compromiso con la marca y la otra con la inercia. Así pues, un usuario que tenga lealtad verdadera hacia la marca seguirá comprándola porque “necesita” comprar esa marca concreta. Mientras que un usuario con falsa lealtad quizás siga comprándola porque la necesita y en ese momento decide comprar una determinada marca, o porque no hay otras opciones similares en cuanto a producto o precio, pero cuando esas alternativas aparezcan tendrá una mayor facilidad para cambiar su comportamiento de compra.

Volviendo al estudio de Dick y Basu (1994) con más detalle, los autores proponen un marco conceptual para entender el concepto de lealtad. En él, defienden que para que podamos hablar de ella lo más importante es la relación entre las actitudes hacia la entidad (marca, servicio, tienda...) y el patrón de comportamiento. Para hablar de lealtad se requiere por tanto, la aparición de actitudes favorables que sean superiores en comparación a las actitudes que habría hacia las alternativas potenciales, y la repetición de un patrón. Siguiendo con el análisis de este trabajo, que es una referencia para entender el concepto de lealtad, vemos como los autores hablan de las actitudes relativas y de la relación entre estas y el comportamiento. En las actitudes relativas, relacionando la fuerza de las actitudes hacia la entidad con la diferenciación actitudinal que tiene en la mente del usuario respecto a otras entidades asociadas con actitudes débiles. Mientras que en el caso de la relación entre las actitudes y el comportamiento encontramos una clasificación cruzada (ver tabla 2.8) con dos niveles de actitudes relativas y dos de repetición de patrón. Los resultados posibles son cuatro: lealtad, lealtad latente, lealtad falsa y la no lealtad.

Tabla 2.8. Clasificación actitudes relativas-comportamiento.

		Repeat patronage	
		High	Low
Relative attitudes	High	Loyalty	Latent Loyalty
	Low	Spurious Loyalty	No Loyalty

Fuente: elaboración propia a partir de Dick y Basu (1994).

Si encontramos una actitud relativa baja y un patrón de repetición bajo, consideraremos que no existe lealtad. Este podría ser el caso de una nueva marca farmacéutica cuya efectividad tiene que ser aun experimentada por los consumidores y que debe realizar aun un importante proceso de comunicación. Si tenemos un bajo nivel de actitudes y un patrón de repetición de compra alto, estaremos ante la anteriormente comentada lealtad espuria o falsa, ya que no existen influencias actitudinales en el comportamiento. El consumidor percibe muy poca diferenciación entre las marcas y una baja implicación, por lo que el patrón de compra se debe a cuestiones situacionales como pudiera ser la familiaridad. El concepto de lealtad latente surge cuando encontramos una alta actitud relativa hacia una marca pero un bajo patrón de repetición. Esto supone una preocupación para los responsables de marketing, y puede ser debido al entorno del mercado en el que las cuestiones situacionales y las influencias que no son actitudinales pueden llegar a pesar lo mismo o más que las actitudes para determinar el patrón de comportamiento. Según afirman los autores en este caso intentar crear una actitud relativa más grande hacia la marca es muy caro y probablemente no altere esa lealtad latente, por lo que los esfuerzos deberían ir orientados a analizar cuáles son los elementos que limitan esas actitudes positivas para posteriormente removerlos de forma efectiva. En último lugar encontramos la lealtad, que evidentemente es el

II Marco Conceptual

resultado más buscado de los que forman la clasificación. Esto se produce cuando hay una correspondencia favorable entre las actitudes relativas y el patrón de comportamiento. Siguiendo con perspectivas desde las que se ha analizado la lealtad hacia la marca, encontramos la aportación de Oliver (1999) que indica que el análisis de la lealtad no puede ser una dicotomía o una división por categorías sino que debe ser una secuencia o continuo de la lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad conductual.

En cuanto a la relación de la lealtad con otras variables, vemos que existe una relación entre la credibilidad de marca, la lealtad y la recomendación boca a boca por parte de los usuarios, en la que también influye el papel de la satisfacción, como explican Sweeney y Swait (2008) en su artículo *The effects of Brand credibility on customer loyalty* en el que analizan aspectos del sector servicios como los bancos, donde evidentemente deben primar las relaciones de larga duración con los consumidores. Kotler y Keller (2006) hablan de que esa lealtad a la marca hará que los usuarios no sean tan sensibles al precio, por lo que los usuarios estarán dispuestos a pagar un precio más alto por aquellos productos o servicios que desean. También Chaudhuri y Holbrook (2001) identifican este aspecto, e indican que la lealtad es la intención de pagar precios más altos por una marca en comparación con otra marca que ofrece beneficios similares.

Aquí aparece también el concepto de compromiso con la marca (*commitment*), que es el concepto por el cual factores como el social o el psicológico impulsan a una persona a tener una línea consistente y coherente de comportamientos o cogniciones (Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995; Pritchard, Havitz, & Howard, 1999) y el de confianza de marca, que es reconocido como un antecedente tanto del valor de marca como de la lealtad, aspectos que son vitales para la repetición de compra y la recomendación (Ambler, 1997; Sheth & Parvatiyar, 1995). En el estudio de Nam, Ekinci y Whyatt (2011) se sugiere que existe una relación

positiva entre la lealtad y la congruencia propia, la identificación con la marca y la congruencia con el estilo de vida. Los consumidores no pretenden ser leales a una marca solo porque tenga valor funcional, sino también por los valores simbólicos que emanan de esa congruencia. Las asociaciones que haya acerca de una marca serán una base para la toma de decisiones relacionada con la compra del producto, ya que uno de los pasos previos a conseguir una buena lealtad de los usuarios con una marca es crear y mantener durante el tiempo una imagen de marca con sus respectivas asociaciones (Kayaman & Arasli, 2007). En relación al ámbito deportivo, encontramos la contribución de Gladden y Funk (2001) que en su artículo estudian la relación entre la lealtad y las asociaciones en deporte profesional.

En los últimos tiempos, con la enorme evolución de internet y redes sociales y con el auge tanto en cantidad de tiendas disponibles online como en el uso de estas por parte de los usuarios, han surgido nuevos conceptos como la *E-loyalty*, *E-wom*, *E-quality* o *E-satisfaction*, que son adaptaciones de conceptos históricos que se han estudiado en el ámbito del marketing y los servicios pero que necesitan verse desde una nueva perspectiva, para tener en cuenta los aspectos diferenciales que pudiera haber en el entorno virtual respecto al tradicional. En esta tesis haremos referencia, ya que aunque no forman parte explícita del estudio, son aspectos que conviene conocer ya que seguro que tendremos que utilizarlos para futuras investigaciones.

El concepto de *E-loyalty* se define como la actitud favorable de los consumidores hacia un negocio electrónico que tiene como resultado un comportamiento de repetición de compra (Anderson y Srinivasan, 2003). En el estudio de Gommans, Krishnan y Scheffold (2001) se establece un modelo en el que se dice que hay cinco factores que conducen a esa lealtad electrónica:

1. las proposiciones de valor.
2. La construcción de marca.

II Marco Conceptual

3. La confianza y la seguridad.
4. El sitio web y la tecnología que contenga.
5. El servicio al cliente.

Si hablamos de los antecedentes de la lealtad electrónica, encontramos un estudio de Srinivasan, Anderson y Ponnayolu (2002) en el que hablan de ocho factores que parecen tener impacto sobre la lealtad electrónica:

1. Customización.
2. Interactividad de contacto.
3. Cultivo.
4. Cuidado.
5. Comunidad.
6. Elección.
7. Conveniencia.
8. Carácter.

El concepto de customización hace referencia a la habilidad del vendedor electrónico de hacer a medida del usuario los productos, servicios y el entorno de compra. La interactividad se refiere a la naturaleza dinámica del compromiso que surge entre el vendedor y el comprador a través del sitio web. El cultivo, es el nombre que los autores escogen para hablar de la situación en la que el vendedor *online* aporta información relevante e incentivos a los consumidores para que se lleve a cabo más compras y lo mantenga a lo largo del tiempo. El cuidado, se refiere a la atención que el vendedor pone en todas las actividades de la interfaz del usuario pre-compra o post-compra, que están diseñadas para facilitar tanto la transacción inmediata como las relaciones duraderas con el consumidor. La comunidad es la entidad social *online* que componen los actuales consumidores y los potenciales, y que está organizada y mantenida por un vendedor para facilitar el intercambio de opiniones e información acerca de las ofertas de productos y servicios de esa empresa. La elección tiene que ver con la capacidad que tienen los comercios electrónicos de ofrecer un mayor rango de productos en comparación con los comercios

convencionales, lo que hace que el usuario tenga un mayor abanico para llevar a cabo su elección de compra. La conveniencia se refiere al punto en el que el consumidor siente que esa web es sencilla, intuitiva y amigable, en el sentido de fácil de usar (*friendly*). Que la información sea fácilmente accesible y que el proceso de transacción sea sencillo son antecedentes importantes para que se complete una compra. Por último el carácter, que tiene que ver con la imagen general o personalidad que el vendedor imprime a los consumidores a través de estímulos como el texto, gráficos, colores o temas del sitio web.

2.9.2. Word of mouth o recomendación

El boca a boca o *word of mouth* (Wom) es el concepto que hace referencia a la recomendación acerca de la compra o no compra de una determinada marca o producto. Es la comunicación informal que se realiza entre partes privadas y que están referidas a la evaluación de bienes o servicios (Westbrook, 1987) y puede ser neutro, positivo o negativo (Anderson, 1998). Normalmente el antecedente clave para que se produzca esa recomendación en cualquiera de los sentidos comentados es el nivel individual de satisfacción o insatisfacción con la experiencia de consumo (Bitner, 1990).

En el estudio de Sweeney, Soutar y Mazzarol (2012) los autores explican que el *word of mouth* ha recibido una atención creciente desde el punto de vista de los académicos y los practicantes. Este wom es considerado una fuente poderosa y creíble de comunicación y los servicios parecen ser un candidato natural para que este tipo de comunicación se produzca entre los consumidores (Harrison-Walker, 2001).

Sweeney y Swait (2008) encontraron que la credibilidad de la marca afecta a lo que se habla de ella, a través de la satisfacción del cliente. Al igual que Wang, Hernandez y Minor (2010) que, de acuerdo con este punto, indican que la satisfacción del cliente con una marca aumentará

II Marco Conceptual

los niveles de lealtad hacia ella y afectará al boca a boca de manera positiva. Por tanto el *Word of Mouth* surge gracias a la satisfacción y se ve afectado por ella.

En cuanto al boca a boca, hay autores que hacen referencia a las recomendaciones explícitas que se realizan (Fullerton & Taylor, 2002; Gremler & Brown, 1999), mientras que otros se centran más en la idea de que en el boca a boca se comparten los pensamientos de una experiencia comercial (Maru, Cermak, & Prince, 1994) o que consiste en un auto reporte del comportamiento del usuario (Bowman, Douglas, & Narayandas, 2001).

Al igual que hemos visto en el apartado de lealtad, donde hablábamos de la lealtad electrónica, encontramos el *E-WOM* que corresponde a cualquier enunciado positivo o negativo realizado por potenciales, actuales o ex usuarios sobre un producto o empresa, que es realizado a una multitud de gente o de instituciones a través de internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Como estos mismos autores establecen, dado que la comunicación a través de internet tiene características diferenciales a la comunicación tradicional este concepto de *E-WOM* merece una atención desde el punto de vista de los investigadores y los gestores.

La comunicación del *E-WOM* puede darse en diversas formas, como por ejemplo la opinión en plataformas web, los foros de discusión, grupos...y esta comunicación de *E-WOM* entre los consumidores puede conseguir crear lo que conocemos como marketing viral, que consiste en usar la comunicación entre los usuarios como medio para multiplicar la popularidad de una marca a través de los usuarios, ya que ellos son los encargados de extender el nombre de la marca del producto o de la empresa a través de esas recomendaciones (Hennig-Thurau et al., 2004).

Cuando un consumidor potencial percibe que existe una gran cantidad de recomendación positiva hacia un producto vendido por una empresa, desarrollará una expectativa positiva acerca de la calidad de ese producto

y de ese servicio que provee la empresa (See-To & Ho, 2014). Además, esa expectativa positiva le llevará a sentir más confianza para comprar ese producto que ofrece la empresa (Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

2.10. Capital de marca o Equidad de marca

El capital de marca en inglés *Brand Equity* traducido como equidad de marca, es un concepto ampliamente conocido en el mundo empresarial. Para Aaker y Joachimsthaler (2000) el capital de marca serán aquellos activos que van ligados a un nombre de marca y a un símbolo, que añade o resta valor a un producto, es el valor añadido que la marca le da a un producto (Farquhar, 1989). Desde finales de la década de 1980 el capital de marca ha ido creciendo y desarrollándose, convirtiéndose en un concepto clave de la teoría y de la práctica de la gestión (Srinivasan, Park, & Chang, 2005; Burmann, Jost-Benz, & Riley, 2009). Además es la clave estratégica que debe ser monitorizada para que se produzca un máximo rendimiento a largo plazo (Sriram, Balachander, & Kalwani, 2007) pero como aportan Farris, Bendle, Pfeiffer y Reibstein (2010) el capital de marca es un elemento muy difícil de cuantificar, y aunque se han desarrollado herramientas para analizarlo, no existe una forma universal de medirlo que se haya considerado como la correcta.

El capital de marca basado en el cliente ha sido conceptualizado por numerosos autores como un constructo multidimensional (Cobb-Walgreen, Ruble, & Donthu, 1995; Washburn & Plank, 2002; Yoo & Donthu, 2001,). Aaker (1991) también describe el capital de marca como un concepto multidimensional, definiéndolo como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, incluyendo asociaciones y comportamientos que incrementan o disminuyen el valor o el capital que ha sido generado por un producto, durante el proceso de intercambio que se produce entre la empresa y los consumidores. Encontramos otros

II Marco Conceptual

elementos de la marca que evidentemente guardan relación con esta equidad de marca. La lealtad es uno de los componentes que la forman y también la equidad afectará de manera positiva y directa a la lealtad (Atilgan, Aksoy, & Akinci, 2005). Aaker sugería que las asociaciones, la notoriedad, la calidad percibida, la lealtad y otros activos propiedad de la marca subrayan el capital de marca (Erdem & Swait, 1998). Casi todos los modelos acerca de la equidad identifican que estas asociaciones son un elemento clave y determinante de la equidad de una marca (Aaker, 1991).

Además, según el estudio de Nam et al. (2011) se sugiere que aspectos como la calidad física, el comportamiento del staff, la auto congruencia ideal, la identificación con la marca y la congruencia con el estilo de vida, son elementos clave que influyen en la equidad de marca basada en el consumidor. Es conocido que altos niveles de capital de marca influyen de manera significativa en las preferencias que tienen los consumidores y sus intenciones de compra (Cobb-Walgren et al., 1995) por lo que es un aspecto que influye evidentemente en la ventaja competitiva (Bharadwaj, Varadarajan, & Fahy, 1993) ya que hablamos de valores añadidos y en las intenciones de los consumidores de pagar precios más elevados (Anselmsson, Johansson, & Persson, 2007; Keller, 1993).

Según Lemon, Rust y Zeithaml (2001) el capital de marca tiene tres roles importantes:

1. Actuar atrayendo a nuevos clientes a la empresa.
2. Servir de recordatorio para los clientes, informando de los productos y servicios de la organización.
3. Ser el vínculo emocional del cliente para la organización.

A continuación, veremos tres concepciones sobre el capital de marca que han sido referencia a lo largo del tiempo para la conceptualización de este aspecto.

2.10.1. Capital de marca de Aaker

Cuando hablamos del valor de marca nos estamos refiriendo al valor extra que la marca añade al producto, siempre en base a las percepciones del consumidor. Está formado por un conjunto de activos y pasivos que según el modelo que propone Aaker (1992) se pueden categorizar en cinco:

1. Lealtad de marca.
2. Reconocimiento del nombre.
3. Calidad percibida.
4. Asociaciones de la marca (a parte de la calidad).
5. Otros activos en propiedad de la marca: marca registrada, patentes.

A continuación, se muestra en la figura 2.7 el modelo propuesto por este autor, en el que se puede ver de forma más detallada la composición de cada uno de los elementos mencionados.

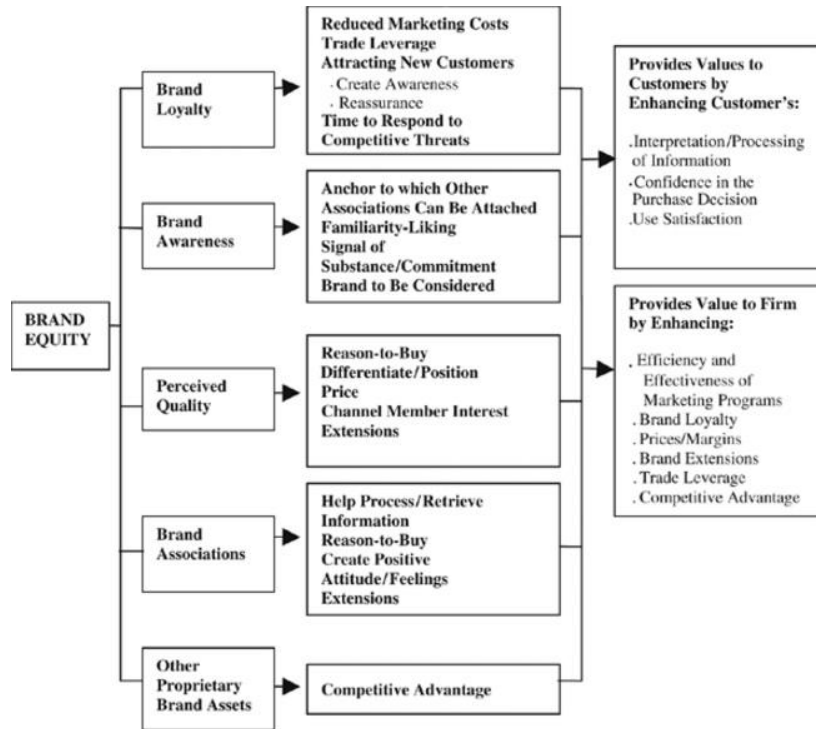


Figura 2.7. Capital de marca de Aaker (1992).

Otra acepción de valor de marca realizada por Aaker (1996) es la que aparece en su libro *construir marcas poderosas*. En ella relaciona el concepto con el conjunto de los activos tanto tangibles como intangibles que intervienen en la construcción de una marca y que en su opinión pueden agruparse en las siguientes cuatro categorías:

1. Reconocimiento del nombre de la marca.
2. Fidelidad a la marca.
3. Calidad percibida.
4. Asociaciones de la marca.

Por una parte encontraríamos los factores o valores fundamentales: producto, precio, distribución, envase o comunicación, que influyen en que la imagen de la marca sea percibida de una manera u otra. Por otro

lado estarían los factores o valores añadidos, a los que hace referencia el cuarto punto de las asociaciones de la marca, que escapan a las definiciones descriptivas ya que pertenecen a la categoría de los intangibles.

El modelo multidimensional que fue establecido por Aaker (1992) es uno de los que aportan una mayor profundidad para exponer estos aspectos y ha servido de base para posteriores estudios. En él identifica como aspectos cognitivos del capital de marca el conocimiento (notoriedad), las asociaciones y la calidad percibida de la marca, mientras que como aspectos comportamental establece la lealtad. La ampliación del modelo ha incluido la descripción del capital de marca como un concepto multidimensional de naturaleza cognitiva (notoriedad y percepciones), actitudinal (actitudes y preferencias) y de comportamiento (intenciones de compra y comportamiento efectivo de compra).

2.10.2. Capital de marca de Keller

Keller (2003) argumenta que el poder de la marca recae en las mentes de los consumidores y lo que ellos han experimentado y aprendido de la marca a lo largo del tiempo. Para construir este capital de marca se requiere la creación de una marca que dé la sensación de ser familiar y que además tenga vinculada a ella asociaciones favorables, fuertes y únicas. Si queremos conseguir este propósito debemos tener en cuenta diversos aspectos de la marca, como pueden ser el nombre o el logo, y también intentar integrar la identidad de la misma en los distintos programas de marketing que se pretendan llevar a cabo. Este autor define el capital de marca como el efecto diferencial que tiene el conocimiento de la marca que posee el consumidor en la respuesta al marketing que realiza esa marca.

II Marco Conceptual

Encontramos en esta definición tres componentes que debemos analizar:

1. El primero de ellos el concepto de efecto diferencial, que se determina por la comparación de la respuesta del consumidor al marketing realizado por una marca con la respuesta a ese mismo marketing realizado sobre una versión ficticia del producto o servicio, con o sin nombre.
2. Por otro lado encontramos el conocimiento de la marca, que es definido en términos de conciencia de marca e imagen de marca y es conceptualizado de acuerdo a las características y relaciones que presentan las asociaciones.
3. Por último, la respuesta del consumidor al marketing, que se define en términos de percepciones del consumidor, preferencias y comportamiento que surgen como consecuencia de las actividades de marketing. Evidentemente, una imagen positiva hace que la marca tenga unos márgenes mayores y reciba mejores respuestas a un incremento del precio. Aquellos consumidores que tengan una fuerte disposición y actitud hacia la marca estarán más dispuestos a pagar precios *premium* (Starr & Rubinson, 1978), del mismo modo que una buena imagen conseguirá que los consumidores aumenten sus búsquedas de la marca (Simonson, Huber, & Payne, 1988).

Por tanto, entendemos que existirá una equidad o un capital de marca positivo o negativo en función de si los consumidores reaccionan más o menos favorablemente al producto, al precio, a la promoción o a la distribución de la marca, que son los 4 elementos que conforman las variables del marketing mix, más conocidos como las 4" P" (*product, price, promotion, place*). Este concepto del capital de marca, es descrito por Keller (1993) como un concepto multidimensional, siendo una aportación de la que se han derivado muchos de los estudios, estudios donde la equidad de marca puede ser medida por cuatro constructos: La

conciencia de marca, las asociaciones de marca, la calidad percibida y la lealtad. En la figura 2.8 se puede apreciar la estructura del modelo que propone Keller (1993) respecto a este concepto.

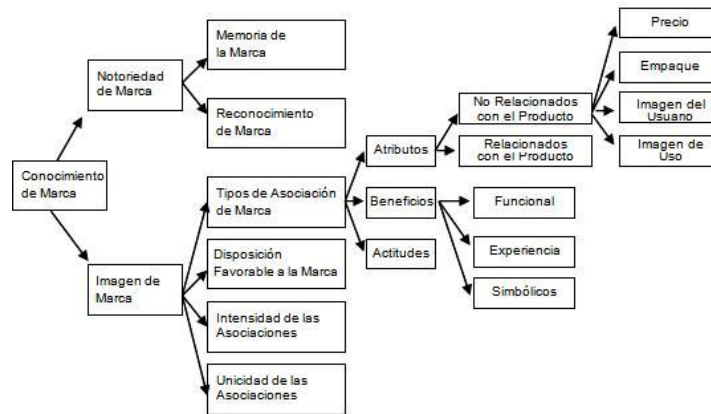


Figura 2.8. Capital de marca de Keller (1993).

2.10.3. Capital de marca de Upshaw

Posteriormente Upshaw (1995), realizó su aportación en cuanto al capital de marca (Figura 2.9), considerando que es un elemento que puede ser dividido en dos partes:

1. Por un lado el valor contable y financiero (activo financiero) que está relacionado con activos financieros tangibles e intangibles y cuya audiencia serían accionistas, empleados con participación en la empresa, acreedores y otras empresas.
2. Por otro lado el valor de la diferenciación (identidad de marca o valor comercial) que es la parte del valor de marca que se exterioriza, ofreciendo productos/servicios con beneficios o atributos más atractivos que la competencia. La audiencia en este segundo caso serían los clientes y empleados.



Figura 2.9. Naturaleza y estructura del capital de marca de Upshaw.

2.11. Posicionamiento de marca

El posicionamiento es el juego en la mente de los consumidores, un juego que la marca tiene que jugar para entrar en él y situar su propia marca, rompiendo la confusión que provoca la gran cantidad de anuncios (Malik, Sudhakar, & Rahman, 2016).

El posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa un producto o una marca según las percepciones de los consumidores, comparado con otros productos o marcas o tomando como referencia un producto considerado ideal. Esa posición determinada por las percepciones de los usuarios está dividida en tres componentes: los atributos, los beneficios y los reclamos (Lautman, 1993). El posicionamiento es esencial para que nuestra marca tenga éxito y el objetivo ideal que se debe cumplir es que cuando una persona tenga la necesidad para la que está pensado nuestro producto, nuestra marca sea lo primero que aparezca en su mente o, siendo menos ambiciosos, que aparezca como una de las opciones preferentes que el cliente se plantea utilizar.

Este posicionamiento es el que establece la dirección de las actividades y programas de marketing, lo que la marca debe y no debe hacer con su marketing. En cuanto a este concepto vemos cómo además de que existe obviamente la selección de los niveles de atributos tangibles de un producto dos áreas relevantes para posicionar son el papel de los intangibles de la marca y el papel de la imagen corporativa y la reputación (Keller & Lehmann, 2006). Como estos mismos autores explican, el posicionamiento de la marca tiene un impacto en las asociaciones que tienen los usuarios sobre ella y por tanto en la evaluación de las actitudes de marca. Sin embargo, en muchas ocasiones las marcas no se gestionan desde una estrategia de posicionamiento, por ejemplo en algunos casos las interacciones entre los empleados de un servicio y los clientes no son aprovechados, cuando los trabajadores podrían usar esos encuentros para reforzar el significado de la marca e intentar influir positivamente en las respuestas de los clientes hacia la marca (Sirianni, Bitner, Brown, & Mandel, 2013).

Evidentemente el posicionamiento es necesario en todo momento, pero en ocasiones cobra especial importancia, como cuando se lanza un producto nuevo y hay que abrirse un hueco en la mente de los consumidores, cuando la percepción del producto ha cambiado en los usuarios y hay que reposicionarlo o cuando un nuevo producto aparece para crear competencia, intentando cubrir el mismo público objetivo que nosotros.

2.12. Conocimiento, conciencia y recuerdo de marca

Brand knowledge o *product knowledge* se define como el porcentaje de consumidores encuestados que demuestran un conocimiento específico de creencias acerca de una marca o un producto (Farris et al., 2010). En relación a esto aparece también el término de *brand awareness* o

II Marco Conceptual

conciencia de marca, que se define como la accesibilidad que tiene una marca en la memoria del consumidor (Chattopadhyay, Shivani, & Krishnan, 2008) y se ve reflejada en la habilidad individual de los consumidores de reconocer o recordar una determinada marca (Aaker, 1996; Keller, 2003). La conciencia comprende desde el simple reconocimiento del nombre de la marca o un conocimiento básico, hasta el desarrollo de estructuras de conocimiento con información detallada sobre sus atributos. (Hoyer & Brown, 1990). Estos mismos autores comprobaron que cuando la conciencia está presente en la parte inicial del proceso de elección de un producto, los consumidores son más dados a tomar su decisión en base a la conciencia de marca que posean.

Este reconocimiento consiste en percibir una marca como si ya la hubieras visto anteriormente (Mandler, 1980) y tanto el conocimiento como el recuerdo pueden ser incitados, por ejemplo si preguntamos qué opinan de una determinada marca, pero también pueden hacerlo sin nombrar la marca, pidiendo que respondan con aquellas que le vienen a la mente cuando se les dice una categoría de producto (Farris et al., 2010).

La conciencia o conocimiento de marca es una clave determinante en el capital de marca (Mackay, 2001) y de hecho se considera que este último es una consecuencia del conocimiento que el consumidor tiene acerca de la marca (Keller 1993, 1999). Un consumidor primeramente debe ser consciente de la marca de forma que posteriormente eso le permita desarrollar sus asociaciones (Washburn & Plank, 2002). El conocimiento es entonces la esencia de lo que representa una marca, por lo que las marcas son fundamentalmente el conocimiento del consumidor (Richards, Foster, & Morgan, 1998). Dentro del conocimiento de una marca encontramos el concepto de *top of mind*, que tiene que ver con el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor a la hora de recordar las marcas de un producto. Lo interesante para cualquier marca

es estar entre las primeras recordadas, como su nombre indica estar en el top de esa lista.

La conciencia de marca puede afectar a la percepción de los consumidores a la hora de elegir entre varias marcas e incluso afectar a su lealtad (Aaker, 1996). Una marca que tenga un recuerdo fuerte en el consumidor y esté en este *top of mind* del que hablamos, puede influir en la decisión del comprador a la hora de elegir una categoría de producto (Kimpakorn & Tocquer, 2010). Keller (1993) define el conocimiento de marca proponiendo que está compuesto por dos dimensiones:

1. La notoriedad de marca o conciencia de marca (*Brand awareness*) ya sea en términos de recuerdo o reconocimiento.
2. La imagen de marca (*Brand image*) o conjunto de asociaciones vinculadas a la marca en la memoria que configuran el significado de la marca para el consumidor.

Se observa que los aspectos anteriormente comentados tienen que ver con la parte cognitiva del usuario, sin hacer referencia a elementos afectivos. En cambio, como contraposición a esta forma de entender el fenómeno, tenemos la visión de Aaker y Álvarez (1994), para quienes el conocimiento de la marca implica una opinión sobre la misma, es decir, lo entienden como una medida de la respuesta afectiva.

Del Moral (2001 citado en Colmenero, Schlesinger, & Saavedra, 2009) por su parte define el conocimiento de marca como el conjunto de informaciones sobre la marca que almacena el consumidor en su memoria, y lo que ésta información significa para él. En esta definición se observan claramente dos partes, la primera de ellas hace referencia simplemente a su reconocimiento, pero la segunda si muestra esa parte afectiva, hablando de lo que suponen esas asociaciones vinculadas a la marca para el consumidor.

II Marco Conceptual

En el estudio del conocimiento de marca encontramos términos que hablan de aspectos muy similares y que generan cierta confusión. Este es el caso de términos como la familiaridad y el conocimiento de marca, que frecuentemente son equiparados y sin embargo existen varios autores que destacan sus diferencias. Alba y Hutchinson (1987) indican que para hablar de familiaridad de marca, debe existir cierto nivel de experiencia con la misma, si no la ha habido no se puede hablar de familiaridad, en todo caso de conocimiento. Por otro lado el conocimiento del consumidor es un constructo superior que representa las informaciones sobre los productos almacenados en la memoria del consumidor. Para estos autores, el conocimiento del consumidor se estructura por dos componentes:

1. Familiaridad: en función del número de experiencias relacionadas con la marca que han sido acumuladas por el consumidor.
2. Pericia o Competencia: capacidad para desarrollar tareas que estén relacionadas con el producto o marca, para lo que es necesaria la familiaridad.

Una imagen de marca reconocida y bien aceptada puede considerarse como uno de los activos más valiosos que puede poseer una empresa. Los consumidores, a la hora de comprar realizan deducciones en base a la información que poseen sobre la marca, y en función de eso forman las percepciones acerca de ella (Monroe & Krishnan, 1985) por lo que la imagen de marca se ve influenciada por esas deducciones (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994). Sabemos que la imagen de marca sirve para transmitir información acerca de si la calidad de un producto en una tienda es buena o no (Olshavsky, 1985) por lo que debemos trabajarla para transmitir información que genere deducciones positivas, lo que reforzará de nuevo la imagen de marca, cerrando el bucle. Porter y Claycom (1997) proponen que estas señales informativas estarán relacionadas con el nivel de conciencia de las marcas, lo que les hará

tener más información, siendo más fácil que posean deducciones positivas ya que se basarán en la información que como marca hemos transmitido al público. Y relacionadas con la presencia de otra u otras marcas que ya tengan una fuerte conciencia, un fuerte reconocimiento y una buena percepción de calidad, lo que mejorará las deducciones e impresiones de los compradores sobre nuestra marca. Si los consumidores no tienen ninguna información no tendrán prioridades porque no tiene en qué basarse. Esto hace que el proceso de decisión sea más lento y que los consumidores tengan la oportunidad de probar el producto (Hoyer & Brown, 1990) ya que para Smith y Swinyard (1983) aunque la percepción y reconocimiento son importantes para la elección, los consumidores no adquieren un afecto fuerte con la marca hasta que tienen la oportunidad de probarla.

La notoriedad de marca forma parte de los cuatro aspectos esenciales para que el consumidor otorgue valor a una marca (Aaker & Joachimsthaler, 2000), junto con la calidad percibida, el nivel de confianza y las asociaciones de su imagen.

Para Keller (1993) la notoriedad es la capacidad de los consumidores para identificar la marca bajo diversas condiciones y está constituida por dos aspectos:

1. El reconocimiento de marca (*Brand Recognition*): que es la capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca en presencia física del producto.
2. El recuerdo de la marca (*Brand Recall*): siendo la capacidad de identificar los mismos elementos sin presencia física del producto.

El reconocimiento de marca permite identificar estímulos que se han percibido anteriormente, mientras que el recuerdo exige un mayor esfuerzo para recuperar mentalmente la información almacenada sin la presencia del estímulo.

II Marco Conceptual

Para la medición de estos dos aspectos Lambin (2003) propone tres niveles:

1. Conocimiento: donde la marca precede y conduce a la necesidad. El consumidor reconoce la marca y determina la necesidad de la categoría de producto que tiene intención de comprar.
2. Recuerdo (*recalls*): la necesidad precede y conduce a la marca. El consumidor reconoce la necesidad de la categoría de producto y luego busca o adquiere la marca.
3. Reconocimiento *top of mind*: es la expresión que apunta a aquellas marcas que vienen a la mente espontáneamente al pensar en una categoría de producto o servicio.

Además este autor profundiza en el concepto del recuerdo de la marca, estableciendo una división en el término y diferenciando entre:

- Recuerdo espontáneo: que consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer sin ayuda.
- Recuerdo asistido: identificando las marcas que el entrevistado dice conocer según una lista de nombres suministrada por el entrevistador (marcas de referencia).

Obviamente el resultado más valorado por las marcas será el recuerdo espontáneo, ya que supone una mayor presencia en la mente del consumidor. La notoriedad de marca precederá e influirá en la formación de la imagen de marca y en la fortaleza de esta (Aaker y Álvarez, 1994; Keller, 1993).

2.13. Congruencia

La congruencia se refiere al grado de identificación que el usuario siente con una determinada marca. Los consumidores tendrán mayor

preferencia por aquellas marcas que piensen o actúen de una manera similar a ellos.

Sirgy et al. 1997 argumentan que esta congruencia entre la propia imagen de los consumidores y la imagen de la marca puede afectar parcialmente al comportamiento de los consumidores. Según el mismo Sirgy (1982) la propia congruencia se puede clasificar en cuatro tipos:

1. congruencia actual: se refiere a la congruencia entre como es en sí mismo un usuario en la actualidad y como ellos piensan que debe ser el usuario de una determinada marca.
2. congruencia ideal: comparación entre los atributos del típico usuario de una marca y como les gustaría ser a los consumidores.
3. Congruencia social: compara los atributos de un típico usuario de una marca y como ellos creen que otras personas importantes en su vida piensan sobre ellos.
4. Congruencia social ideal: compara los atributos del típico usuario de una marca con cómo ellos quieren ser vistos por aquellas personas que son importantes en sus vidas.

El concepto de sí mismo ha sido empleado como una forma de explicar el simbolismo, basado en la idea de que los consumidores se sienten atraídos por los productos que tienen una imagen simbólica más similar a su propio concepto (Kwak & Kang, 2009). Los consumidores intentan adquirir los atributos simbólicos de una marca o producto que satisfagan sus necesidades de aprobación social, expresión personal o autoestima (Pitta & Katsanis, 1995).

Desde una perspectiva de la identidad social, se intenta estudiar los motivos de identidad de los consumidores, en concreto la autoexpresión, la mejora del uno mismo, y la autoestima en el desarrollo de relaciones significativas con empresas y marcas (Bhattacharya & Sen, 2003; Escalas, 2004). Estudios recientes acumulan pruebas de los efectos que tienen la identidad de las marcas y la identificación de los usuarios con ellas para

II Marco Conceptual

conseguir lealtad (He & li, 2010). Es probable que la compra de algunos productos esté más influenciada por la imagen propia real mientras que en otros influya más la imagen ideal. Dolich (1969) comprobó que las personas veían más similares a su propia imagen a aquellas marcas que tenían posiciones destacadas, más que a las menos destacadas. Y comprobó además que no existían diferencias entre la imagen real y la imagen ideal cuando estaba relacionado con las marcas destacadas mientras que sí había diferencias en las menos destacadas. A lo largo del tiempo los investigadores en comportamiento del consumidor han reconocido que la gente realiza acciones de consumo que para ellos son consistentes con su idea de sí mismo (Sirgy, 1982). Importantes aportes en este campo han descrito y documentado que los consumidores utilizan sus posesiones y las marcas que han comprado como una herramienta para crear su propia identidad, comunicar a los demás y reafirmarse a sí mismos (Belk, 1988; Fournier, 1998; McCracken, 1989).

La mayor parte de los artículos que tienen que ver con la congruencia están relacionados con la identidad propia del consumidor y su comportamiento, analizando y explorando diferentes necesidades como pudiera ser la afiliación, la distinción o la auto afirmación. Pero la congruencia no solo es importante cuando se trata de hablar sobre bienes y servicios, otro ámbito de gran importancia es el de los eventos deportivos y los correspondientes patrocinios. En los últimos tiempos debido a la saturación de medios y la confusión en el marketing que ha rodeado los eventos contemporáneos y el patrocinio (Burton & Chadwick, 2009) se ha vuelto difícil para las marcas crear y mantener ventajas competitivas. La importancia entre la coincidencia entre la propia imagen del consumidor y su imagen sobre un evento de entretenimiento ha sido probada en los estudios del marketing relacionado con los eventos (Close, Krishen, & LaTour, 2009). En su aportación, Zdravkovic y Till (2012) demuestran que una alta coincidencia entre una marca patrocinada y una entidad patrocinadora conduce a una conexión asociativa más fuerte

entre ellas en la memoria, lo que se traduce en una transferencia de asociaciones específicas de la entidad patrocinadora a la marca patrocinada.

Aparece entonces el término de transferencia de imagen, que en la literatura de marketing y patrocinio deportivo se utiliza para indicar la secuencia por la que un patrocinador se beneficia de los atributos que son inherentes a un evento deportivo (Alonso-Dos-Santos, Vveinhardt, Calabuig, & Montoro-Ríos, 2016). Como explican Mundina y Calabuig (2011), en los eventos deportivos se busca crear un lazo de unión entre el propio evento o el promotor y los espectadores del mismo o los ciudadanos de la ciudad que lo acoge, y en este sentido esa unión será más fuerte si se producen estos fenómenos de congruencia y evidentemente también si se cumple con unos requisitos mínimos de calidad en la prestación del servicio.

Los usuarios prefieren consumir productos y marcas que simbolizan cómo son ellos por su propia afirmación (Belk, 1988) o las utilizan para hacer sentencias acerca de la identidad de los demás (Ahuvia, 2005). Las personas intentan comprar objetos que son consistentes con su propia imagen debido al deseo de comportarse de manera consecuentes con su propia imagen personal (sirgy, 1982). Se ha demostrado que la congruencia influye en las respuestas a las llamadas publicitarias (Hirsh, Kang, & Bodenhausen, 2012) y que esa identificación percibida por los usuarios respecto a una marca aumentará en palabras de Thomas, Yeh y Jewell (2015) tanto la intención de pagar (*willing to pay* o *WTP*) como las de aceptar vender un objeto de su propiedad (*willing to accept* o *WTA*).

Por tanto, los consumidores comprarán aquellas marcas que sean parecidas a lo que ellos creen que son o a lo que piensan, y las utilizarán como forma de exponérselo a los demás. Las marcas ya han entrado en la dinámica 3.0 y no solo venden su producto y se interesan por lo que piensan sus consumidores, sino que también realizan actividades que

II Marco Conceptual

aporten valores a la marca, de manera que gente comprometida con esas actividades pueda comprarla y/o sentirse mejor usándola. Este sería el caso de aquellas marcas que en sus estrategias de comunicación tienen en cuenta la responsabilidad social corporativa (RSC) haciendo referencia a aspectos como la lucha en contra de la violencia de género o al hecho de destinar una parte de sus ingresos a luchar contra el cambio climático. En este sentido existe un concepto llamado *GreenWashing*, que hace referencia a esta actitud de ciertas marcas que, lejos de llevar a cabo acciones a favor del medio ambiente, lo que hacen es crear la idea ficticia de que sí lo hacen o al menos, exagerar su implicación, pretendiendo ser percibidos de mejor manera por parte de los usuarios.

Estas acciones pueden ser contraproducentes ya que la filtración de información puede crear una crisis de reputación en la marca, acabando con ella. Si hay una marca que pretende ser vista como ambientalista, y se filtra que recibe financiación de empresas petroleras, se pueden desencadenar acciones negativas por parte de sus clientes. En realidad estas situaciones no se limitan solo a temas de responsabilidad social corporativa, sino que pueden afectar a cualquier parte de la personalidad de la marca.

La congruencia existe en dos direcciones, de la marca hacia el usuario pero también partiendo del usuario a otras personas. Este hecho se produce cuando compramos pero también cuando regalamos a otra persona, ya que en función del regalo y la marca del regalo podemos estar transmitiendo a la persona que lo recibe nuestra identidad nuestros valores o nuestro apoyo a diferentes causas (Ward & Broniarczyk, 2011). Los consumidores están motivados a comprar productos que posean una identidad consistente, y a la hora de regalar, un regalo que sea entendido como contrario a nuestra identidad puede causar confusión.

En la actualidad, con el peso que han adquirido las redes sociales, estamos conectados con muchas personas y cada uno de nosotros nos

hemos convertido en una marca, todos tenemos una *Personal Brand* o marca personal. Cuando compartimos publicaciones, damos me gusta a una página o comentamos una foto, estamos transmitiendo, principalmente a aquellos que no nos conocen mucho en persona y solo lo hacen a través de los medios sociales, una idea de nosotros mismos. Esto es tan manipulable como el trabajo con las marcas comerciales, por lo que algunos personajes famosos son esto, marcas, que realizan actividades y se vinculan con aquello que les es beneficioso para su imagen, aunque evidentemente habrá gente que tenga un alto nivel de compromiso.

2.14. Asociaciones de marca y actitudes hacia la marca

2.14.1. Asociaciones de marca

Las asociaciones de marca contienen el significado de una marca para los consumidores, son el conjunto de pensamientos e ideas que tienen los individuos en su memoria en relación a una marca (Keller, 1993). Esas informaciones formarán nodos o puntos de unión en los que convergerán las diferentes percepciones (Krishnan, 1996). Cuando los consumidores evalúan un producto en el que están interesados, no solo deciden comprarlo porque el producto realice correctamente las funciones para las que ha sido diseñado, sino que existen también otras razones que le hacen elegir esa marca frente a las marcas competidoras (Aaker, 1996) como podría ser una marca que no da problemas, que es duradera o cuya construcción física es ideal (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995).

Estas asociaciones serán utilizadas por los especialistas para posicionar, diferenciar y desarrollar extensiones de marca y crear actitudes y sentimientos positivos hacia ellas (Low & Lamb, 2000). Las asociaciones de marca que estén relacionadas con rasgos de personalidad fuertes,

II Marco Conceptual

podrán generar un elemento de diferenciación de la marca, a partir de la cual se obtenga una ventaja competitiva ya que la personalidad de marca y las asociaciones con la organización son los dos tipos de asociaciones que influirán de manera más importante en el valor de una marca (Aaker, 1996).

Las asociaciones se pueden caracterizar por su intensidad, disposición favorable y unicidad de la asociación (Saavedra, 2004):

- Asociaciones específicas (bajo nivel de asociación): son las dimensiones que ayudan a conformar el patrimonio de marca: fuerza, preferencia y singularidad.
- Asociaciones generales (alto nivel de asociación): hacen referencia a la personalidad de marca, las intenciones de compra y los hábitos de compra.
- La unicidad: es un concepto que hace referencia al hecho que se produce cuando una marca es la única que un consumidor asocia con un atributo específico. En el otro lado encontraríamos las asociaciones compartidas, donde múltiples marcas son asociadas con un mismo atributo.

El desarrollo de las percepciones que llevan al consumidor a la unicidad de marca es una estrategia para alcanzar la diferenciación total, y su ventaja fundamental es que afecta a la toma de decisiones del consumidor. Las asociaciones de marca únicas son más útiles que las comunes, sencillamente porque el proceso de decisión de vuelve más fácil para los consumidores (Romaniuk & Gaillard, 2007). Las asociaciones contienen el significado de la marca para los consumidores (Keller, 1993) y si son asociaciones fuertes, favorables y únicas, generarán mayor calidad percibida, actitudes más positivas y en general provocará una mejor percepción de los usuarios (Keller, 2003b).

Keller (1993) propone la clasificación de las asociaciones en tres categorías: atributos, beneficios y actitudes.

1. Los atributos: son características intrínsecas de las marcas, productos o servicios asociados y se clasifican a su vez en dos tipos:
 - Relacionados al producto. Tienen que ver con su rendimiento, y algunos de estos atributos son calidad, durabilidad o confiabilidad.
 - No relacionados al producto. Son aquellos atributos que afectan al proceso de compra pero no afectan directamente el rendimiento de éste, como por ejemplo el precio.

Encontramos también atributos simbólicos que suelen unirse a las marcas y que podemos clasificar de la siguiente manera:

- La imagen social. Lassar et al. (1995) sostienen que la imagen social, que incluye los atributos que el consumidor hace y piensa que otros hacen al típico usuario de una marca. Consideran que este aspecto es relevante para medir la equidad de marca.
- El valor percibido: un consumidor elige una marca en función también del equilibrio que percibe entre el precio que está pagando por un producto y el uso o beneficio que obtiene para sí mismo (Lassar et al., 1995). Si el usuario percibe mayor capital de marca estará dispuesto a pagar precios más elevados (Aaker, 1993).
- *Trustworthiness*: La confiabilidad se refiere a los niveles de confianza de los lugares de consumo (Lassar et al., 1995). Puede que los clientes no hayan tenido una experiencia previa con el bien o servicio antes de comprarlo, por lo que fomentar esa confianza es un aspecto clave para construir una relación con el consumidor (Kinard & Capella, 2006).
- *Country of origin*: El país de origen de un producto es un aspecto que conduce a crear asociaciones en la mente de los consumidores. En este sentido, la imagen que tenga el consumidor sobre el país del que proviene el producto puede

II Marco Conceptual

influir en la calidad percibida y en la lealtad hacia la marca (Pappu, Quester, & Cooksey, 2007).

2. Los beneficios: corresponden con lo que las personas buscan o esperan de un determinado producto. Estos beneficios se pueden clasificar en 3 tipos:
 - Beneficios funcionales: son las ventajas esenciales que ofrece el producto y se relaciona con la satisfacción de las necesidades psicológicas y de seguridad (desempeño).
 - Beneficios de experiencia: relacionados con el sentimiento que se produce al momento de usar el producto, satisfaciendo la necesidad de placer sensorial (evaluación personal).
 - Beneficios simbólicos: son las ventajas anexas al producto y satisface necesidades sociales y de aprobación (conceptos individuales y/o grupales, como lujo, status o pertenencia).
3. Las asociaciones por actitudes: son definidas como las evaluaciones globales que realizan los consumidores en relación a una determinada marca, ya sean evaluaciones positivas o negativas (Keller, 1993). Este constructo de asociaciones por actitudes tiene gran importancia ya que colabora a comprender mejor el proceso de compra de los consumidores. Este tipo de asociación, que es utilizado en la Teoría del Comportamiento del Consumidor, se define como el conjunto de predisposiciones aprendidas que impulsan a responder consistentemente hacia un producto, ya sea de forma positiva o negativa (Sheth, Mittal, & Newman, 1999).

En este ámbito de las asociaciones de la marca, encontramos la propuesta de un modelo realizado por Biel (1992) que se puede ver en la figura 2.10, en el que señala que la imagen de la marca corresponde al conjunto de atributos y asociaciones que los consumidores vinculan con esa marca.

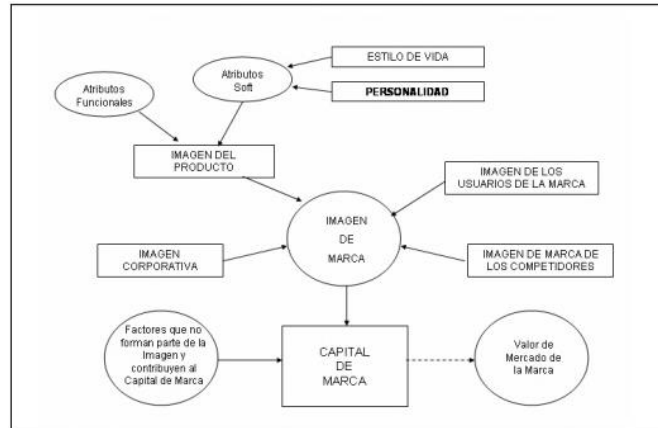


Figura 2.10. Asociaciones en la imagen de marca y el capital de marca.

En cuanto a la medición de las asociaciones, Keller (1993) propone que había que medir la congruencia entre las distintas asociaciones que forman una marca. Se entiende que si hay congruencia entre las asociaciones se podrán generar actitudes positivas y todo ello repercutirá en una mejor percepción de la imagen de la marca y, en consecuencia, en un aumento de las intenciones de compra. Encontramos varias investigaciones que han propuesto escalas para medir las asociaciones de marca. Park y Srinivasan (1994) desarrollaron una escala para los atributos funcionales de un producto, en concreto de una pasta de dientes, que claramente resulta aplicable a una categoría específica del producto. Por su parte Aaker (1997) plantea una escala para medir la personalidad de marca, definida como un tipo de asociación, y que queda configurada en torno a los siguientes tipos de valores:

- Valores referidos al producto como diferenciación, autenticidad y credibilidad.
- Valores referidos a los consumidores en los que encontramos la autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión.
- Valores referidos a la comunicación que engloban a la notoriedad, la veracidad y la persuasión.

II Marco Conceptual

Esta propuesta de Aaker (1997) ha sido usada por la mayoría de las investigaciones del área, que han usado su esquema como referencia, siendo por tanto la escala más aceptada. Low y Lamb (2000) proponen una escala para medir las asociaciones de marca en base a las dimensiones propuestas por varios autores: imagen de marca, calidad percibida y actitud hacia la marca y sugieren que es menos importante utilizar una escala multidimensional y multi-ítem para medir las asociaciones en marcas nuevas o poco conocidas, ya que se justifica más aplicarlas a marcas reconocidas y con trayectoria en el mercado.

Otra propuesta es la de Chen (2001) que propone medir las asociaciones de marca a través de dos categorías:

1. Asociaciones al producto. Que se centran en su rendimiento, evaluando si ofrece las funciones para las que se ha diseñado y las razones que hacen que se compre ese producto en vez de comprar el producto de la competencia (Aaker, 1996). Estas asociaciones se pueden clasificar a su vez en:
 - a. Funcionales. atributos del producto, calidad percibida y beneficios funcionales).
 - b. No funcionales. Asociaciones de carácter simbólico, emocional, precio/valor, situación de uso.
2. Asociaciones a la organización, que como decían Brown y Dacin (1997) se pueden categorizar en dos:
 - a. Relacionadas con habilidades corporativas. Son aquellas asociaciones que se refieren a la experiencia de la marca en producir y/o prestar un servicio, en la experiencia de los trabajadores, la innovación tecnológica y la orientación al consumidor, entre otras.
 - b. Relacionadas con la responsabilidad social corporativa (RSC). Que reflejan las actividades que tienen que ver con el grado de involucramiento y compromiso con la

comunidad, actividades de mecenazgo y patrocinio, respeto y cuidado del medio ambiente o tratamiento justo de los trabajadores.

Los consumidores tendrán en cuenta a las empresas que están relacionadas con las personas, los valores y los programas que hay detrás de una marca. La responsabilidad social corporativa (*Corporate social responsibility* o CSR) influye en el desarrollo de las marcas (Blumenthal & Bergstrom, 2003) ya que los consumidores están cada vez más interesados en saber qué hacen las marcas y cómo lo hacen, para poder observar cuánto le están devolviendo a la sociedad.

2.14.2. Actitudes hacia la marca

Las actitudes se definen como la evaluación interna individual de un objeto como es el caso de un producto con marca (Mitchell & Olson, 1981). Según estos autores las actitudes son un tema ampliamente estudiado por dos razones principales: la primera de ellas porque a menudo son consideradas como relativamente estables y como predisposiciones de comportamiento duraderas, por lo que pueden ser buenos predictores del comportamiento de los usuarios hacia un producto. El segundo motivo sería que la psicología social ha aportado varios modelos teóricos a este constructo de las actitudes, por lo que esa aportación conceptual ha estimulado la investigación de las actitudes en marketing. Las actitudes se han considerado durante mucho tiempo el concepto central de la psicología social. Las primeras definiciones de las que se tiene constancia definen las actitudes como un estado mental de la disposición, organizada a través de la experiencia, ejerciendo una influencia dinámica y directiva y de la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con las que está relacionado (Allport, 1935).

Siguiendo con definiciones más cercanas en el tiempo, vemos que las actitudes hacia la marca son un resumen unidimensional y relativamente

II Marco Conceptual

duradero de la evaluación de una marca que presumiblemente estimula el comportamiento (Spears & Singh, 2004). En este trabajo los autores aclaran que las actitudes no son comparables a los sentimientos provocados por la marca, ya que los sentimientos en ese caso serían transitorios mientras que las actitudes se entienden, como la definición aporta, siendo algo duradero. Cuando hablamos de actitudes nos estamos refiriendo a la disposición que tienen los usuarios hacia una marca debido a la influencia del conjunto de asociaciones que ha percibido de ella, pudiendo haber influido también la experiencia con la marca. Las actitudes tienen que ver con las creencias que tiene el consumidor respecto a la marca y en qué medida lo cree.

Por otro lado, cuando hablamos de la medición de las actitudes nos referimos a observar cómo responde el consumidor hacia ella. Las marcas transmiten a los usuarios los atributos o beneficios que tienen (o los que quieren hacer creer que tienen) así como la oportunidad de tener experiencias de uso. Este conjunto de estímulos van siendo recibidos por los usuarios, que van formando opiniones y favorece la creación de actitudes hacia la marca.

Las actitudes tendrán una dirección y una intensidad determinada, ya que pueden ser positivas o negativas pero nunca neutras, y su fuerza se entiende como la disposición favorable o no favorable hacia la marca (Ratneshwar & Shocker, 1991). Las marcas transmiten los atributos y sus beneficios afectando al comportamiento de compra ya que se produce la creación y la mejora o reforzamiento de las actitudes. El medio para transferir estos aspectos simbólicos son la promoción y la publicidad, a través de la asociación del producto o del servicio con la representación simbólica del mismo (Saavedra, Urdaneta, Pirela, & Colmenares, 2008).

El hecho de que se mejoren y refuercen las actitudes contribuirá a que la disposición del individuo hacia la marca sea más favorable, por lo que aumentará las probabilidades de compra. La intención de comprar un

producto puede verse influenciada por múltiples factores, al igual que la comunicación por parte de las marcas. En este último caso podemos encontrar dificultades, como cuando se da el caso de ofertar productos con beneficios y atributos similares, donde la publicidad no podrá enfatizar los elementos diferenciadores, y tendrá que ser más trabajada para conseguir el objetivo. Una forma en la que se entiende la medición de las actitudes es basarla en la medición de las actitudes hacia los anuncios, que es una de las diferencias más notorias que los consumidores pueden percibir respecto a otras marcas y que ayuda a determinar este activo del valor de marca (Lambin, 2003).

Estas mediciones de actitudes se conforman básicamente por dos componentes:

1. El afectivo: referido a los sentimientos o emociones que experimentan durante la exposición del anuncio.
2. El cognoscitivo: Que tiene que ver con el procesamiento consciente del material publicitario.

En cambio para Alexandris, Douka, Papadopoulos y Kaltsatou (2008) el modelo de actitudes se plantea basado en tres componentes:

1. Los cognitivos. Que representan el conocimiento que tienen los usuarios acerca de lo que es una marca.
2. Los afectivos. Comprendiendo las emociones y los sentimientos.
3. Los conativos o de conducta. Hacen referencia a que, como las actitudes son una predisposición hacia una respuesta que puede tener umbrales variables, si somos capaces de activar esa zona límite se desencadenará algún tipo de acción.

Un concepto que se relaciona en muchas ocasiones con el de actitudes es el de *attachment*, traducido al castellano como apego. Según Park, MacInnis, Priester, Eisingerich y Iacobucci (2010) al apego y la fuerza de las actitudes tienen varias similitudes. Los dos son constructos

psicológicos que hacen referencia a una marca y ambos implican una evaluación de fuerza. Así mismo, ambos conceptos asumen que altos niveles de sus respectivos constructos están basados en el procesamiento de la marca. Tanto el concepto de apego como el de actitudes tienen implicaciones para los comportamientos de consumo como la compra de una marca, la recompra o la recomendación, pero de igual manera que tienen similitudes tienen también diferencias que son las que permiten considerarlos como dos constructos diferentes.

Una diferencia fundamental siguiendo a estos mismos autores que ambos constructos difieren en cuanto al poder motivacional y la implicación personal, y el apego a diferencia de la fuerza de las actitudes tiene implicaciones personales y emocionales que sirven como un elemento conductor más fuerte hacia un determinado comportamiento, mientras que la fuerza de las actitudes es un juicio sin ese nivel de implicación. Ese apego emocional es el que buscan las marcas que quieren convertirse en *Lovemarks* intentando generar en los usuarios amor de marca. Este concepto de amor de marca se refiere exactamente a eso, al amor de los consumidores hacia una marca o hacia sus productos (Fetscherin, Boulanger, Gonçalves-Filho, & Souki, 2014).

Este concepto es cada vez más comentado y estudiado en su influencia en la relación entre consumidor y marca, e incluso se han realizado modelos que estudian la naturaleza y las consecuencias del amor de marca como el que proponen Batra, Ahuvia y Bagozzi (2012).

2.15. Calidad percibida

La calidad puede definirse de manera amplia como la excelencia o superioridad de un producto, y por extensión la calidad percibida se entiende como el juicio del consumidor acerca de la excelencia general o superioridad de un producto (Zeithaml, 1988).

Para Gronroos (1984) la calidad percibida sería una comparativa entre las expectativas que tienen los usuarios y lo que realmente reciben.

En el artículo de Zeithaml (1988) se habla de una comparativa que es muy importante para entender la calidad y el trabajo de esta por parte de las empresas. Esta comparativa es la que se realiza con los conceptos de calidad objetiva y calidad subjetiva o percibida. El término de calidad objetiva se ha usado en la literatura para describir la actual superioridad técnica o excelencia de un producto, una superioridad medible y verificable sobre los estándares predeterminados (Monroe & Krishnan, 1985).

Por su parte, la calidad subjetiva como se ha comentado tiene que ver con el juicio que realiza el consumidor sobre esa superioridad del producto. Según Zeithaml (1988) la calidad subjetiva es diferente de la calidad objetiva, ya que posee un nivel de abstracción más alto y no tiene que ver con un atributo específico de un producto, sino más como una valoración global que en algunos casos se asemeja a la actitud y como un juicio hecho habitualmente dentro de un conjunto. Esta percepción y el cómo se almacena la información en la mente ha sido estudiada entre otros por Young y Feigin (1975), que tratan de entender la estructura cognitiva de los usuarios en la que se retiene la información sobre el producto en diferentes niveles de abstracción. El nivel más sencillo sería el atributo del producto y el más complejo el valor del producto para el consumidor.

En el proceso de diferenciación de un producto un aspecto primordial es la calidad percibida. La calidad que tiene un bien o un servicio se puede dividir básicamente en dos:

1. La calidad objetiva del producto: que se puede medir analizando los atributos o características que tiene.
2. La calidad subjetiva, que es la calidad que los usuarios perciben.

II Marco Conceptual

La primera no es modificable pero la segunda, al ser una percepción por parte de los consumidores, deja abierta la puerta a las empresas para intentar influir en favor de sus intereses. Aquí es donde el marketing tiene un papel fundamental, ya que a través de él se intentará transmitir al mercado objetivo esa serie de atributos y esa idea que queremos que cale en el público, haciendo que su percepción sobre nuestro bien o servicio sea más positiva o, en este caso, que perciban nuestro producto con mayor calidad, tenga esa calidad objetiva o no. Esta será la clave, ya que si tenemos un producto de mucha calidad, que está claramente por encima del resto desde un punto de vista objetivo, no será difícil que la gente lo perciba como tal. Pero si lo que queremos es que nuestro producto, que tiene una calidad dentro de la media (suele ser lo habitual), se perciba con más calidad de la que realmente posee para conseguir esa ansiada diferenciación, tenemos por delante un largo y complicado trabajo para conseguir el objetivo. Lo cierto es que nosotros, como consumidores, en muchos casos carecemos del conocimiento y la habilidad para definir si un producto es técnicamente bueno. La mayoría no sabemos distinguir un vino de 5€ de uno de 20€ o un reloj de 100€ de uno de 150€, no tenemos elementos en qué basarnos ni bagaje para hacerlo, por lo que las percepciones serán en la mayoría de casos las que nos guíen a la hora de valorar un producto y tomar las decisiones de compra.

El concepto de calidad puede entenderse de varias formas y resultar en ocasiones confuso, ya que para unas personas los criterios que hacen que un producto o servicio sea de calidad no son los mismos que para otras. Según Reeves y Bednar (1994) la calidad se puede ver o entender desde cuatro enfoques diferentes:

1. La calidad como excelencia: entiende el concepto como la mejor consecución de resultados. Mejores resultados implicarán una mayor calidad, aunque en este sentido también aparece el debate

sobre qué es la excelencia y cuándo podemos decir que algo es excelente.

2. La calidad como valor: este enfoque tiene más en cuenta las decisiones que pueden tomar los clientes, ya que entiende que la calidad dependerá no solo de la calidad del bien o servicio sino también del precio por el que se les ofrezca a los usuarios, por lo que se tiene en cuenta el cómo esos usuarios percibirán la relación entre la calidad que posee y el precio que pagan.
3. La calidad como ajuste a las especificaciones o estándares: en este enfoque la calidad se entiende como la consecución de unos objetivos o estándares que ha marcado la propia empresa para el producto que se oferta. Si se consiguen los estándares se entenderá que se ha conseguido calidad, y esos resultados pueden servir para comparar respecto a lo conseguido en otros años.
4. La calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios: este es el enfoque en el que los usuarios tienen más participación, ya que serán ellos los que según sus preferencias y necesidades entenderán si se sienten más o menos satisfechos. Aquí ya no depende tanto de lo que el producto pueda ofrecer de manera objetiva, sino también de lo que los usuarios perciben que están recibiendo, por lo que el área subjetiva tiene mucha más importancia. Este hecho amplía mucho el abanico de posibilidades, ya que para cada cliente pueden ser diferentes aspectos los que realmente tienen la importancia o el peso para cubrir o satisfacer sus necesidades. Además de esa variedad de percepciones, se produce también el hecho de que no son inmutables, sino que pueden verse modificadas con el paso del tiempo. Es por ello por lo que no se puede establecer un criterio único sino que se deben ir analizando las necesidades o expectativas de los usuarios para en caso de que haya modificaciones poder responder de manera rápida y eficaz a ellas.

II Marco Conceptual

Por tanto, cuando realizamos estudio sobre calidad, debemos:

- En primer lugar, conocer los atributos que el consumidor considera necesarios o importantes en un producto determinado, aquellos que le aportan un valor diferencial y les hacen decantarse por la compra de unos y no de otros.
- En segundo lugar, una vez conocidos esos atributos a los que los consumidores le conceden prioridad, debemos seleccionar los que resulten más importantes y que al mismo tiempo permitan ser moldeados, incluyendo lo que en términos de marketing se conoce como pistas de calidad, que son aspectos tangibles que permiten al usuario ver aquello que es difícil de medir.
- En tercer lugar, debemos añadir características al producto, mejorar su presentación, hacer más cómodo y útil el envase, entre otras cosas, acercando las mejoras realizadas en el producto a los elementos que el consumidor percibe como importantes. Esto hará que perciban esas pistas de calidad, mejorando su percepción y disposición hacia la marca.

2.15.1. Conceptualización de la calidad de servicio

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) en su artículo *a conceptual model of service quality and it's implications for future research*, hablan de que tanto los investigadores como los managers de servicios coinciden en ver la calidad como una comparación entre las expectativas y el rendimiento del producto. Como ellos mismos comentan, para Lewis y Booms (1983) la calidad de servicio es la medida de cómo el servicio prestado encaja con las expectativas del consumidor, en la que la prestación de un servicio de calidad significa ajustarse a las expectativas del consumidor sobre una base consistente.

El constructo de calidad de servicio se define como el grado de discrepancia entre las expectativas de los consumidores para el servicio y

su percepción acerca del rendimiento de dicho servicio (Gorla, Somers, & Wong, 2010). Los consumidores miden la calidad de servicio en términos de cuánto placer han recibido del servicio (Malik, 2012). Esto acerca los conceptos de calidad de servicio y de satisfacción, y como expresan Jiang y Wang (2006) ha sido establecido el papel que tiene la calidad de servicio en la satisfacción, pero las condiciones bajo diferentes dimensiones de efecto influirán o no influirán en la evaluación de la calidad de servicio y en la satisfacción del consumidor. La evaluación de la calidad de servicio incluye tanto los resultados como el proceso, Sasser, Olsen y Wyckoff (1978) discuten 3 diferentes dimensiones del rendimiento del servicio: el nivel de los materiales, las instalaciones y el personal. Dentro de esta tricotomía aparece la noción de que la calidad de servicio incluye algo más que el propio resultado del servicio, también es importante cómo es prestado.

Para Gronroos (1982) existen dos tipos de calidad de servicio: la calidad técnica, que tiene que ver con lo que el consumidor está recibiendo realmente del servicio, y la calidad funcional, que está relacionada con cómo es prestado ese servicio y por tanto cómo lo percibe el consumidor. Para Lehtinen y Lehtinen (1982) existe una cuestión básica, y es que el servicio se produce por la interacción entre los consumidores y los elementos de la organización del servicio. Estos autores usan tres dimensiones de calidad: la calidad física, que tiene que ver con los aspectos físicos del servicio, como el equipamiento o la instalación en sí. La calidad corporativa, referida a la imagen de la empresa. Y la calidad interactiva, que viene derivada de la interacción entre el contacto del personal y los consumidores, así como también entre los consumidores y otros consumidores.

Analizar la calidad de un servicio es una tarea compleja, no solo por las discrepancias comentadas anteriormente y que pueden surgir a la hora de establecer qué es la calidad o qué criterios deben cumplirse para

II Marco Conceptual

considerar un servicio como de calidad, sino también por las características inherentes a los servicios, en especial los deportivos. Cuando se produce la prestación de un servicio deportivo aparecen características como la producción y el consumo del servicio en el mismo momento, la falta de tangibilidad del mismo, etc. Es por eso que todo aquello que ocurra durante la realización de ese servicio será importante, tanto por que realice la parte que ofrece el servicio como por lo que opinen o sientan aquellos que hacen uso y disfrute de él.

Por tanto, se pasa de una calidad objetiva y basada en aspectos técnicos centrada en los prestatarios a una calidad subjetiva basada en los usuarios, es aquí donde aparece el término de calidad percibida (Carman, 1990). Los encargados de prestar el servicio pueden establecer qué se debe cumplir o qué aspectos son los que harán que su servicio sea de calidad, pero finalmente todo tendrá que ir orientado a los usuarios y a sus opiniones y demandas, pues serán los que en definitiva valorarán el servicio que están recibiendo. Como decía Grönroos (1984) los usuarios comparan las expectativas que tenían sobre el servicio con lo que ellos perciben que han recibido y ese proceso dará como resultado la calidad percibida del servicio.

Por tanto la calidad percibida será un juicio global sobre la superioridad el servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) o la satisfacción de los deseos y expectativas de los usuarios del servicio deportivo (Mundina & Calabuig, 1999). Esas expectativas podrán ser confirmadas: si el servicio cumple con aquello que se esperaba; Positivamente confirmadas: si el usuario considera que el servicio ha sido mejor de lo que se esperaba; Y negativamente confirmadas: cuando el servicio está por debajo de lo esperado (Parasuraman et al., 1985).

2.15.2. La calidad de servicio como concepto multidimensional

Existen autores como Eglie y Langeard (1989) cuya visión acerca del concepto de calidad del servicio está basada en un enfoque multidimensional. En concreto, estos autores definen el concepto de calidad a través de tres niveles:

1. La calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio. Como pueden ser la limpieza, el personal o el estado del mantenimiento.
2. La calidad en el desarrollo del proceso de fabricación del servicio. Refiriéndose a las interacciones entre clientes, soporte físico y personal de contacto.
3. La calidad del servicio como resultado final. Que dependerá de si el servicio ha satisfecho o no las necesidades de los usuarios.

Estas tres dimensiones están relacionadas y será necesario que se cumplan las tres para considerar que se ha alcanzado calidad.

Por su parte Pavie-Latour (1985) ofrecen una visión en la que los dos componentes del servicio en los que hay que conseguir calidad son:

1. La calidad en la concepción y desarrollo del servicio: estableciendo unas especificaciones necesarias.
2. La calidad en la realización: donde el servicio debe cumplir las especificaciones establecidas.

En relación a esta idea de la calidad como concepto multidimensional, encontramos la contribución de Parasuraman et al. (1985) en la que establecen las diez dimensiones que configuran el concepto de calidad percibida, esas diez dimensiones son:

1. Fiabilidad: que se lleve a cabo la prestación del servicio correctamente desde la primera vez, que se realice en el

II Marco Conceptual

tiempo designado y que sea preciso en la facturación o el mantenimiento de archivos.

2. Reactividad: voluntad y disposición de los empleados para proveer el servicio. Hace referencia a su capacidad de respuesta a la hora de solucionar los problemas que puedan surgir: llamando rápido a los clientes, entre otras cosas.
3. Competencia: que se posean las habilidades y los conocimientos requeridos para llevar a cabo la prestación del servicio.
4. Accesibilidad al servicio: no solo físicamente, sino también por teléfono u otras vías. Que los tiempos de espera no sean excesivos y que los horarios y localización del servicio sean adecuados.
5. Cortesía: respeto y consideración en el contacto personal, teniendo en cuenta los bienes del cliente y ofreciendo una imagen limpia en las personas que contactan con ellos.
6. Comunicación: manteniendo a los consumidores informados con un lenguaje claro y sencillo, explicando qué es el servicio, cuánto cuesta y en cada caso ajustando la comunicación a los diferentes tipos de consumidores que se puedan tener.
7. Credibilidad: implica confiabilidad y honestidad. A ello contribuirá desde el nombre de la marca, pasando por su reputación, hasta las características personales de los trabajadores que están en contacto con los clientes y su grado de implicación con ellos.
8. Seguridad: tanto física como financiera, además de confidencialidad en los datos e informaciones de los clientes.
9. Comprensión: se debe hacer el esfuerzo de entender las necesidades de los consumidores, aprendiendo los requerimientos específicos, dándoles atención individualizada y reconociendo al usuario que asiste de manera regular.

10. Tangibilidad: hace referencia a las instalaciones físicas, la apariencia del personal, las herramientas o equipamientos usados para llevar a cabo la prestación del servicio y las representaciones físicas del servicio, como pueden ser una tarjeta de socio o un extracto bancario.

2.15.3. El modelo de calidad de servicio de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

Los autores de este modelo realizaron entrevistas a ejecutivos. Se observó que aunque algunas percepciones sobre la calidad del servicio son específicas en función de la industria seleccionada o del ámbito que ocupan, los aspectos comunes entre ellas prevalecieron. Para estos autores, los aspectos comunes son los que les llevan a pensar en la posibilidad de que se pudiese desarrollar un modelo general de calidad de servicio. Este modelo (figura 2.11) son un conjunto de cinco desajustes o *Gaps* que existen en función de las percepciones de calidad de servicio por parte de los ejecutivos y las tareas asociadas con la prestación a los consumidores.

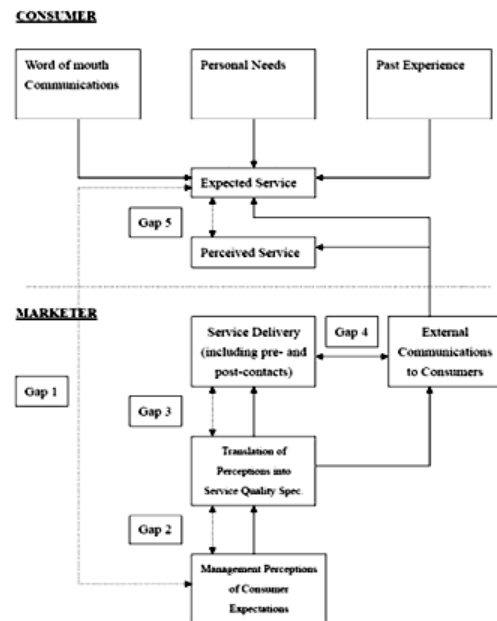


Figura 2.11. Modelo de calidad de Parasuraman et al. (1985).

Estos desajustes pueden ser los principales obstáculos en el intento de ofrecer un servicio que los consumidores percibirían como de alta calidad, y según los autores estos *gaps* son el origen del déficit de la calidad de servicio. Los 5 desajustes que componen el modelo son:

- (1) Desajuste 1: Expectativas del consumidor-percepción de la gestión.

Muchas de las percepciones de los ejecutivos acerca de lo que los consumidores esperan en la calidad de un servicio fueron congruentes con las expectativas del consumidor. Sin embargo, existieron discrepancias entre las percepciones de los ejecutivos y la de los consumidores, y estas discrepancias son las que pueden hacer que los directivos realicen acciones pensando que son adecuadas y conduzcan a la insatisfacción, ya que están dirigidas a satisfacer unas expectativas diferentes a las que tienen los usuarios.

(2) Desajuste 2: percepción de la gestión-especificación de la calidad de servicio.

Tiene que ver con las líneas de acción planeadas por la organización y las expectativas de los clientes. Las empresas de servicios en ocasiones conocen las expectativas del consumidor y aunque intentan superar esa dificultad que ya supone cumplirlas, son conscientes de las limitaciones que tienen para llevarlo a cabo. Por ejemplo Parasuraman et al. (1985) citan en su artículo el caso de una empresa de reparación. En este ejemplo la dirección de la empresa sabe perfectamente que las expectativas de los clientes son recibir respuestas rápidas que solucionen la avería, y saben que ese aspecto es clave para la percepción de calidad acerca de su empresa. Pero aun así saben de sus limitaciones, ya que quizás no tienen el personal necesario para responder a esas peticiones o a las fluctuaciones de demanda, especialmente en las épocas de mayores picos. Si pensamos en el caso de esa empresa de reparación de aire acondicionado, que tiene una alta demanda en verano y a la vez es la época en la que los trabajadores quieren ir de vacaciones y la empresa tiene menos personal, o personal sustituto, conocen las expectativas del consumidor pero no tienen los medios para cumplirlas.

A parte de los recursos de personal y las fluctuaciones de la demanda, otra posible razón es la ausencia de compromiso de gestión total de la calidad de servicio, debido a que los ejecutivos tienen preocupación por la calidad

(3) Desajuste 3: especificaciones de la calidad de servicio-prestación del servicio.

La variabilidad en el rendimiento de los empleados es el motivo del tercer desajuste. Aunque la empresa tenga las directrices a seguir para conseguir una prestación de servicio buena y tratar a los consumidores bien, el rendimiento de la empresa no es una certeza. Como demuestran las entrevistas realizadas para la creación de este modelo, los ejecutivos

II Marco Conceptual

son conscientes de la importancia que tiene el personal para la percepción de calidad del servicio, pero este personal no tiene un rendimiento estandarizado, por lo que esas fluctuaciones de rendimiento no son controlables y hacen que las percepciones de calidad también sean impredecibles.

(4) Desajuste 4: prestación del servicio-comunicaciones externas.

En el cuarto desajuste encontramos que tanto la publicidad en los medios de comunicación como el resto de comunicaciones que pueda realizar una empresa pueden afectar a las expectativas del consumidor. Estas expectativas van a influir en la calidad percibida, como apuntábamos anteriormente en las definiciones que hablan de calidad como la diferencia entre lo esperado y recibido. Sabiendo esto, la empresa debe tener cuidado de no prometer más de lo que pueda entregar en la realidad, ya que si lo hace incrementarán las expectativas de los usuarios y, cuando estos vean el producto que reciben, esas expectativas no cumplidas culminarán en una insatisfacción acentuada.

Una opción que tienen las empresas es la de invertir en comunicar a sus usuarios lo que hay detrás del producto. Los esfuerzos que supone llevar a cabo todas las acciones necesarias para intentar mantener la calidad en sus servicios. La mayoría de usuarios no conocen estos procesos o actividades y quizás comunicándoselo podamos conseguir un margen mayor de tolerancia respecto a la calidad percibida, ya que si los consumidores son conscientes de que la empresa está haciendo lo que está en su mano para darles la mayor calidad posible, quizá perciban el servicio entregado con una mayor calidad. Por tanto, las comunicaciones de la empresa afectarán a las expectativas de los consumidores pero también a las percepciones del servicio prestado.

(5) Desajuste 5: servicio esperado-servicio percibido.

Se conseguirá una buena calidad de servicio cuando la empresa cumpla o supere las expectativas que los consumidores poseen acerca de su producto. Siguiendo la idea que se explicaba en el ejemplo utilizado de Parasuraman et al. (1985) si una empresa de reparación repara tu aparato roto estará cumpliendo tus expectativas, pero seguramente si la empresa además de repararlo te explica por qué ha sido causada esa avería, te aconseja y te explica cómo actuar si se produce el mismo problema en el futuro, seguro que las expectativas se habrán superado con creces, mejorando la calidad percibida en gran medida. Las explicaciones también son necesarias y beneficiosas cuando no podemos ayudar a los usuarios. Si un cliente acude a devolver un artículo y la empresa le dice que no lo acepta, su percepción sobre la empresa será peor que si el personal le explica amablemente las condiciones de devolución y la imposibilidad que tienen de no aceptar su petición ni otras como la suya. Este último desajuste es el que según varios autores explica el patrón de medida de la calidad, ya que su desarrollo explicará todos los desajustes anteriores. De ahí que en la ecuación de los desajustes la fórmula sea la siguiente:

$$\text{Desajuste 5} = f(\text{desajuste n1}, \text{desajuste n2}, \text{desajuste n3}, \text{desajuste n4})$$

Parasuraman et al. (1988) crean el instrumento de medida SERVQUAL que ha sido un elemento de referencia fundamental en el ámbito de la calidad de servicio y que puede considerarse como el predecesor de algunas escalas que, aunque modificadas, están basadas en la esencia que proponía este modelo. Unos años más tarde también Cronin y Taylor (1994) presentan el instrumento SERPERF que mide solo las percepciones de calidad de los consumidores como una medida suficiente del valor.

2.15.3.1. Causas de los desajustes

Una vez analizados los desajustes, pasamos a ver las causas que provocan cada uno de ellos desde el punto de vista de los mismos autores Zeithaml et al. (1993). Estas causas se pueden resumir de la siguiente manera:

- Desajuste 1. Las causas que lo provocan están relacionadas con la carencia de una orientación hacia la investigación de mercados, una mala estructura organizativa de quien presta el servicio con excesiva jerarquización.
- Desajuste 2. Es provocado por causas derivadas de un insuficiente compromiso de la dirección con la calidad de servicio. Esto se produce cuando la empresa establece normas de servicio estandarizadas de forma inadecuada y cuando existe una ausencia de objetivos claramente definidos.
- Desajuste 3. La ambigüedad de funciones, el conflicto que se produce entre las funciones de una parte del personal y de otra, nutrir la empresa con personal poco cualificado para las funciones que requiere desempeñar y una falta de actualización tecnológica para los trabajos que hay que realizar son algunas de las causas que provocan este desajuste.
- Desajuste 4. Este desajuste se produce por una comunicación inadecuada entre los distintos departamentos que componen la empresa (nivel interno) y por una mala comunicación al exterior (nivel externo) con propensión a realizar demasiadas promesas.

Para terminar con el apartado de calidad, y tal como se ha realizado anteriormente, vemos que también existe el concepto electrónico de este aspecto de calidad, conocido como *E-quality*. Este tipo de conceptos son de reciente surgimiento y responden a la evolución que ha sufrido y sigue sufriendo la sociedad y, más concretamente, en el caso que nos ocupa, los servicios deportivos.

La calidad percibida electrónica sería el juicio general de los consumidores acerca de la excelencia y la calidad de lo que ofrece un servicio electrónico en el mercado virtual (Santos, 2003) donde prácticamente no hay interacciones cara a cara. Es más sencillo comparar las características técnicas y precios de un producto *online* que de un producto a través del canal tradicional, por lo que los servicios *online* son muy importantes para los consumidores, y por supuesto también para las propias empresas, que a través de esa calidad de servicio electrónica pueden distinguirse del resto, lo que puede suponer una ventaja fundamental especialmente en el caso de las pequeñas empresas.

A diferencia de la evaluación tradicional de los servicios ofertados, los consumidores probablemente evaluarán menos cada subproceso en detalle durante una visita a una web, y probablemente percibirán el servicio como un proceso o un resultado global (Van Riel, Liljander, & Jurriens, 2001). De todos modos el hecho de crear una *website* con un buen diseño genera un interés por la marca y lo que ofrece, y debe también ofrecer a los usuarios la oportunidad de reconstruir la web en sus mentes, de manera que eso concuerde con sus estructuras cognitivas (Grönroos, Heinonen, Isoniemi, & Lindholm, 2000).

Este concepto de calidad de servicio electrónica no solo puede suponer ventajas competitivas a las empresas de cara a sus competidores en el mercado, sino que el hecho de trabajar el canal *online*, puede permitir a las marcas implicar a los consumidores en el proceso de desarrollo de productos (co-creación), recibir un *feedback* rápido de las acciones de marketing que esté llevando a cabo y tener mayor capacidad de establecer relaciones con los consumidores, que puedan resultar en duraciones duraderas con compromiso.

2.16. Valor percibido

El estudio del valor percibido ha ido cobrando importancia con el paso de los años, no solo por la relevancia del concepto en sí mismo, que es considerado como un imperativo estratégico necesario para aquellas empresas que desean mantener su importancia (Sweeney & Soutar, 2001) sino también por la relación influyente que tiene sobre otras variables, entre las que encontramos la calidad percibida y la satisfacción (Cronin et al., 2000). En el ámbito del marketing la investigación sobre el concepto de valor percibido destaca sobre la investigación realizada en torno a otros aspectos como el precio, la estrategia y el comportamiento del consumidor (Gil, Sánchez, Berenguer, & González-Gallarda, 2006).

Cuando hablamos de conceptualizar el valor podemos encontrar diferentes definiciones en función de la perspectiva desde la que se contempla. Estas diferentes visiones pueden apreciarse si hacemos un repaso por algunas de las definiciones que han servido para delimitar el concepto.

Por un lado vemos definiciones que se han basado en la variable precio y la relación calidad precio. Entre las que hacen referencia a la variable precio encontramos la definición de Zeithaml y Zeithaml (1984), que aborda el concepto del valor percibido como el valor que tiene el producto basándose en la variable precio. Por otro lado, la definición de Grewal, Monroe y Krishnan (1998) está más centrada en la comparación entre el valor de adquisición y el valor de transacción.

Según Kothandaraman y Wilson (2001) el valor sería la relación que existe entre la oferta de una marca y el precio percibido por el consumidor frente a la oferta y precios del competidor. En cuanto a las definiciones que van en la línea de que el valor percibido se basa en la relación calidad-precio vemos cómo aparecen contribuciones como las de Chang y Wildt (1994) que entendían el valor como la combinación entre la calidad

que percibe un consumidor sobre un producto y el precio que se le ha asociado a dicho producto. Más tarde aparece la contribución de Sinha y DeSarbo (1998) que piensan que valor es la calidad que el consumidor es capaz de pagar y la de Wu y Hsing (2006) que entienden el concepto como el intercambio que se produce entre la calidad o los beneficios percibidos y el sacrificio llevado a cabo.

Atendiendo a definiciones basadas en lo que el consumidor recibe y da, encontramos la definición de Sirohi, McLaughlin y Wittink (1998) que habla del valor como lo que el consumidor recibe a cambio de lo que paga. Bigné, Moliner y Callarisa (2000) hablan del valor como la valoración global que hace el consumidor sobre las percepciones que genera en función de lo que recibe y lo que da. Por último, vemos como Chen y Dubinsky (2003) que entienden el valor percibido como la percepción que tienen los consumidores sobre el conjunto de beneficios obtenidos y el coste necesario para obtener dichos beneficios.

Los consumidores comprarán aquellos productos que satisfagan su necesidad y que les aporten un valor percibido mayor, tanto racional como emocionalmente. Aquí también hay que tener en cuenta las expectativas, ya que en función de ellas variará la sensación del consumidor de estar recibiendo más o menos de lo esperado. Esto es importante cuando una empresa va a lanzar un producto nuevo al mercado, ya que deberá ser capaz de gestionar bien esas expectativas para que no se conviertan en un elemento contraproducente.

No solamente se compran productos a un precio, sino que también se compran beneficios y valores a cambio de un coste. ¿Entonces cuál debe ser el precio para nuestro producto? Pues dependerá de varios elementos, desde el coste de producción hasta lo que consideremos que es un precio que la gente va a pagar entendiendo los beneficios que posee. Evidentemente deberá ser un precio que esté en un margen entre el precio de la competencia y el coste de producción de nuestro

producto. Si lo vendemos muy caro tendremos menos clientes capaces de comprarlo y si es muy barato ingresaremos poco beneficio, por lo que hay que buscar un equilibrio sabiendo que un precio demasiado bajo además del poco beneficio, es asociado a una mala calidad del producto.

El valor de marca es por tanto el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto en función de diversos aspectos, ya sea por los beneficios que cree que ese producto le aporta, por la urgencia de cubrir una necesidad, etc. Existe mucha competencia que incluso en ocasiones oferta productos muy similares al nuestro, y es ahí donde con la intención de hacer visible nuestro producto tenemos que realizar acciones que nos lleven a conseguir diferenciarnos del resto. Debemos conseguir hacer ver a los clientes potenciales que lo que nosotros ofrecemos no es como lo que ofrecen todos los demás, sino que tiene unas determinadas cualidades o aspectos que lo convierten en único o que al menos lo convierten en una mejor opción. Se trata de, a través de esos atributos transmitidos al mercado objetivo y de ese proceso de diferenciación, obtener una ventaja competitiva respecto a los productos o servicios de la competencia.

2.17. Satisfacción

El concepto de satisfacción ha sido una de las piezas centrales en las investigaciones sobre marketing y servicios a lo largo del tiempo, ya que es necesario para el éxito de una marca o empresa, siempre ha sido considerado un elemento clave, que si existe hace que los usuarios de un bien o servicio tengan intenciones de seguir comprarlo y de recomendarlo a otras personas.

Las definiciones de este concepto más relevantes giran en torno al aspecto de la evaluación que realiza el consumidor sobre el producto. Entre ellas encontramos la definición de Fornell (1992) que habla de la

satisfacción como la evaluación global que realiza el consumidor tras la compra. Por otro lado encontramos la aportación de Anderson, Fornell y Lehmann (1994) para quien la satisfacción es una evaluación global basada en la experiencia de consumo y de compra que tiene el usuario en el tiempo. Yu y Dean (2001) por su parte, entienden el concepto de satisfacción como una medida global de un conjunto de satisfacciones que se obtienen a través de experiencias específicas previas. Algunos autores identifican un componente emocional en la satisfacción que estaría formado por elementos como la felicidad, la sorpresa y la decepción (Cronin et al., 2000; Yu & Dean, 2001).

Como se puede apreciar, en la evolución que ha ido sufriendo el concepto a lo largo del tiempo, aparecen definiciones que apuestan más por una visión de la satisfacción como resultado mientras que en otras se habla de ella más como un proceso evaluativo que realizan los consumidores.

Si hablamos de satisfacción con el servicio, una definición referente en el ámbito es la de Bitner (1990). Como explica en su trabajo, los consumidores alcanzan la satisfacción en su compra comparando el rendimiento del servicio con las expectativas previas de cómo ese servicio debía rendir. Si las expectativas exceden el rendimiento real, aparece la no satisfacción mientras que si las expectativas se cumplen o el rendimiento del servicio las supera aparece la satisfacción.

Esta satisfacción ha sido asumida como un factor influyente en la recomendación. Esto evidentemente actúa en beneficio de la empresa, ya que la recomendación hará que haya más usuarios potenciales que quieran comprar el producto, lo que mejorará la rentabilidad, que es el objetivo que buscan las empresas (Söderlund & Rosengren, 2007).

El nombre de la marca y la imagen son elementos que conforman expectativas en la mente de los consumidores, y por tanto, cualquier experiencia negativa que pueda producirse en torno a ella será motivo de reducción de los niveles de satisfacción del cliente (Andreassen &

II Marco Conceptual

Lindestad, 1998). Una marca por sí sola no es capaz de afectar o confiar, pues es una marca, pero sí que tienen el potencial de provocar la respuesta de afecto o confianza en los consumidores (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Una de las formas más efectivas de generar confianza en los consumidores es la de satisfacerlos a través de experiencias positivas (Walter, Mueller, & Helfer, 2000), entendiendo que la satisfacción es el resultado de una evaluación subjetiva en el que la marca elegida cumple o supera la expectativas (Bloemer & Kasper, 1995). Una experiencia positiva con una marca u organización hará que se tienda a apoyar el desarrollo de esa marca u organización (Hur, Kim, & Kim, 2014).

En el aspecto de la experiencia de marca, que se entiende como la familiaridad de una persona con alguna forma de exposición a la marca (Ha & Perks, 2005) vemos la aportación de Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) que explican que los expertos en marketing señalan que las experiencias relacionadas con el consumo de una marca tienen lugar en tres lugares diferentes: en la búsqueda de productos, en la compra / en su recepción y en su consumo. La experiencia del producto ocurre cuando los usuarios interactúan con los productos y, en la siguiente fase, la de la compra y la recepción, la experiencia ocurre cuando el usuario interactúa con el entorno físico, su personal y sus políticas (Kerin, Jain, & Howard, 1992). Por último, en el consumo también ocurre experiencia, cuando se consume y se usa el producto. Esta experiencia será la que provoque la satisfacción o no satisfacción con el producto y se verá influida por la percepción acerca del rendimiento y el valor del producto (Anderson & Sullivan, 1993).

Otro elemento comentado en relación a la satisfacción, es el concepto acumulativo de esta, que reconoce que los consumidores confían en toda su experiencia de compra cuando crean intenciones y llevan a cabo decisiones de compra (Ha & Perks, 2005). Por tanto, son esas

evaluaciones acumulativas las que deben predecir mejor las intenciones y el comportamiento de los consumidores (Olsen & Johnson, 2003).

Como se comentaba al inicio de este apartado está más que comprobado que la satisfacción tiene influencia sobre otras dimensiones también importantes. Como establecen Russell-Bennett, McColl-Kennedy y Coote (2007) existen numerosos estudios empíricos que muestran que esa satisfacción es un antecedente de las actitudes, las intenciones acerca de la marca y la lealtad actitudinal hacia ella en los consumidores de servicios. Además, la satisfacción del consumidor también se encuentra íntimamente relacionada con la confianza en la marca (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

En la actualidad ha surgido también el concepto de E-satisfacción para hablar del nivel de satisfacción que tienen los usuarios que utilizan servicios a través de internet. Según la definición de este concepto la E-satisfacción es el grado de contento de los consumidores respecto a una experiencia de compra con una marca de comercio electrónico (Anderson & Srinivasan, 2003). Como resulta lógico pensar, si los usuarios no están satisfechos es más probable que busquen información sobre aquel servicio que cubre su necesidad en otras páginas web y que comparen alternativas más que los usuarios satisfechos, que además de no buscar otras alternativas resistirán mejor los intentos de los competidores de establecer relación con ellos para intentar venderles su producto (Janda, Trocchia, & Gwinner, 2002).

CAPÍTULO III. MÉTODO

3. Método

Este estudio se ha llevado a cabo mediante una metodología de corte cuantitativo, utilizando para la recogida de información un cuestionario creado para tal efecto a partir de bibliografía especializada. La encuesta se distribuyó de forma incidental a los usuarios de las instalaciones y estaba formada por varios apartados que contienen diferentes temáticas relacionadas con la percepción de marca y la percepción de rendimiento del servicio deportivo por parte de los usuarios de las instalaciones.

El instrumento, como se comentaba anteriormente, se basa en escalas validadas y se validó de nuevo en una población de características similares a la que se pretendía estudiar en esta ocasión. No se tiene referencia de ningún estudio con características parecidas al que aquí se explica, ya que la percepción de marca es una temática relativamente nueva y con escasa aplicación en el ámbito de los servicios deportivos.

Este capítulo de metodología se estructura en diferentes partes que irán añadiendo y completando información acerca del estudio y su realización, estas partes son: cronograma, objetivos de la investigación e hipótesis, población objeto de estudio, muestra, municipio y servicios que forman parte del estudio, características sociodemográficas de la muestra, instrumento, procedimiento y trabajo de campo y análisis estadístico.

3.1. Cronograma

El inicio del programa de doctorado comenzó en febrero de 2014 y el inicio de la tesis doctoral en septiembre del mismo año. Como se puede apreciar en la tabla 3.1 hasta el mes de marzo de 2015 se llevó a cabo la lectura y extracción de la mayor parte de la información del marco teórico (A). Decimos la mayor parte ya que este apartado se va

Dentro de cada uno de estos periodos se han ido realizando otros tipos de actividades que pertenecen al periodo doctoral y que complementan la formación, enriqueciendo el aprendizaje dentro de este proceso.

3.2. Objetivos e hipótesis de la investigación

El objetivo general de la investigación es analizar las percepciones de la marca y las percepciones de rendimiento del servicio que poseen los usuarios que asisten a un servicio deportivo público y uno privado, para posteriormente en base a ellas comprobar las posibles diferencias y analizar la influencia que tiene la percepción de marca como predictor de variables que son fundamentales para el éxito empresarial.

Además de este objetivo general, de forma más concreta se establecen los siguientes objetivos específicos:

- A partir de la bibliografía existente y de escalas ya validadas, crear un cuestionario que sirva de instrumento para una recogida válida y fiable de los datos de la investigación.
- Medir las percepciones relacionadas con la marca y el rendimiento del servicio que poseen los usuarios de un servicio deportivo público y un servicio privado.
- Extraer y comentar los estadísticos descriptivos de las escalas que forman el cuestionario en el caso de ambos centros.
- Realizar comparaciones de los datos en base a las variables sociodemográficas tanto en el servicio público como en el privado.
- Crear un modelo de relaciones causales para testar las relaciones acerca de la percepción de marca del servicio y otro para las variables relacionadas con el rendimiento del servicio.
- Crear un modelo conjunto que aúne y relacione las variables de ambos modelos.

III Método

- Comprobar que tanto el modelo relacionado con las variables de marca como el relacionado con el rendimiento del servicio son adecuados para medir las dimensiones propuestas tanto en servicios públicos como privados.

Una vez que se han expuesto el objetivo general y los objetivos específicos, pasamos a definir las hipótesis que dirigen la investigación. Se formulan las siguientes:

- H1. La congruencia del usuario con la marca influye en la credibilidad.
- H2. La congruencia es un antecedente de la confianza.
- H3. La credibilidad predice significativamente la confianza en la marca.
- H4. La credibilidad influye de manera significativa en la equidad de marca.
- H5. La credibilidad predice significativamente las actitudes hacia la marca.
- H6. La credibilidad tiene influencia sobre la calidad percibida.
- H7. La credibilidad influye significativamente en el valor percibido.
- H8. La confianza influye significativamente en las actitudes hacia la marca.
- H9. La confianza es una variable influyente en la equidad de marca.
- H10. La confianza tiene influencia significativa sobre la calidad percibida.
- H11. La confianza en la marca predice la satisfacción de los usuarios.
- H12. Las actitudes hacia la marca influyen en la equidad de marca.
- H13. Las actitudes hacia la marca predicen la calidad percibida.
- H14. La equidad de marca influye en la calidad percibida.
- H15. La calidad percibida predice el valor percibido.
- H16. La calidad percibida influye en la satisfacción del usuario.
- H17. El valor percibido predice la satisfacción.

H18. El valor percibido influye en la lealtad hacia la marca.

H19. La satisfacción del usuario con la marca influye en la lealtad.

H20. La satisfacción predice la recomendación o Wom del servicio.

H21. La lealtad hacia la marca influye en la recomendación o Wom.

3.3. Población objeto de estudio

La población objeto de estudio han sido los usuarios de un servicio deportivo público y uno privado del municipio de Paterna, perteneciente a la provincia de Valencia. Concretamente, se han analizado las percepciones de los usuarios del servicio deportivo municipal, dependiente del Ayuntamiento y denominado *Esport a Paterna* y por otro lado se ha estudiado la opinión de los usuarios del centro deportivo privado *Tutempo K7*. La peculiaridad de escoger estos dos centros es que en el caso del servicio público el trabajo de la marca es reciente, han comenzado hace relativamente poco a trabajarla para darla a conocer, mientras que el servicio privado la trabaja desde hace mucho tiempo, llevando a cabo acciones de todo tipo para promocionar su marca en la provincia de Valencia.

3.4. Muestra

Se llevó a cabo la realización de un cálculo para conocer la muestra necesaria que permitiese considerar al estudio como representativo del total de la población analizada. Realizando los cálculos de adecuación de la muestra se obtuvo que era necesario recoger en torno a 700 encuestas para situarnos en el 3,5% de error para un intervalo de confianza del 95%.

III Método

Atendiendo a los cálculos anteriores, se estableció que la muestra necesaria sería de alrededor de 350 usuarios en cada centro deportivo, completando así el total de encuestados de la forma más equilibrada posible. Los criterios que se establecieron a la hora de seleccionar la muestra fueron los de ser usuarios del servicio y ser mayores de edad. Esto supone evitar problemas éticos y la necesidad de autorización y consentimiento.

3.4. El Municipio y los Servicios deportivos del estudio

Paterna es un Municipio situado a escasos 10km de la ciudad de Valencia, capital de la provincia con el mismo nombre. Su población según datos del INE (2016) es de 67854 personas, de los que 33627 son hombres y 34227 mujeres. Este municipio tiene como peculiaridad la anteriormente comentada cercanía con la capital y otras poblaciones aledañas, lo que permite que tanto los habitantes de Valencia como del resto de poblaciones tengan facilidad para desplazarse al lugar y hacer uso de sus instalaciones. Además, por su situación, Paterna aumenta año tras año su población, habiendo pasado en 15 años de los 47498 habitantes que se registraban en los datos del INE del año 2000, a los cerca de 70000 habitantes que posee en la actualidad.

A continuación, pasamos a realizar un análisis más profundo de los centros deportivos que han sido utilizados en este estudio, llevando a cabo una descripción más detallada de los mismos.

3.4.1. Esport a Paterna

Es el servicio de titularidad pública que engloba la sección de deportes del Ayuntamiento. Sus principales cometidos son la promoción de la actividad física, así como la gestión y explotación de las instalaciones deportivas de

titularidad municipal, y para asociarla a este servicio, se creó una marca que es la que actualmente le da nombre: *Esport a Paterna*. El servicio deportivo de Paterna ofrece diferentes instalaciones repartidas evidentemente a lo largo y ancho de la extensión del municipio, por lo que no concentra toda su actividad en el mismo lugar. Sus instalaciones están ubicadas en 6 núcleos diferentes: Casco Urbano, La Cañada, Valterna Norte, La Coma, Terramellar y Carretera de Manises. En total, el servicio tiene una población de usuarios regulares de 6660 personas, lo que supone al un 9,82% de la población de la ciudad.

Debido a la anteriormente comentada dispersión de las instalaciones, encontramos algunas ubicadas en lugares céntricos como las del casco urbano, mientras que otras se encuentran en barrios o urbanizaciones más alejados. A continuación, en la tabla 3.2 se puede ver un resumen donde se detalla la distribución de las instalaciones, en función de la zona del municipio donde se encuentran.

Tabla 3.2. Resumen de zonas e instalaciones *Esport a Paterna*.

Área	Instalaciones
Ciudad deportiva	Piscina climatizada
	Pabellón deportivo Parqué para 1600 espectadores
	2 Pabellones con pavimento sintético
	Frontón
	Sala de esgrima
	2 Campos de fútbol de césped artificial
	Microgimnasio
	2 Salas Polivalentes
La Cañada	Cancha deportiva al aire libre
	Pabellón deportivo
	2 salas polivalentes
	Piscina climatizada

III Método

	Microgimnasio
	4 pistas de pádel cristal
	1 pista de pádel muro
	3 pistas de tenis
	Piscina descubierta (verano)
	Sala de acondicionamiento
	Sala polivalente
	Pista polideportiva descubierta
La Coma	Sala polivalente
	Piscina descubierta (verano)
Terramelar	Campo de fútbol
	Campo de fútbol césped artificial
Carretera de Manises	Piscina descubierta (verano)

3.4.2. Tutempo k7

El centro deportivo *Tutempo k7 fitness, spa y pádel* es un centro de titularidad privada con una gran tradición tanto en Paterna como en la ciudad de Valencia. Desde hace más de 35 años ofrece sus servicios, entre los que se encuentran desde clases colectivas hasta actividades polideportivas como fútbol, fútbol 7, tenis, frontón, Squash o pádel. Este servicio deportivo es especialmente reconocido por poseer una gran extensión dedicada a instalaciones, ya que ofrece más de 35000 m². Tutempo K7 se encuentra situado en la conocida como pista de Ademuz, una zona de paso muy concurrida cercana a un gran centro comercial. Además, es un centro deportivo famoso por la organización de grandes campeonatos de pádel, como el organizado en junio del año 2015 en el que se reunieron 245 parejas. Este centro es también el encargado, desde hace décadas, de la organización de diversas ligas y competiciones en las que participan numerosas empresas del cercano parque empresarial de Paterna.

No hemos podido tener acceso a los datos concretos que nos permitan hablar descriptivamente de la muestra de manera más precisa. Para

poder hacernos una idea podemos decir que en el caso del centro analizado para este estudio, del total de usuarios aproximadamente el 70% son hombres, siendo el rango de edad habitual de los usuarios muy amplio, desde niños y adolescentes hasta jubilados y pensionistas, aunque la mayor parte de ellos se concentra en la franja de edad entre 40 y 60 años.

A continuación, en la tabla 3.3 se puede observar la relación de instalaciones que componen el centro deportivo.

Tabla 3.3. Resumen instalaciones Tutempo K7.

Tipo de instalación	Número
Pistas de pádel de muro o cristal	19
Pistas de pádel individual	6
Pistas de Squash	4
Pistas de Frontenis	8
Pista de tenis	1
Campo futbol sala/futbol7 césped	1
Pabellón fútbol sala	1
Salas de fitness	1
Spa	1
Restaurante	1
Ludoteca	1
Tienda deportiva	1

3.5. Características sociodemográficas de la muestra

Una vez que hemos hablado de las instalaciones y hemos explicado la población objeto de estudio y la elección de la muestra, pasamos a realizar una explicación de las distintas características de la muestra por centro. Los datos se han obtenido gracias a los apartados sociodemográficos incluidos en el instrumento de recogida, que será explicado en el siguiente punto. Estos aspectos de los que se ha recogido

III Método

información son: Género, Edad, Situación laboral y Frecuencia de uso de la instalación.

3.5.1. Características de la muestra de Esport a Paterna

3.5.1.1. Distribución por Género

De los 350 cuestionarios recogidos en este centro deportivo, 342 han respondido a la variable género de forma válida. Como se puede apreciar en la figura 3.1 del total de usuarios 253 son mujeres,

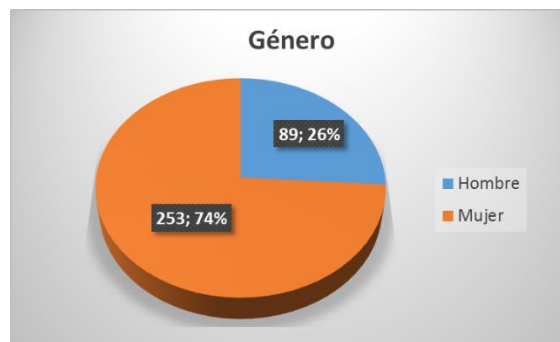


Figura 3.1. Distribución muestra por género Esport a Paterna.

3.5.1.2. Distribución por rangos de edad

Otra característica que nos aporta una información importante sobre la población encuestada es la edad. Gracias a ella podemos observar qué rangos son aquellos que acuden con mayor o menor frecuencia a las instalaciones, además de poder contrastar si las opiniones recabadas muestran diferencias en función de la edad de la persona que contesta. Si atendemos al rango general del estudio, la edad mínima era de 18 años, ya que como se ha comentado anteriormente es el límite legal de la mayoría de edad que permite que se pueda responder a este tipo de cuestionarios sin problemas éticos. En el otro extremo encontramos que el usuario encuestado con mayor edad tenía 81 años. La media de edad en Esport a Paterna es de 38,98 años ($\pm 11,81$) y para un mejor análisis de

los datos, se ha procedido a segmentar la muestra en grupos o rangos de edad. Así pues, la población queda dividida en aquellos que tienen entre 18 y 30 años, los que tienen entre 31 y 45 y los mayores de 46. Como se observa en la figura 3.2 la mayor proporción de usuarios se encuentra de forma destacada en el rango de 31 a 45 años (57,1%), seguido del rango de “más de 46” que representa el 23,5% de los usuarios y del rango de 18 a 30 años, que supone un 19,4% del total.

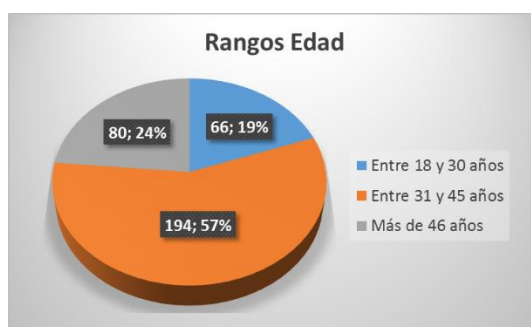


Figura 3.2. Distribución muestra por edad Esport a Paterna.

3.5.1.3. Distribución por situación laboral

La tercera variable sociodemográfica analizada es la situación laboral de los usuarios (figura 3.3). Atendiendo a esta característica, podemos decir que del total de encuestados 148 son usuarios que trabajan a tiempo completo, suponiendo un 43,5%. El segundo grupo más numeroso son los parados con 108 personas (31,8%) seguido de los trabajadores a tiempo parcial con 58 (17,1%) y los jubilados y pensionistas con 26, representando un 7,6% del total de la muestra analizada en el centro deportivo.



Figura 3.3. Distribución muestra por situación laboral Esport a Paterna.

3.5.1.4. Distribución por frecuencia de uso

En la variable frecuencia de uso, encontramos 337 respuestas. Tras el análisis, sabemos que la media de asistencia a las instalaciones por parte de los usuarios queda establecida en 2,79 días/semana ($\pm 1,54$).

De nuevo, para una mejor visión y análisis de los datos ofrecidos al igual que se ha hecho con los rangos de edad, la variable de uso semanal se ha dividido en 3 grupos: “Ocasionalmente”, que engloba a aquellas personas que han empezado a hacer uso del servicio recientemente o que no lo usan de manera regular, por lo que no pueden definir una frecuencia de uso. “Regularmente”, para aquellas personas que utilizan el servicio 1 o 2 veces a la semana, y “frecuentemente” para los que asisten a las instalaciones 3 o más veces. Los datos, como se puede observar en la figura 3.4, arrojan que un 50,7% de los usuarios asisten regularmente al servicio, mientras que un 47,8% asiste de manera frecuente, siendo tan solo un 1,5% los que acuden ocasionalmente a las instalaciones.

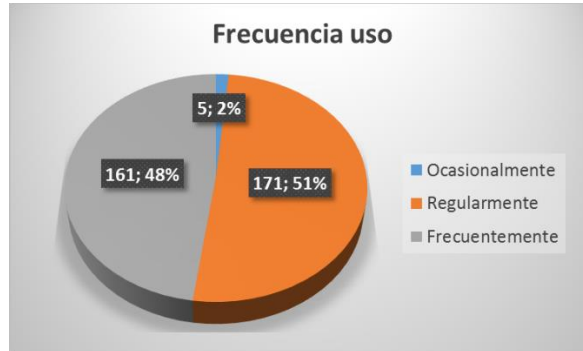


Figura 3.4. Distribución muestra por frecuencia de uso Esport a Paterna.

3.5.2. Características de la muestra de Tutempo K7

3.5.2.1. Distribución por Género

En relación al género, se han obtenido un total de 341 respuestas. Como se puede ver en la figura 3.5 la distribución de la muestra en función de esta característica es de 285 hombres y 56 mujeres, con un porcentaje de 83,6% y 16,4% respectivamente.

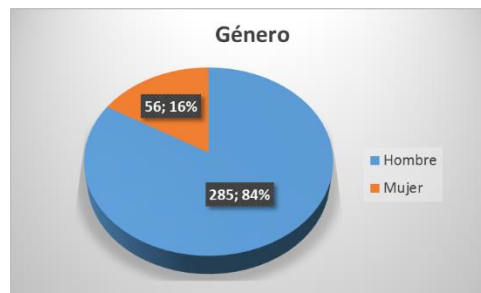


Figura 3.5. Distribución muestra por género Tutempo K7.

3.5.2.2. Distribución por rangos de edad

En lo que respecta a la edad, un total de 339 personas contestaron a este apartado del cuestionario. La media de edad de todas las respuestas obtenidas se situó en 33,37 años ($\pm 10,22$). Como se ha comentado

III Método

anteriormente en el caso del servicio público, se han creado tres rangos de edad para agrupar a la población: los que están entre 18 y 30 años, los que están entre 31 y 45 años y aquellos mayores de 46. A continuación, se puede apreciar en la figura 3.6 que el grupo más numeroso es el de 31 a 45 años (44,8%), seguido muy cerca por el grupo de 18 a 30 (44,8%). El grupo de más de 46 con 38 personas (11,2%) es el menos numeroso.

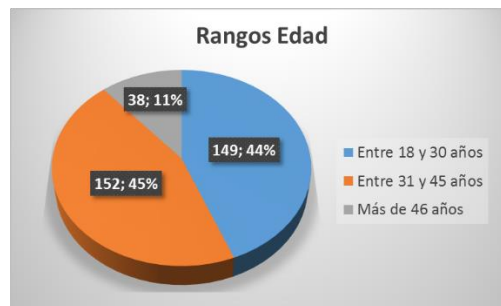


Figura 3.6. Distribución muestra por edad Tutempo K7.

3.5.2.3. Distribución por situación laboral

La variable sociodemográfica de situación laboral muestra en el caso del servicio privado resultados bastante dispares. Como se aprecia en la figura 3.7, hay un dato que destaca sobre el resto y es que el 73,2% de las personas que contestaron al cuestionario eran personas con un contrato laboral a tiempo completo. El segundo grupo más numeroso son los parados, que representan un 14,4%, seguido de cerca por los trabajadores con contrato a tiempo parcial (10,9%). En último lugar encontramos a los jubilados, que representan el menor porcentaje de la muestra con un 1,5%.

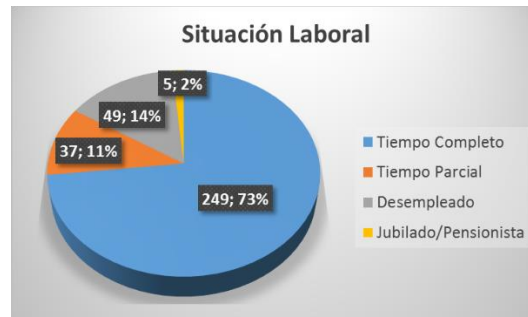


Figura 3.7. Distribución muestra por situación laboral Tutempo K7.

3.5.2.4. Distribución por frecuencia de uso

En este apartado encontramos un total de 335 respuestas, y a la luz de los datos podemos decir que la media de asistencia a las instalaciones para este caso del servicio privado se sitúa en 1,61 veces/semana ($\pm 1,11$).

Para esta variable de frecuencias de uso semanal se ha procedido a realizar la misma acción que se ha explicado anteriormente en el servicio de titularidad pública, crear rangos en base al número de veces que usan el servicio a la semana. Se ha distribuido la muestra en tres de estos rangos: Ocasionalmente (menos de 1 vez) que habitualmente los usuarios señalan con un valor de 0 y suele corresponderse con aquellas personas que llevan poco tiempo en el servicio o que al usarlo de forma irregular no establecen una frecuencia concreta. El segundo y tercer grupo son los usuarios que asisten regularmente (1 o 2 veces) y frecuentemente (3 o más). Como se puede observar en la figura 3.8 los usuarios que utilizan el servicio regularmente son los que abarcan un mayor porcentaje (78,8%), seguido de los usuarios que asisten frecuentemente (16,4%) y los que lo hacen de forma ocasional (4,8%).

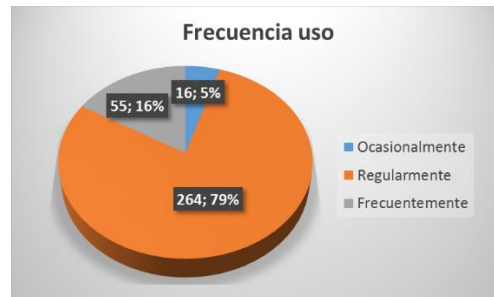


Figura 3.8. Distribución muestra por frecuencia de uso Tutempo K7.

3.6. Instrumento

3.6.1. Estructura de la encuesta

La encuesta está formada por 11 dimensiones codificadas. Por un lado encontramos las dimensiones que están relacionadas con diferentes aspectos de la percepción de marca mientras que por otro lado aparecen las variables relacionadas con el rendimiento percibido del servicio sobre las que puede o no tener influencia esa percepción de la marca. Estas dimensiones son la actitud, credibilidad, equidad, personalidad, lealtad, congruencia, recomendación o *Word of Mouth*, calidad, satisfacción, valor y confianza. Cada una de las dimensiones está formada por una escala de medida con respuesta tipo Likert de 5 puntos (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo) que ha sido elaborada a partir de bibliografía científica sobre la temática. Además de las mencionadas existía un área de datos sociodemográficos al final de la encuesta, que podría considerarse la duodécima parte de la misma.

3.6.2. Descripción del cuestionario

Como se comentaba anteriormente el cuestionario creado para el trabajo queda compuesto por 12 dimensiones estructuradas en tres grandes

áreas a nivel general. La primera de ellas dirigida a la marca (dimensiones de 1 a 6, 10 y 11), la segunda de ellas dirigida al servicio (dimensiones 7, 8, 9) y por último una parte sociodemográfica (dimensión 12). El cuestionario consta de un total de 72 ítems.

La primera dimensión es la de actitud hacia la marca, y se compone de 7 ítems que han sido recogidos de dos artículos diferentes. Del primero de ellos: *The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context* (Gwinner & Bennet, 2008), se han extraído los ítems del 1 al 3, que forman la subdimensión de disposición y corresponden a las siguientes cuestiones:

Subdimensión disposición:

- 1) Me gusta la marca "X".
- 2) "X" es una marca muy buena.
- 3) Tengo una disposición favorable hacia la marca "X".

Del segundo de los artículos, llamado *How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach* (Besharat, 2010) se han tomado los ítems del 4 al 7 que forman la subdimensión de conveniencia:

Subdimensión conveniencia:

- 4) Mi actitud hacia esta marca es.
- 5) El uso de esta marca para representar este servicio es adecuado.
- 6) Es probable que esta marca en relación con otras marcas sea muy superior.
- 7) Esta marca puede ser muy útil.

La segunda dimensión corresponde a la credibilidad de marca, y en ella encontramos 6 ítems que forman las dos subdimensiones en que queda dividida la escala y que han sido obtenidos a partir de un único artículo llamado *The effects of brand credibility on customer loyalty* (Sweeney & Swait, 2008) que está dedicado al estudio de los efectos de la credibilidad

III Método

sobre la lealtad de los consumidores. De dicho artículo se han extraído los siguientes ítems:

Subdimensión habilidad:

- 8) Pienso que esta marca cumple lo que promete.
- 9) Las afirmaciones de esta marca acerca de su servicio son creíbles.
- 10) Esta marca tiene un nombre en el que puedes confiar.

Subdimensión confiabilidad:

- 11) Esta marca me recuerda a alguien que es competente y que sabe lo que está haciendo.
- 12) Esta marca no pretende ser lo que no es.
- 13) Esta marca está a la vanguardia de la utilización de la tecnología para ofrecer un mejor servicio.

La tercera dimensión, dedicada a la equidad de marca, ha sido formada a partir de las cuestiones encontradas en uno de los artículos que se han mencionado anteriormente para la realización de la dimensión de actitudes. Del artículo llamado *How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach* (Besharat, 2010) se obtienen los ítems del 14 al 22: quedando subdivididos en el apartado de fiabilidad que comprende los ítems 14, 15 y 16; el apartado de lealtad con los ítems 17, 18 y 19; y el apartado de recuerdo con los enunciados 20, 21 y 22:

Subdimensión fiabilidad:

- 14) Es probable que esta marca sea de alta calidad.
- 15) La probabilidad de que esta marca pueda ser funcional es alta.
- 16) La probabilidad de que esta marca pueda ser fiable/digno de confianza es alta.

Subdimensión lealtad:

- 17) Es probable que vaya a ser leal a esta marca en el futuro.

- 18) Esta marca sería mi primera opción.
- 19) Tiene sentido usar esta marca en lugar de otras.

Subdimensión recuerdo:

- 20) Puedo reconocer esta marca entre otras marcas de la competencia.
- 21) Algunas características de esta marca vienen a mi mente rápidamente.
- 22) Puedo recordar rápidamente los símbolos o logos de esta marca.

En la cuarta dimensión, correspondiente a la personalidad de marca, la escala se formó colocando una serie de adjetivos que podían estar más o menos relacionados con la marca según la percepción de los usuarios. Estos adjetivos se establecieron tomando como referencia el artículo “Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs percibida: aplicación a las compañías aéreas” (Schlesinger & Cervera, 2008). Estas autoras comparan la personalidad de marca ideal con la percibida por los usuarios basándose en el modelo de Aaker (1997). Dicho modelo estaba compuesto por 5 dimensiones, cada una de las cuales englobaba una serie de adjetivos referentes a un aspecto (sinceridad, competencia, emocionante, sofisticación y rudeza). Cada adjetivo forma un ítem, por lo que esta escala es la mayor del cuestionario, yendo desde la cuestión 23 a la 43:

Dimensión Sinceridad: La marca x es:

- 23) Amigable
- 24) Familiar
- 25) Honesta
- 26) Genuina

Dimensión competencia: La marca x es:

- 27) Tecnológica.
- 28) Fiable.

III Método

- 29) Exitosa.
- 30) Líder.
- 31) Segura.
- 32) Trabajadora.
- 33) Puntual.
- 34) Limpia.
- 35) Responsable.

Dimensión emocionante: La marca x es:

- 36) Moderna.
- 37) Independiente.
- 38) Joven.
- 39) Innovadora.
- 40) Dinámica.

Dimensión sofisticado: La marca x es:

- 41) Elegante.
- 42) Con clase.

Dimensión rudeza: La marca x es:

- 43) Masculina.

La quinta dimensión del estudio corresponde a la lealtad hacia la marca, y con ella se pretende ver la implicación que tiene el usuario con la marca del servicio del que hace uso. Es sabido que los índices positivos de lealtad desembocan en índices mayores de intenciones futuras, tanto de compra como de recomendación, por lo que es un aspecto primordial a tener en cuenta, ya que las marcas en general y las marcas de servicio deportivo en particular, tienen o deben tener como objetivo la adherencia de los usuarios a su marca. Esa lealtad aporta estabilidad al servicio en el sentido de que, sabiendo que su clientela va a estar ahí de manera más o menos segura, les permite llevar a cabo acciones como pudiera ser una inversión para mejorar las instalaciones con mayor

seguridad. Esta dimensión de lealtad está constituida por los ítems que van del 44 al 48, que han sido extraídos de tres artículos:

El primero artículo es el llamado *Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (sitequal)* (Yoo & Donthu, 2001) del que se obtienen los siguientes ítems:

- 44) Me considero fiel a este servicio deportivo.
- 45) Este servicio deportivo sería mi primera opción.
- 46) No voy a usar otro servicio deportivo siempre y cuando pueda acceder a este.

Del segundo de los artículos, *Dimensions of customer-based Brand equity: a study on malaysian brands* (Lee & Leh, 2011), ha salido el siguiente enunciado:

- 47) Después de usar esta marca me he encariñado con ella.

Por último, el tercer artículo que ha sido utilizado para conformar esta escala de lealtad y del que se extrae el ítem 48 es *Measuring customer based Brand equity: empirical evidence from the sportwear market in China* (Tong & Hawley, 2009):

- 48) Estaría encantado de recomendar la marca a mis amigos.

La sexta dimensión es la dedicada a la congruencia usuario-marca, o lo que es lo mismo, la identificación que el usuario tiene con ella o la sensación de conexión que sienten con lo que representa. En esta escala de congruencia encontramos cuatro enunciados que proceden de un mismo artículo llamado *Service branding: consumer verdicts on service brands* (Grace & O’Cass, 2005). Los ítems son:

- 49) la imagen de esta marca está de acuerdo (es congruente) con mi propia imagen.
- 50) El uso de este servicio refleja lo que soy.
- 51) Gente parecida a mi usa este servicio.

III Método

52) El tipo de persona que suele utilizar este servicio es muy parecido a mí.

La séptima dimensión es la referida a la recomendación o *Word of Mouth* del servicio. Está formada por tres elementos que pretenden obtener información acerca de las intenciones que tiene el usuario de seguir haciendo uso del servicio y/o recomendarlo a sus personas más cercanas, que en este caso pasan a convertirse en usuarios potenciales y que quizás por influencia de esas opiniones decidan decantarse por probar el servicio. Los ítems que aparecen en esta escala son fruto de una adaptación realizada a partir de los originales incluidos en el artículo *Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events* (Hightower, Brady, & Baker, 2002) que son:

53) Recomendaré la asistencia al centro deportivo a mis amigos y familiares.

54) Hablaré bien del centro deportivo a otras personas si me preguntan.

55) Animaré a otros a que vengan a este centro deportivo.

La octava dimensión es la dedicada a la Calidad General del servicio según la percepción de los usuarios del mismo. Los ítems que conforman este apartado se han obtenido de tres artículos diferentes. Del primero de ellos, llamado *Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site* (Yoo & Donthu, 2001) se han obtenido los ítems 56 y 57:

56) Este servicio deportivo es de alta calidad.

57) Probablemente la calidad de este servicio es extremadamente alta.

El siguiente artículo que ha servido de fuente para la obtención de los enunciados ha sido el llamado *Factores clave en la formación de la actitud*

del consumidor hacia las extensiones de marca (Buil-Carrasco & Montaner-Gutiérrez, 2008):

58) Un producto de la marca (*Esport a Paterna*) debe ser de muy buena calidad.

Por último, el tercer artículo del que se ha obtenido la información para formar la escala de calidad es *Dimensions of customer-based Brand equity: a study on malaysian brands* (Lee & Leh, 2011) del que se ha sacado el siguiente enunciado:

59) Esta marca es de buena calidad.

La Dimensión número nueve está formada por el concepto de satisfacción. La escala de este constructo es pequeña y está compuesta solamente por dos enunciados. El primero de ellos habla de la probabilidad que tiene la marca de satisfacer las necesidades del usuario, y se ha obtenido del artículo *Factores clave en la formación de la actitud del consumidor hacia las extensiones de marca* (Buil-Carrasco & Montaner-Gutiérrez, 2008). El segundo ítem recoge la opinión del usuario en cuanto a la satisfacción general. Este enunciado es muy común y podemos encontrarlo en multitud de ejemplos en la bibliografía, en nuestro caso ha sido extraído de Bettencourt (1997):

60) La probabilidad de que esta marca me satisfaga es muy alta.

61) Estoy muy satisfecho con esta marca.

La dimensión diez es la perteneciente al valor percibido. Sus 4 ítems se han obtenido del artículo *The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands* (Hur et al., 2014). Dentro de esta dimensión encontramos una subdivisión en dos elementos que analizan aspectos diferentes de este concepto. El primero de ellos, al que hacen referencia los dos primeros ítems, es el valor utilitario, mientras que los dos siguientes enunciados buscan captar información acerca del valor hedónico:

III Método

Subdimensión valor utilitario:

- 62) Me fío de este servicio deportivo.
- 63) Este servicio deportivo es una necesidad para mí.

Subdimensión valor hedónico:

- 64) Me encanta este servicio deportivo.
- 65) Me siento bien cuando uso este servicio deportivo.

La dimensión once es la última parte codificada que aparece en el cuestionario y corresponde al análisis de la confianza en la marca. Los tres ítems que forman la escala han sido sacados del mismo artículo que los enunciados de valor, llamado *The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands* (Hur et al., 2014) y son:

- 66) Confío en la marca X.
- 67) X es una marca honesta.
- 68) La marca X me transmite seguridad.

Finalmente, encontramos en el cuestionario el área dedicada a recoger los datos sociodemográficos de los usuarios, que posteriormente servirán para poder comparar los valores obtenidos en cuanto a la percepción de todas las dimensiones. En él encontramos la edad, el género, el número de veces que usan los servicios deportivos semanalmente y la situación laboral.

A continuación, en la tabla 3.4 se puede observar un resumen de los artículos utilizados para la realización del cuestionario.

Tabla 3.4. Resumen metodológico del instrumento.

Dimensión	ítems	Artículo	Autores
Actitud	3	<i>The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context</i>	Gwinner y Bennet (2008).
Actitud	4	<i>How co-branding versus Brand</i>	Besharat (2010)

III Método

		<i>extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach</i>	
Credibilidad	6	<i>The effects of brand credibility on customer loyalty</i>	Sweeney y Swait (2008)
Equidad	9	<i>How co-branding versus brand extensions drive consumers' evaluations of new products: A brand equity approach</i>	Besharat (2010)
Personalidad	21	Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs percibida: aplicación a las compañías aéreas	Schlesinger y Cervera (2008).
Lealtad	3	<i>Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (sitequal)</i>	Yoo y Donthu (2001).
Lealtad	1	<i>Dimensions of customer-based Brand equity: a study on malaysian brands</i>	Lee y Leh (2011).
Lealtad	1	<i>Measuring customer based Brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China</i>	Tong y Hawley (2009).
Congruencia	4	<i>Service branding: consumer verdicts on service brands</i>	Grace y O'Cass (2005).
Recomendación (Wom)	3	<i>Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site</i>	Hightower et al. (2002).
Calidad general	2	<i>Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site</i>	Yoo y Donthu (2001).
Calidad general	1	<i>Factores clave en la formación de la actitud del consumidor hacia las extensiones de marca</i>	Buil-Carrasco y Montaner-Gutiérrez (2008).
Calidad general	1	<i>Dimensions of customer-based Brand equity: a study on malaysian brands</i>	Lee y Leh (2011).
Satisfacción	1	<i>Factores clave en la formación</i>	Buil-Carrasco y

III Método

		<i>de la actitud del consumidor hacia las extensiones de marca</i>	Montaner Gutiérrez (2008).
Satisfacción	1	<i>Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery</i>	Bettencourt (1997)
Valor	4	<i>The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands</i>	Hur, Kim y Kim (2014)
Confianza de marca	3	<i>The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands</i>	Hur et al. (2014)

3.6.3. Procedimiento y trabajo de campo

Una vez elaborado el cuestionario se contactó con el director gerente de cada una de las instalaciones y se realizaron reuniones con ellos, con el objetivo de obtener su consentimiento y decidir de forma consensuada la mejor manera para la toma de datos, quedando a su disposición para cualquier consideración, inconveniente o sugerencia que quisiese realizar sobre el proceso. Tras darse el visto bueno y establecer las pautas a seguir con el director, pasamos a hablar con los monitores responsables de cada actividad, para comunicarles que íbamos a estar pasando por las instalaciones realizando el estudio. De esta forma, además de darnos a conocer y que los trabajadores fueran conscientes del trabajo que se estaba llevando a cabo, también conseguimos su implicación para informar a los usuarios y comentarles la importancia que tenía que participasen en el mismo. A partir de ahí, el guion de trabajo quedó marcado principalmente por los horarios de las clases que se impartían en cada instalación, así que se realizó un cuadrante en el que se identificaban las actividades y se organizaban los días, las horas y los lugares donde había que estar en cada momento. De esta manera podíamos gestionar mejor el tiempo, aprovechando el inicio y fin de las clases e intentando conseguir la colaboración de los usuarios sin

entorpecer el ritmo habitual de las sesiones, que fue la única petición de los gerentes. En el caso del centro de titularidad privada, vimos que esa organización y estructuración no iba a ser posible, ya que debido al funcionamiento del servicio y a la amplia oferta de instalaciones que tiene, a parte de las sesiones con horario establecido se producía una gran asistencia de usuarios que realizaban reservas presenciales o con poco tiempo de antelación, por lo que se decidió que la mejor opción era estar allí todo el tiempo posible para intentar recoger más datos. Posteriormente comenzamos a desplazarnos a las diferentes instalaciones. En el caso del centro público fuimos desplazándonos por las diferentes instalaciones que formaban parte de él, mientras que en el centro privado eso no fue necesario, ya que el acceso a todas las instalaciones era común, por lo que el gerente de la instalación proporcionó un lugar en el mostrador de entrada donde se pudo realizar la recogida de datos. El cuestionario era autoadministrado y anónimo, así que la labor del encuestador consistía en captar la atención de los usuarios, explicar el propósito del estudio y, por último, aconsejar la forma correcta de rellenar la encuesta.

3.6.4. Análisis estadístico

Para el análisis de los datos se han utilizado dos programas. En primer lugar el paquete estadístico *SPSS Statistics 20* con el que se obtuvieron los datos referentes a los estadísticos descriptivos y la fiabilidad y la validez de las diferentes dimensiones que conforman el cuestionario. Posteriormente, se utilizó el programa de ecuaciones estructurales *EQS 6.2.*, con el que se realizó un análisis factorial confirmatorio que, como su nombre indica, permite confirmar los factores que según el planteamiento teórico hemos propuesto y las cargas que los forman. Una vez confirmada la estructura con este análisis, se dibujaron en primer lugar un modelo estructural en el que se incluían las variables

III Método

relacionadas con la marca, en segundo lugar un modelo con las variables de servicio y, por último un modelo conjunto en el que se pudiesen observar las distintas interrelaciones reflejadas en las hipótesis, para testarlas y comprobar el grado de influencia entre ellas. Esto nos permite saber si una relación propuesta es significativa o no y en qué medida lo es o no lo es. Permite además que conozcamos la predicción en relación a la varianza total explicada de cada constructo, o lo que es lo mismo, saber qué cantidad de la varianza de un constructo se explica gracias a las relaciones que hemos propuesto. En los resultados obtenidos en este análisis estructural se ha tenido en cuenta el cociente de Chi Cuadrado y los grados de libertad (χ^2/gl) del método de máxima verosimilitud y del método robusto de Satorra-Bentler, mientras que el resto de datos acerca del ajuste del modelo han sido el valor del error de aproximación (RMSEA) y los índices de ajuste habituales (NFI, NNFI, CFI e IFI). En la siguiente parte que corresponde a los resultados se explicarán estos aspectos de forma más detallada.

También se ha llevado a cabo un análisis de la invarianza para observar si el modelo de marca y el modelo de servicio planteados sufrían una influencia significativa por la titularidad del servicio, de forma que tras el análisis podamos afirmar si los modelos son adecuados para su medición tanto en servicios públicos como privados.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4. Resultados

En este apartado aparecen los principales resultados del estudio. Para comenzar veremos los descriptivos de las dimensiones tanto para el servicio deportivo público como para el privado. En primer lugar se muestran los estadísticos descriptivos de las dimensiones generales para posteriormente pasar a ver los resultados obtenidos en las diferentes subdimensiones de aquellos constructos que no son unidimensionales.

4.1. Valoración general de las dimensiones por centro

En el caso del servicio deportivo público (tabla 4.1) podemos ver en los resultados de los estadísticos descriptivos que todas las variables obtienen un valor medio positivo y superior a lo que se entendería como el valor neutro, considerando que se ha utilizado para la medición una escala Likert de 1 a 5 puntos. Los mayores valores medios los encontramos en las variables de recomendación o WOM (3,83 \pm 1,05), valor (3,64 \pm ,93) y actitud (3,63 \pm ,79). Por otro lado los menores valores medios se han obtenido en las dimensiones de equidad (3,39 \pm ,81), congruencia (3,38 \pm ,91) y calidad percibida (3,31 \pm ,90).

Tabla 4.1. Valoración general dimensiones servicio público.

DIMENSIONES	N	MEDIA	D.T.
Actitud	346	3,63	,79
Credibilidad	350	3,47	,84
Equidad	346	3,39	,81
Personalidad	344	3,33	,76
Lealtad	344	3,41	,99
Congruencia	344	3,38	,91
WOM	344	3,83	1,05

IV Resultados

Calidad percibida	344	3,31	,90
Satisfacción	344	3,40	,96
Valor	344	3,64	,93
Confianza	344	3,54	,98

En lo que respecta al centro privado (tabla 4.2) vemos de nuevo que todas las dimensiones consiguen un valor medio que puede considerarse positivo, ya que está holgadamente por encima de lo que se estima como valor neutro. En este caso podemos observar como las dimensiones con mayor valoración media por parte de los usuarios son la recomendación o WOM (3,86 \pm ,83), confianza en la marca (3,73 \pm ,77) y credibilidad (3,76 \pm ,74), coincidiendo con el centro público en el aspecto de recomendación como variable más valorada. Por otro lado encontramos que las dimensiones peor valoradas en el centro privado han sido las de lealtad (3,34 \pm ,90), congruencia (3,44 \pm ,81) y equidad (3,58 \pm ,72), coincidiendo con las opiniones recogidas en el servicio público en 2 de las 3 variables con menor valoración media.

Tabla 4.2. Valoración general dimensiones servicio privado.

DIMENSIONES	N	MEDIA	D.T.
Actitud	344	3,71	,72
Credibilidad	350	3,76	,74
Equidad	344	3,58	,72
Personalidad	342	3,59	,64
Lealtad	343	3,34	,90
Congruencia	343	3,44	,81
WOM	343	3,86	,83
Calidad percibida	336	3,65	,77
Satisfacción	342	3,67	,80
Valor	343	3,61	,73
Confianza	343	3,73	,77

4.2. Valoración general de las subdimensiones por centro

Una vez vistas las valoraciones generales de las dimensiones que forman el cuestionario, pasamos ahora a ver las valoraciones que han otorgado los usuarios a las diferentes subdimensiones que forman las variables multidimensionales: actitud, equidad, personalidad y valor. En el caso del servicio público (tabla 4.3) podemos ver como en la variable de actitud la subdimensión que mayor puntuación media obtiene es la relacionada con la disposición que tienen los usuarios hacia la marca ($3,69 \pm,86$), mientras que la otra subdimensión que forma la variable está relacionada con la conveniencia de la marca para representar el servicio ($3,57 \pm,80$).

En cuanto a la equidad, la mejor valoración ha correspondido a fiabilidad ($3,50 \pm,84$) que tiene que ver con la percepción de los usuarios de que puede ser una marca funcional y digna de confianza, seguida de lealtad ($3,39 \pm,94$) y recuerdo ($3,29 \pm,94$), siendo esta última la capacidad de recuerdo de la marca.

La escala de personalidad es la que está compuesta por un mayor número de subdimensiones, con un total de 4. La mejor valorada ha sido sinceridad ($3,62 \pm,81$), seguida de competencia ($3,58 \pm,76$) y emocionante ($3,55 \pm,84$). En último lugar encontramos sofisticado ($3,20 \pm 1,04$) que obtiene la peor valoración, tanto dentro de su dimensión como en comparación con el resto de las escalas.

La última variable multidimensional es la de valor, que queda dividida en dos. La mayor valoración ha correspondido al valor utilitario ($3,67 \pm,96$) relacionado con la capacidad del servicio de satisfacer al consumidor en cuanto a funcionalidad, mientras que la peor ha sido para el valor hedónico ($3,61 \pm,99$) que tiene que ver con el disfrute del servicio por parte de los usuarios.

IV Resultados

Tabla 4.3. Valoración general subdimensiones centro público.

DIMENSIÓN	Sub-DIMENSIÓN	N	MEDIA	D.T.
Actitud	Disposición	346	3,69	,86
	Conveniencia	346	3,57	,80
Credibilidad	Habilidad	350	3,55	,92
	Confiabilidad	350	3,39	,86
Equidad	Fiabilidad	346	3,50	,84
	Lealtad	346	3,39	,94
	Recuerdo	346	3,29	,94
Personalidad	Sinceridad	343	3,62	,81
	Competencia	343	3,58	,76
	Emocionante	344	3,55	,84
	Sofisticado	344	3,20	1,04
Valor	Utilitario	344	3,67	,96
	Hedónico	344	3,61	,99

Pasamos ahora a realizar el mismo análisis pero en este caso con los resultados obtenidos en el servicio deportivo privado (tabla 4.4). En la variable de actitudes la mejor valoración ha sido para disposición ($3,77 \pm,76$) mientras que conveniencia ha quedado situada en $3,65 (\pm,74)$. La fiabilidad es el componente de la equidad con mejor registro ($3,71 \pm,74$), seguido del recuerdo ($3,57 \pm,83$) y la lealtad ($3,45 \pm,83$). En la mayor escala, la de personalidad, la competencia es el elemento mejor valorado ($3,78 \pm,68$), seguido de emocionante ($3,72 \pm,71$), sinceridad ($3,61 \pm,73$) y sofisticado ($3,59 \pm,84$). Por último, vemos como en este caso el valor hedónico ($3,65 \pm,79$) obtiene mayor valor medio que el valor utilitario ($3,56 \pm,78$) al contrario de lo que sucedía en el caso del servicio deportivo público.

Tabla 4.4. Valoración general subdimensiones centro privado.

DIMENSIÓN	Sub-DIMENSIÓN	N	MEDIA	D.T.
Actitud	Disposición	344	3,77	,76
	Conveniencia	344	3,65	,74

Credibilidad	Habilidad	350	3,76	,74
	Confiabilidad	350	3,54	,72
Equidad	Fiabilidad	344	3,71	,74
	Lealtad	344	3,45	,83
	Recuerdo	344	3,57	,83
Personalidad	Sinceridad	339	3,61	,73
	Competencia	341	3,78	,68
	Emocionante	341	3,72	,71
	Sofisticado	342	3,59	,84
Valor	Utilitario	343	3,56	,78
	Hedónico	343	3,65	,79

4.3. Propiedades psicométricas de las escalas

El instrumento está compuesto por un conjunto de escalas que han sido sometidas a un análisis de fiabilidad y validez que confirme la idoneidad de su uso para los servicios deportivos y la población estudiada. Encontramos por un lado las variables que están formadas por subdimensiones y por otro aquellas variables que son unidimensionales. En el caso de las formadas por subdimensiones, en primer lugar se ha procedido a analizar los ítems, para comprobar que la correlación de cada uno de ellos con el resto es la adecuada y que el valor de Alfa de Cronbach no sufriría demasiada variación en caso de que alguno de ellos fuese eliminado. Además, se muestran también los descriptivos de media y desviación típica de cada elemento de la escala.

El siguiente paso ha sido calcular el valor del Alfa de Cronbach para la escala tanto en el caso del servicio público como en el privado. Posteriormente, se ha continuado con el análisis de fiabilidad atendiendo a los valores obtenidos en la fiabilidad compuesta (FC), la varianza media extraída (AVE) y la raíz de AVE para cada subdimensión, y el valor de Alfa de Cronbach para la escala que arroja el análisis factorial confirmatorio.

IV Resultados

Tras el análisis de fiabilidad se llevó a cabo un análisis de validez, tanto interna como de constructo. En lo referente a la validez interna, se realizaron Análisis factoriales confirmatorios, mientras que para la validez de constructo se tuvo en cuenta tanto la validez convergente como la discriminante. En el caso de la validez convergente atendiendo a las cargas factoriales de los elementos de cada escala y los valores del estadístico T y para la validez discriminante las correlaciones entre las dimensiones, siguiendo el criterio del test de la varianza extraída (Fornell & Larcker, 1981) en el que se tiene en cuenta que el valor de la raíz cuadrada de AVE sea superior a las correlaciones entre los factores y el criterio de Kline (1998) que indica que las correlaciones no deben superar el valor ,85.

Para el caso de las variables unidimensionales se han realizado los mismos análisis, pero la estructura que se encontrará será un poco diferente. Esto se debe a una cuestión de orden lógico de los resultados, ya que lo que se ha hecho es mostrar en cada dimensión el análisis de fiabilidad: análisis de ítems, Alfa de Cronbach para la escala y análisis de fiabilidad mediante la fiabilidad compuesta, AVE, y Alfa de Cronbach para cada dimensión, y posteriormente indicar los resultados del análisis de validez de todas las variables unidimensionales juntas. El análisis factorial confirmatorio se realizó con todas ellas, introduciendo cada dimensión como una variable dentro del modelo, por lo que los valores de ajuste de χ^2 , los índices de bondad y el RMSEA será el mismo para todas y conviene agrupar dichos resultados para evitar duplicidades.

En este apartado se ha procedido a realizar, en primer lugar, un análisis de los ítems que forman cada escala, ya que no existen estudios que las hayan utilizado para medir las distintas variables en el ámbito de los servicios deportivos, por lo que conviene validarlas y comprobar si son adecuadas. Posteriormente se ha llevado a cabo un análisis de fiabilidad y validez de todas ellas. Este trabajo está formado por numerosas escalas,

por lo que se ha procedido a seguir una misma estructura, obviamente en los apartados de análisis de cada una de ellas pero también en la forma de redacción, pretendiendo que de esta manera la lectura o búsqueda de algún dato sea lo más sencilla posible.

4.3.1. Escala de actitud hacia la marca

4.3.1.1. Análisis de fiabilidad de actitud

En el análisis de fiabilidad el análisis de los ítems para la escala de actitud muestran los resultados en cuanto a la media (\bar{x}) desviación típica (dt) correlación del ítem con el total de la escala ($R_{i,x}$) y valor del Alfa de Cronbach si se elimina ese elemento ($A.-x$). Como se puede observar en la tabla 4.5 la media más alta en el servicio público corresponde al ítem 1 ($3,84 \pm,90$) mientras que la más baja es la del ítem 6 ($3,27 \pm,89$). En el caso del servicio privado los elementos con mayor y menor valor han sido los mismos, en este caso con datos de $3,84 (\pm,84)$ y $3,48 (\pm,89)$ respectivamente. Los ítems relacionados con la variable de actitudes muestran tanto en el caso del servicio público como en el del privado correlaciones altas entre ellos, siendo el menor valor de correlación de ,66 mientras que el mayor llega a alcanzar ,85. Del mismo modo, no se producen grandes cambios en el Alfa de Cronbach cuando observamos los valores que se obtendrían al eliminar alguno de sus elementos. La fiabilidad se evaluó también a través de la fiabilidad compuesta (FC), AVE para cada factor/dimensión y Alfa de Cronbach. La fiabilidad compuesta para la dimensión de actitud hacia la marca varió de ,90 (disposición) a ,91 (conveniencia). Por otro lado las medidas del AVE variaron desde ,75 (disposición) a ,66 (conveniencia).

En esta escala de actitud se comprobó que el ítem 6 mostraba los valores más bajos, siendo diferentes a la tendencia del resto, por lo que se decidió recalcular la dimensión sin él. En el caso de la actitud reespecificada habiendo eliminado dicho ítem, vemos que ahora los

IV Resultados

menores valores medios son de 3,57 (\pm ,96) para el caso del servicio público y de 3,62 (\pm ,87) para el privado. En cuanto a las correlaciones, ahora los valores del servicio público oscilan entre ,71 y ,85 y entre ,73 y ,85. En el caso del análisis de la dimensión de actitud reespecificada, los valores de fiabilidad compuesta fueron de ,90 y ,86 y los valores de AVE de ,75 y ,68, en las subdimensiones de disposición y conveniencia, respectivamente. Por tanto, los valores de la fiabilidad compuesta fueron superiores al punto de corte de ,70 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) y los de AVE superiores al estándar recomendado de ,50 (Fornell & Larcker, 1981). Estos resultados indican que los ítems eran altamente fiables en la medición de los constructos. Por último, también se tuvo en cuenta la consistencia interna a través del Alfa de Cronbach, obteniendo un valor satisfactorio de ,93 para el total de ambas escalas, por encima del ,70 recomendado (Hair et al., 2006).

Tabla 4.5. Análisis de fiabilidad de actitud.

Item	Público (α =.94) n=340				Privado (α =.93) n=334				Dimensión	α =.93	
	X	d.t.	R _{ix}	A.-x	X	d.t.	R _{ix}	A.-x		FC	AVE
Ac1	3,84	,90	,79	,93	3,84	,84	,81	,92	Disposición	,90	,75
Ac2	3,56	,96	,85	,92	3,72	,84	,85	,92			
Ac3	3,67	,93	,82	,92	3,75	,86	,78	,92			
Ac4	3,68	,94	,85	,92	3,69	,86	,82	,92	Conveniencia	,91	,66
Ac5	3,69	,94	,83	,92	3,84	,87	,78	,92			
Ac6	3,27	,89	,66	,94	3,48	,89	,71	,93			
Ac7	3,64	,96	,74	,93	3,62	,87	,77	,93			

Item	Público (α =.94) n=341				Privado (α =.93) n=335				Dimensión	α =.93	
	X	d.t.	R _{ix}	A.-x	X	d.t.	R _{ix}	A.-x		FC	AVE
Ac1	3,85	,90	,81	,93	3,84	,84	,82	,92	Disposición	,90	,75
Ac2	3,57	,96	,85	,92	3,73	,84	,85	,91			
Ac3	3,67	,93	,84	,92	3,75	,86	,78	,92			
Ac4	3,68	,94	,85	,92	3,68	,86	,82	,92	Conveniencia	,86	,68
Ac5	3,69	,95	,82	,93	3,84	,87	,79	,92			

Ac7 3,65 ,95 ,71 ,94 3,62 ,87 ,73 ,93

FC= Fiabilidad Compuesta; AVE= Varianza media extraída; α = Alfa Cronbach.

4.3.1.2. Análisis de validez actitud

Para el análisis de la validez de la escala de actitud (tabla 4.6) se ha tenido en cuenta la validez interna mediante un análisis factorial confirmatorio, así como la validez de constructo, tanto con la validez convergente atendiendo a las cargas de los ítems y el valor del estadístico T como a la validez discriminante mediante el análisis de las correlaciones. A la hora de llevar a cabo el análisis factorial confirmatorio se comprobó que el ítem 6 era un problema para poder ofrecer un buen ajuste. Por ello, se procedió a recalcular el modelo reespecificado de la escala de actitud sin él, llevando a cabo el análisis factorial confirmatorio con los 6 ítems restantes y obteniendo ahora sí, resultados satisfactorios, con un valor de RMSEA inferior a ,08 (Browne & Cudeck, 1993) y los índices incrementales superiores a ,90 (Hu & Bentler, 1999). La validez convergente existe ya que todos los pesos factoriales son superiores al punto de corte de ,60 (Bagozzi & Yi, 1988) y los valores de T superiores a 3,291 (Vila, Kuster, & Aldás, 2000).

Tabla 4.6. Validez interna y convergente de actitud.

Factor	Item	B	χ^2	S-B χ^2 (df)	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	IFI
Disposición	Ac1	,85*							
	Ac2	,90*							
	Ac3	,85*	129,82	88,13	,09				
Conveniencia	Ac4	,87*	(13)	(13)	(,08-	,96	,94	,96	,97
	Ac5	,84*	9,99	6,78	,11)				
	Ac6	,70*							
	Ac7	,77*							
Disposición	Ac1	,85*	50,71	31,76	,07				
	Ac2	,89*	(8)	(8)	(,04-	,98	,98	,99	,99
	Ac3	,86*	6,34	3,97	,09)				

IV Resultados

	Ac4	,88*
Conveniencia	Ac5	,84*
	Ac7	,75*

*peso significativo al 5%.

Con respecto a la validez discriminante, se tuvo en cuenta la correlación entre los factores de cada una de las escalas. Se siguió el criterio de Fornell y Larcker (1981) que indican que debe haber una correlación que no supere a la raíz de AVE entre cada par de factores. En la tabla 4.7 se puede observar en este caso no se cumple este criterio, y que la correlación supera el valor,85 en contra de lo que sugiere Kline (1998).

Tabla 4.7. Correlaciones y raíz de AVE actitud.

Factor	F1	F2
F1. Disposición	,87	
F2. Conveniencia	,86	,82

En la diagonal valor de raíz de AVE.

Por debajo de la diagonal valor de la correlación entre factores.

4.3.2. Escala de credibilidad de marca

4.3.2.1. Análisis de fiabilidad de credibilidad

Se han analizado los ítems de la escala de credibilidad (tabla 4.8), teniendo en cuenta la media (\bar{x}), la desviación típica (dt), la correlación del ítem con el total de la escala (R_{jx}) y el valor de Alfa de Cronbach si se elimina ese elemento ($A.-x$). En el servicio público el elemento con mejor valoración media es el ítem 8 ($3,57 \pm 1,07$) y la menor valoración corresponde al ítem 13 ($3,24 \pm 1,02$). Por otra parte en el servicio privado el ítem con mayor puntuación ha sido también el 8 ($3,77 \pm ,84$), mientras que el que obtiene la menor en este caso ha sido el 13 ($3,41 \pm ,91$). Como se puede observar los ítems de credibilidad tienen correlaciones que van desde ,67 a ,80 en el caso del servicio público y de ,58 a ,76 en el servicio

privado. En cuanto al Alfa de Cronbach si se elimina el elemento, vemos como no existe ni en el caso del servicio público ni en el privado la posibilidad de quitar alguno de sus elementos para mejorar dicho valor.

En cuanto a los valores de fiabilidad compuesta (FC), varianza media extraída (AVE) y Alfa de Cronbach para la escala de credibilidad podemos decir que han sido adecuados, ya que los valores de la fiabilidad compuesta fueron de ,89 (habilidad) y ,78 (confiabilidad), los valores de AVE de ,73 (habilidad) y ,54 (confiabilidad), y el valor de alfa de ,90. Por tanto, los valores de fiabilidad compuesta han sido superiores a ,70 (Hair et al., 2006), los valores de AVE cumplen el criterio recomendado de ,50 (Fornell & Larcker, 1981) y el Alfa de Cronbach también supera el estándar de ,70 superando el valor de ,70 establecido como criterio (Hair et al., 2006).

Tabla 4.8. Análisis de fiabilidad credibilidad.

Ítem	Público ($\alpha=.92$) n=341				Privado ($\alpha=.87$) n=348				Dimensión	$\alpha=.90$	
	X	d.t.	R _{JX}	A.-x	X	d.t.	R _{JX}	A.-x		FC	AVE
Cr8	3,57	1,07	,80	,89	3,77	,84	,68	,85	Habilidad	,89	,73
Cr9	3,53	,98	,80	,89	3,75	,81	,76	,84			
Cr10	3,53	,99	,83	,89	3,74	,84	,75	,84			
Cr11	3,43	,99	,79	,90	3,61	,88	,67	,85	Confiabilidad	,78	,54
Cr12	3,47	1,04	,67	,91	3,60	,89	,58	,87			
Cr13	3,24	1,02	,68	,91	3,41	,91	,61	,86			

FC= Fiabilidad Compuesta; AVE= Varianza media extraída; α = Alfa Cronbach.

4.3.2.2. Análisis de validez credibilidad

En cuanto al resultado del análisis de validez para la escala de credibilidad (tabla 4.9) vemos en el análisis factorial confirmatorio que el ajuste es adecuado, con un RMSEA obtenido inferior a ,08 (Browne & Cudeck, 1993). Los índices de ajuste también muestran valores adecuados ya que superan el valor de ,90 (Hu & Bentler, 1999). En cuanto a la validez

IV Resultados

convergente, si echamos un vistazo a los pesos factoriales de la escala, podemos observar cómo son superiores a ,60 (Bagozzi & Yi, 1988). Además, los valores de T han sido significativos superando en todos los casos el valor de 3,291 propuesto por Vila et al. (2000).

Tabla 4.9. Análisis de validez de credibilidad.

Factor	Item	B	χ^2	S-B χ^2 (df)	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	IFI
Habilidad	Cr8	,83*	50,11 (8)	37,97 (8)	,07 (,05-1)	,98	,96	,98	,98
	Cr9	,87*							
	Cr10	,86*							
Confiabilidad	Cr11	,81*	6,26	4,75					
	Cr12	,69*							
	Cr13	,71*							

*peso significativo al 5%.

En el caso de la validez discriminante, se tuvo en cuenta la correlación entre los factores de cada una de las escalas. Fornell y Larcker (1981) indican que ese valor de correlación debe ser menor que la raíz de AVE situada en la diagonal. En la tabla 4.10 podemos ver cómo no se cumple dicho criterio aunque sí lo hace el propuesto por Kline (1998) que indica que el valor de correlación no debe ser mayor de ,85.

Tabla 4.10. Correlaciones y raíz de AVE credibilidad.

Factor	F1	F2
F1. Habilidad	,85	
F2. Confiabilidad	,76	,74

En la diagonal valor de raíz de AVE.
Por debajo de la diagonal valor de las correlación entre factores.

4.3.3. Escala de equidad

4.3.3.1. Análisis de fiabilidad de equidad

La tercera escala del cuestionario en la que se ha llevado a cabo el análisis de fiabilidad es la correspondiente a la equidad de marca, también conocida como capital de marca (tabla 4.11). Para el análisis de los 9 ítems que forman la escala de equidad se ha llevado a cabo una inspección tanto de los descriptivos de cada uno, media (\bar{x}) y desviación típica (dt), como de la correlación de cada ítem con el total de la escala (R_{jx}) y del valor de Alfa de Cronbach en caso de que ese elemento fuese eliminado ($A.-x$). Como se puede observar en la escala de equidad de marca los ítems con mejor y peor valoración han sido, en el caso del servicio público el ítem 17 ($3,59 \pm 1,00$) y el ítem 21 ($3,23 \pm 1,07$), y en el caso del servicio deportivo privado el ítem 16 ($3,75 \pm ,82$) y el ítem 18 ($3,33 \pm 1,02$), respectivamente. Los ítems de la escala de equidad muestran en las correlaciones un rango que va desde el valor ,57 al ,79 en el caso del servicio público, y yendo en el caso del servicio privado desde ,61 a ,76. Atendiendo el valor del Alfa de Cronbach que se obtendría si se elimina el elemento, no encontramos casos que hiciesen de este un valor mejorado al ser eliminados.

En cuanto al resto de valores de este análisis de fiabilidad, encontramos que los valores de fiabilidad compuesta de las subdimensiones que forman la escala de equidad de marca son de ,88 (fiabilidad), ,86 (lealtad) y ,81 (recuerdo) mientras que los valores obtenidos en las medidas del AVE ,71 (fiabilidad), ,68 (lealtad) y ,58 (recuerdo). Atendiendo a los datos anteriores podemos afirmar que todos los valores fiabilidad compuesta y de la varianza media extraída son adecuados, ya que los primeros son superiores a ,70 (Hair et al., 2006) y los segundos superiores a ,50 (Fornell & Larcker, 1981). Por último, vemos como el valor de Alfa de Cronbach para el total de la escala, que arroja un valor de ,92, es adecuado al superar el valor de ,70 (Hair et al., 2006).

IV Resultados

Tabla 4.11. Análisis de fiabilidad de equidad.

Item	Público ($\alpha=,93$) n=333				Privado ($\alpha=,92$) n=330				Dimensión	FC	AVE
	X	d.t.	R _{JX}	A.-x	X	d.t.	R _{JX}	A.-x			
Eq14	3,42	,97	,77	,91	3,71	,88	,73	,91	Fiabilidad	,88	,71
Eq15	3,55	,88	,75	,91	3,69	,83	,73	,91			
Eq16	3,52	,94	,72	,91	3,75	,82	,70	,91			
Eq17	3,59	1,00	,75	,91	3,62	,91	,70	,91	Lealtad	,86	,68
Eq18	3,26	1,12	,75	,91	3,33	1,02	,72	,91			
Eq19	3,32	1,02	,79	,91	3,41	,94	,76	,90			
Eq20	3,39	1,04	,75	,91	3,72	,93	,70	,91	Recuerdo	,81	,58
Eq21	3,23	1,07	,72	,91	3,45	,96	,73	,91			
Eq22	3,24	1,20	,57	,93	3,55	1,09	,61	,92			

FC= Fiabilidad Compuesta; AVE= Varianza media extraída; α = Alfa Cronbach.

4.3.3.2. Análisis de validez equidad

Una vez llevado a cabo el análisis de validez para la escala de equidad (tabla 4.12), observamos que el ajuste del modelo es adecuado, además el valor de los índices de bondad de ajuste fue superior a ,90 (Hu & Bentler, 1999) y el valor de RMSEA obtuvo un resultado de ,06, lo que lo situaba por debajo del ,08 considerado como punto de corte (Browne & Cudeck, 1993).

Dentro de la validez de constructo encontramos en primer lugar la validez convergente. En el caso de la escala de equidad todos sus ítems muestran pesos superiores a ,60 (Bagozzi & Yi, 1988) y los valores de T han sido superiores a 3,291 (Vila et al., 2000) por lo que podemos decir que esta validez convergente existe.

Tabla 4.12. Análisis de validez equidad.

Factor	Item	B	χ^2	S-B χ^2 (df)	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	IFI
Fiabilidad	Eq14	,86*	136,48	84,56	,06	,97	,96	,98	,98

	Eq15	,86*	(24)	(24)	(,05-
	Eq16	,80*	5,69	3,52	,08)
	Eq17	,77*			
Lealtad	Eq18	,84*			
	Eq19	,86*			
	Eq20	,81*			
Recuerdo	Eq21	,81*			
	Eq22	,67*			

*peso significativo al 5%.

Con respecto a la validez discriminante (tabla 4.13) se dice que existe si se cumple el criterio que indica que la correlación entre los factores no supere el valor de la raíz de AVE entre cada par de factores (Fornell & Larcker, 1981) y que dichas correlaciones no sean superiores a ,85 (Kline, 1998). En nuestro caso podemos afirmar que ha sido así, por lo que en la escala de equidad existe también validez discriminante

Tabla 4.13. Correlaciones y raíz de AVE equidad.

Factor	F1	F2	F3
Fiabilidad	,84		
Lealtad	,72	,82	
Recuerdo	,68	,71	,76

En la diagonal valor de raíz de AVE.

Por debajo de la diagonal valor de las correlaciones entre factores.

4.3.4. Escala de personalidad

4.3.4.1. Análisis de fiabilidad de personalidad

La escala de personalidad de marca es la más extensa del cuestionario. En el análisis de fiabilidad de esta dimensión (tabla 4.14) se ha realizado, en primer lugar, un análisis del total de ítems que forman la escala de personalidad, y para ello se ha tenido en cuenta el valor obtenido en los descriptivos de media (\bar{x}) y desviación típica (dt) así como en la

IV Resultados

correlación de cada ítem con el total de la escala (R_{jx}) y el valor de Alfa de Cronbach que se obtendría si eliminásemos el elemento (A.-x). En el caso del centro deportivo público el mayor valor medio de la escala de personalidad se encuentra en el ítem 33: “puntual” ($3,92 \pm,97$) mientras que el menor se encuentra en el enunciado 43: “masculina” con un valor de $2,70 (\pm 1,17)$. Por otro lado, si atendemos a los resultados obtenidos en el centro privado, vemos como la media más alta la tiene el ítem 34: “limpia” ($4,14 \pm,87$), siendo la más baja la correspondiente a la cuestión número 43: “masculina” con un valor de $3,27 (\pm 1,01)$. En cuanto a las correlaciones ítem-total, en la escala de personalidad observamos un amplio rango, yendo desde ,47 a ,82 en el caso del servicio público y desde ,46 a ,77 en lo que respecta al servicio privado. Atendiendo el valor de Alfa de Cronbach que se obtendría si se elimina el elemento, observamos como en ambos centros el valor de alfa mejoraría levemente al quitar el ítem 43.

Se completó el análisis de fiabilidad para la escala de personalidad evaluando la fiabilidad compuesta (FC), el AVE y el Alfa de Cronbach. En cuanto a los valores de la fiabilidad compuesta, su resultado ha sido ,85 (Sinceridad), ,93 (Competencia), ,90 (Emocionante), ,92 (Sofisticada) y ,24 (Ruda). Por otro lado, las medidas del AVE fueron de ,58 (Sinceridad), ,56 (Competencia), ,64 (Emocionante), ,85 (Sofisticada) y ,24 (Ruda). Los resultados de fiabilidad compuesta fueron superiores a ,70 (Hair et al., 2006) y los valores de AVE superiores a ,50 (Fornell & Larcker, 1981), a excepción de la subdimensión de rudeza que quedó lejos de ambos criterios. Aunque el valor de Alfa de Cronbach para toda la escala fue de ,96 y, por tanto, satisfactorio (Hair et al., 2006), se observó que a la luz de los datos era aconsejable no tener en cuenta la dimensión de rudeza y volver a calcular los datos sin ella. Además, se han eliminado un total de 8 ítems más, ya que bajo nuestro criterio y teniendo en cuenta los datos de nuestro estudio, hacen que la escala sea más válida y fiable. En cuanto a la fiabilidad de esta dimensión reespecificada, vemos que en el análisis de

los ítems, el mejor y peor valorado en esta ocasión son el ítem 36 y 42, con valores de 3,82 ($\pm,90$) y 3,18 ($\pm 1,06$) para el caso del servicio público, mientras que en el privado han sido el ítem 32 y 26, con valores de 3,82 ($\pm,85$) y 3,45 ($\pm,85$) respectivamente. Los valores obtenidos en la fiabilidad compuesta han sido de ,76 (Sinceridad), ,89 (Competencia), ,89 (Emocionante) y ,92 (Sofisticada), superando todas el criterio de ,70 (Hair et al., 2006). Por otro lado, las medidas de AVE han sido de ,62 (Sinceridad), ,68 (Competencia), ,66 (Emocionante) y ,85 (Sofisticada), siendo también adecuados y superando el valor de ,50 (Fornell & Larcker, 1981). Por tanto, estos resultados indican que ahora sí se cumplen los criterios de fiabilidad en todas las subdimensiones. Además, el valor de Alfa de Cronbach para toda la escala no ha sufrido grandes modificaciones, quedando establecido para este caso en ,95 y superando holgadamente el estándar aconsejado de ,70 (Hair et al., 2006).

Tabla 4.14. Análisis de fiabilidad de personalidad.

Item	Público ($\alpha=,96$) n=316				Privado ($\alpha=,95$) n=323				Dimensión	$\alpha=,96$	
	X	d.t.	R _{ix}	A.-x	X	d.t.	R _{ix}	A.-x		FC	AVE
Pr23	3,83	,92	,63	,96	3,78	,84	,65	,95	Sinceridad	,85	,58
Pr24	3,81	1,00	,59	,96	3,51	,97	,60	,95			
Pr25	3,56	,95	,77	,96	3,67	,81	,68	,95			
Pr26	3,25	,99	,72	,96	3,45	,86	,67	,95			
Pr27	3,07	1,04	,70	,96	3,35	,89	,65	,95			
Pr28	3,61	,97	,75	,96	3,80	,83	,73	,95			
Pr29	3,42	,98	,80	,96	3,65	,82	,72	,95			
Pr30	3,15	,99	,75	,96	3,50	,88	,67	,95	Competencia	,93	,56
Pr31	3,58	,97	,80	,96	3,78	,85	,77	,95			
Pr32	3,81	,90	,74	,96	3,82	,85	,75	,95			
Pr33	3,92	,97	,62	,96	3,93	,92	,71	,95			
Pr34	3,82	1,02	,56	,96	4,14	,87	,60	,95			
Pr35	3,82	,95	,74	,96	4,04	,83	,75	,95	Emocionante	,90	,64
Pr36	3,48	1,00	,76	,96	3,78	,89	,68	,95			
Pr37	3,47	,94	,75	,96	3,68	,83	,73	,95			

IV Resultados

Pr38	3,73	1,00	,65	,96	3,77	,88	,65	,95			
Pr39	3,44	1,00	,78	,96	3,60	,88	,71	,95			
Pr40	3,63	,95	,82	,96	3,75	,86	,75	,95			
Pr41	3,21	1,09	,79	,96	3,61	,86	,75	,95	Sofisticada	,92	,85
Pr42	3,18	1,06	,78	,96	3,56	,91	,71	,95			
Pr43	2,70	1,17	,47	,96	3,28	1,00	,46	,95	Ruda	,24	,24
	Público				Privado				$\alpha=,95$		
	($\alpha=,95$) n=331				($\alpha=,93$) n=325						
Item	X	d.t.	R_{ix}	A.-x	X	d.t.	R_{ix}	A.-x	Dimensión	FC	AVE
Pr25	3,56	,95	,75	,95	3,67	,82	,65	,93	Sinceridad	,76	,62
Pr26	3,27	1,00	,70	,95	3,45	,85	,65	,93			
Pr28	3,62	,97	,76	,95	3,80	,83	,73	,93			
Pr29	3,43	,99	,79	,95	3,64	,82	,71	,93	Competencia	,89	,68
Pr31	3,58	,97	,81	,95	3,78	,85	,77	,93			
Pr32	3,82	,90	,72	,95	3,82	,85	,72	,93			
Pr36	3,48	1,00	,75	,95	3,78	,89	,66	,93			
Pr37	3,47	,94	,75	,95	3,68	,83	,71	,93	Emocionante	,89	,66
Pr39	3,43	1,01	,80	,95	3,60	,88	,70	,93			
Pr40	3,62	,93	,82	,95	3,75	,86	,75	,93			
Pr41	3,21	1,09	,81	,95	3,61	,86	,75	,93	Sofisticada	,92	,85
Pr42	3,18	1,06	,80	,95	3,56	,90	,71	,93			

FC= Fiabilidad Compuesta; AVE= Varianza media extraída; α = Alfa Cronbach.

4.3.4.2. Análisis de Validez personalidad

En el caso de la escala de Personalidad de marca reespecificada, se ha realizado un análisis de su validez (tabla 4.15) formado en primer lugar por un análisis factorial confirmatorio en el que se han ido quitando todos los ítems que resultaban problemáticos y que por tanto indicaban que no favorecían el ajuste del modelo. Una vez eliminados estos elementos podemos decir que el ajuste del modelo ha sido adecuado, el RMSEA ha obtenido un valor inferior al estándar de ,08 (Browne & Cudeck, 1993) y los índices de ajuste han sido superiores a ,90 (Hu & Bentler, 1999). En cuanto a la validez convergente, vemos como el peso de los ítems es en todos los casos superior a ,60 (Bagozzi & Yi, 1988) siendo los valores de T también superiores a 3,291 (Vila et al., 2000).

Tabla 4.15. Análisis de validez de personalidad.

Factor	Item	B	X ²	S-B x ² (df)	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	IFI
Sinceridad	Pr23	,76*							
	Pr24	,71*							
	Pr25	,83*							
	Pr26	,75*							
Competencia	Pr27	,68*							
	Pr28	,81*							
	Pr29	,81*							
	Pr30	,74*							
	Pr31	,85*							
	Pr32	,79*	1259,16	872,63	,08				
	Pr33	,70*	(179)	(179)	(,07-	,88	,88	,90	,90
Pr34	,60*	7,03	4,88	,08)					
Pr35	,77*								
Emocionante	Pr36	,79*							
	Pr37	,79*							
	Pr38	,74*							
	Pr39	,84*							
	Pr40	,85*							
Sofisticada	Pr41	,94*							
	Pr42	,91*							
Ruda	Pr43	1*							
Sinceridad	Pr25	,82*							
	Pr26	,75*							
Competencia	Pr28	,83*							
	Pr29	,80*							
	Pr31	,87*							
	Pr32	,78*	216,23	147,46	,06				
Emocionante	Pr36	,79*	(48)	(48)	(,05-	,96	,97	,98	,98
	Pr37	,78*	4,50	3,07	,07)				
	Pr39	,84*							
	Pr40	,85*							
Sofisticada	Pr41	,94*							
	Pr42	,91*							

*peso significativo al 5%.

IV Resultados

Respecto a la validez discriminante (tabla 4.16) podemos decir que sí existe para esta escala reespecificada de personalidad, ya que los valores de correlación no superan en ningún caso al valor de la raíz de AVE (Fornell & Larcker, 1981) así como no superan el valor de ,85 (Kline, 1998).

Tabla 4.16. Correlaciones y raíz de AVE personalidad.

Factor	F1	F2	F3	F4
F1. Sinceridad	,79			
F2. Competencia	,77	,82		
F3. Emocionante	,65	,80	,81	
F4. Sofisticada	,57	,73	,77	,92

En la diagonal valor de raíz de AVE. Por debajo de la diagonal valor de las correlaciones entre factores.

4.3.5. Escala de valor percibido

4.3.5.1. Análisis de fiabilidad del valor percibido

La escala de la dimensión de valor está formada por 4 ítems, y ha sido analizada para comprobar su fiabilidad en función de varios aspectos (tabla 4.17). El primero de ellos ha sido un análisis de los ítems, en el que la media (\bar{x}) y la desviación típica (dt) para el servicio público varió desde el 3,44 ($\pm 1,07$) del ítem 64 hasta el 3,76 ($\pm 1,00$) del ítem 62, mientras que en el servicio privado los valores se encontraban entre el 3,27 ($\pm ,99$) del ítem 63 y el 3,86 ($\pm ,84$) del ítem 62. Las correlaciones de los ítems con el total (R_{jx}) se muestran iguales o superiores a ,70. En cuanto al valor de Alfa de Cronbach si se elimina el elemento (A.-x) vemos que la eliminación de cualquiera de los ítems no mejoraría el nivel actual. Siguiendo con el análisis de fiabilidad, vemos como el valor de fiabilidad compuesta ha sido de ,69 en el caso del valor utilitario mientras que para el hedónico ha sido de ,86, quedando ligeramente por debajo con una

diferencia mínima y cumpliendo en la segunda subdimensión de forma holgada el criterio de ,70 (Hair et al., 2006). El valor de AVE resultante ha sido de ,52 para el valor utilitario y ,75 para el hedónico, superando ambos el punto de corte de ,50 (Fornell & Larcker, 1981). En lo que respecta al valor de Alfa de Cronbach para toda la escala se obtiene un valor de ,88, siendo adecuado al superar el ,70 aconsejado (Hair et al., 2006).

Tabla 4.17. Análisis de fiabilidad del valor percibido.

Item	Público ($\alpha=,90$) n=340				Privado ($\alpha=,85$) n=339				Dimensión	$\alpha=,88$	
	X	d.t.	R _{ix}	A.-x	X	d.t.	R _{ix}	A.-x		FC	AVE
Vr62	3,76	1,00	,72	,89	3,86	,84	,68	,81	Utilitario	,69	,52
Vr63	3,55	1,17	,72	,89	3,27	,99	,60	,85			
Vr64	3,44	1,07	,83	,84	3,59	,85	,79	,77	Hedónico	,86	,75
Vr65	3,74	1,00	,82	,85	3,71	,86	,70	,80			

FC= Fiabilidad Compuesta; AVE= Varianza media extraída; α = Alfa Cronbach.

4.3.5.2. Análisis de validez del valor percibido

En cuanto al análisis de validez para la escala de valor (tabla 4.18) vemos como tras el análisis factorial confirmatorio el ajuste resultante es adecuado, con un RMSEA que se sitúa por debajo de ,08 (Browne & Cudeck, 1993) y que los índices de bondad de ajuste superan el ,90 (Hu & Bentler, 1999). En relación a la validez convergente observamos como todos los pesos de los ítems son superiores a ,60 (Bagozzi & Yi, 1988) y que los valores del estadístico T han sido significativos, por encima del valor 3,291 (Vila et al., 2000).

Tabla 4.18. Análisis de validez del valor percibido.

Factor	Item	B	X2	S-B χ^2 (df)	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	IFI
Utilitario	Vr62	,75*	2,23	1,71	,03	1	1	1	1

IV Resultados

	Vr63	,70*	(1)	(1)	(,00-
Hedónico	Vr64	,89*	2,23	1,71	,11)
	Vr65	,84*			

*peso significativo al 5%.

En cuanto a la validez discriminante (tabla 4.19) se tiene en cuenta, como hasta ahora, que la correlación entre los factores no supere el valor de la raíz de AVE (Fornell & Larcker, 1981) y que dicho valor de correlación no supere el ,85 (Kline, 1998). Como podemos ver a continuación ambos criterios se han cumplido, por lo que existe validez discriminante.

Tabla 4.19. Correlaciones y raíz de AVE del valor percibido.

Factor	F1	F2
Valor Utilitario	,72	
Valor Hedónico	,79	,86

En la diagonal valor de raíz de AVE.

Por debajo de la diagonal valor de

las correlaciones entre factores.

A continuación, pasamos a mostrar los análisis de fiabilidad de las escalas que no poseen subdivisiones internas, es decir, que son unidimensionales. Tras esto, se mostrará el análisis de validez conjunto que se ha llevado a cabo teniendo en cuenta dichas variables.

4.3.6. Escala de lealtad

4.3.6.1. Análisis de fiabilidad de lealtad

Para el análisis de fiabilidad de lealtad hacia la marca (tabla 4.20) vemos tras el análisis de sus ítems cómo en el servicio público el mayor valor medio es el del ítem 48 (3,58 \pm 1,10) mientras que el menor corresponde al enunciado 47 (3,14 \pm 1,21). Por otro lado, si miramos los resultados en el servicio privado vemos que el mayor valor medio corresponde con el ítem 48 (3,70 \pm 1,03) coincidiendo con lo obtenido en el servicio público. En cuanto al menor valor medio vemos que en este caso se encuentra en

el ítem 46 (3,12 \pm 1,13). Las correlaciones de los ítems se muestran iguales o superiores a ,73 en todos los casos del servicio público, siendo la más elevada de ,84. En el servicio privado el menor valor que encontramos es ,70, distante del ,81 registrado como mayor valor de correlación. Los valores de Alfa de Cronbach si se elimina el elemento, no muestran que pudiese haber una mejora de este valor al quitar cualquiera de los enunciados. Siguiendo con el análisis de fiabilidad, vemos que la fiabilidad compuesta obtiene un valor de ,91, superando el ,70 recomendado (Hair et al., 2006). La medida de la varianza media extraída (AVE) fue de ,66, superando por tanto también el criterio que establece que debe superar el valor de ,50 (Fornell & Larcker, 1981) mientras que por último, observamos que el valor de Alfa de Cronbach para toda la escala ha sido de ,91 y supera el valor de ,70 que se establece como límite para considerarlo adecuado (Hair et al., 2006).

Tabla 4.20. Análisis de fiabilidad de lealtad.

Item	Público ($\alpha=,91$) n=342				Privado ($\alpha=,91$) n=339				Dimensión	$\alpha=,91$	
	X	d.t.	R _{ix}	A.-x	X	d.t.	R _{ix}	A.-x		FC	AVE
Lt44	3,53	1,11	,73	,89	3,33	1,01	,75	,89	Lealtad	,91	,66
Lt45	3,42	1,17	,84	,87	3,35	1,06	,80	,88			
Lt46	3,35	1,20	,78	,88	3,12	1,13	,76	,89			
Lt47	3,14	1,21	,75	,89	3,16	1,09	,81	,87			
Lt48	3,58	1,10	,74	,89	3,70	1,03	,70	,90			

FC= Fiabilidad Compuesta; AVE= Varianza media extraída; α = Alfa Cronbach.

4.3.7. Escala de congruencia

4.3.7.1. Análisis de fiabilidad de congruencia

La escala de congruencia o identificación del usuario con la marca está formada por 4 ítems. Una vez realizado el análisis de fiabilidad (tabla 4.21) y a la luz de los resultados, podemos decir que en el caso del

IV Resultados

servicio público el mayor y menor valor medio han sido el del ítem 51 (“gente parecida a mí usa este servicio deportivo”) y el del ítem 50 (“el uso de este servicio deportivo refleja lo que soy”) con valores de 3,62 ($\pm 1,05$) y 3,15 ($\pm 1,07$), respectivamente. En el servicio privado el más valorado y el menos valorado vuelven a ser el ítem 51 y el 50, pero en este caso con un valor de 3,53 ($\pm 0,96$) en el caso del enunciado 51 y un valor de 3,29 ($\pm 0,95$) para el ítem 50. Las correlaciones de los ítems se muestran iguales o superiores a ,73 en todos los casos tanto del servicio público como del privado, siendo la mayor de ,77 en el servicio público y de ,76 en el privado. Suprimir alguno de los ítems no mejoraría el valor de Alfa de Cronbach.

Continuando con el análisis de fiabilidad para la escala de congruencia vemos que el valor de la fiabilidad compuesta (FC) obtenido es de ,88 y el del AVE de ,65, superando tanto el criterio de ,70 en el caso de la fiabilidad compuesta (Hair et al., 2006) como el de ,50 en el caso del AVE (Fornell & Larcker, 1981). Además, el Alfa de Cronbach que nos indica el grado de consistencia interna, obtuvo un resultado adecuado, ya que el valor fue de ,88, superando el ,70 aconsejado (Hair et al., 2006).

Tabla 4.21. Análisis de fiabilidad de congruencia.

Item	Público ($\alpha=,89$) n=342				Privado ($\alpha=,88$) n=340				Dimensión	$\alpha=,88$	
	X	d.t.	R _{ix}	A.-x	X	d.t.	R _{ix}	A.-x		FC	AVE
Id49	3,26	1,06	,76	,85	3,39	,91	,74	,85	Congruencia	,88	,65
Id50	3,15	1,07	,77	,85	3,29	,95	,76	,84			
Id51	3,62	1,05	,75	,86	3,53	,96	,74	,85			
Id52	3,49	1,04	,73	,86	3,51	,96	,73	,85			

FC= Fiabilidad Compuesta; AVE= Varianza media extraída; α = Alfa Cronbach.

4.3.8. Escala de recomendación o Wom

4.3.8.1. Análisis de fiabilidad de Recomendación

En los resultados del análisis de fiabilidad para la escala de congruencia (tabla 4.22) se observa cómo en el caso del servicio público la menor valoración media ha sido para el ítem 53 (3,81 \pm 1,11) que habla de la recomendación del servicio a los amigos y parientes, mientras que la mayor corresponde al ítem 54 y 55, ya que ambos obtienen el mismo valor, siendo para el caso del ítem 54 de 3,84 (\pm 1,07) y para el ítem 55 de 3,84 (\pm 1,10). Mirando ahora los datos del servicio deportivo privado, vemos que la menor valoración media es igualmente para el ítem 53 (3,81 \pm ,95) y la mayor en este caso es para el ítem 54: “hablaré bien del centro deportivo a otras personas si me preguntan” con un valor de 3,94 (\pm ,84). Las correlaciones de los ítems en el servicio público van desde el ,91 hasta el ,94, mostrando una alta correlación entre cada ítem con el resto. En el caso del servicio privado estas correlaciones se muestran ligeramente inferiores, yendo desde el ,80 hasta el ,83. Los valores de Alfa de Cronbach si se elimina el elemento indican que los ítems seleccionados son adecuados, ya que no encontramos mejoras en ese valor en caso de quitar alguno de ellos. En cuanto a la fiabilidad compuesta para la dimensión de recomendación, el valor obtenido ha sido de ,94, superando ampliamente el criterio de ,70 que se establece como punto de corte (Hair et al., 2006), mientras que el valor de AVE ha sido de ,84, siendo también válido de forma holgada respecto al criterio de Fornell y Larcker (1981) que indica el que debe ser un valor superior a ,50, por lo que podemos considerar al conjunto de ítems que forman la escala de recomendación como altamente fiables. El valor de Alfa de Cronbach ha obtenido un valor de ,94, por encima del límite de ,70 que suele establecerse (Hair et al., 2006).

IV Resultados

Tabla 4.22. Análisis de fiabilidad de recomendación.

Item	Público ($\alpha=,96$) n=344				Privado ($\alpha=,91$) n=342				Dimensión	$\alpha=,94$	
	X	d.t.	R _{ix}	A.-x	X	d.t.	R _{ix}	A.-x		FC	AVE
Rm53	3,81	1,11	,91	,96	3,81	,95	,82	,86			
Rm54	3,84	1,07	,92	,95	3,94	,84	,80	,88	Wom	,94	,84
Rm55	3,84	1,10	,94	,93	3,83	,93	,83	,85			

FC= Fiabilidad Compuesta; AVE= Varianza media extraída; α = Alfa Cronbach.

4.3.9. Escala de calidad percibida

4.3.9.1. Análisis de fiabilidad de calidad percibida

En el análisis de fiabilidad para la escala de calidad (tabla 4.23) vemos en primer lugar que el análisis de los ítems de calidad muestra que en cuanto a la media (x) y desviación típica (dt) los valores para el servicio público se encuentran entre el 3,06 ($\pm 1,06$) del ítem 57: “Probablemente la calidad de este servicio deportivo es extremadamente alta” y el 3,48 ($\pm 1,03$) del ítem 58: “Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad”. Mientras que para el caso del servicio privado los valores se encuentran entre el 3,47 ($\pm ,92$) del ítem 57 comentado anteriormente y el 3,78 ($\pm ,84$) del ítem 56: “Este servicio deportivo es de alta calidad”. Como se puede observar, los valores medios del centro deportivo privado son superiores respecto al público. En cambio, si miramos los resultados de las correlaciones entre cada ítem y el total (R_{ix}), podemos ver lo contrario, ya que los valores de correlación del servicio público son casi en su totalidad mayores que en el servicio privado, con un valor de correlación máximo de ,82 y de ,78, respectivamente. Los valores del Alfa de Cronbach si se elimina un elemento (A.-x) descenderían ligeramente en todos los casos por lo que los ítems utilizados son adecuados para la fiabilidad de la escala. Siguiendo con el análisis de fiabilidad podemos ver cómo la fiabilidad compuesta (FC) obtiene un valor de ,90 superando el ,70 que se

establece como criterio (Hair et al., 2006) y cómo el AVE también se encuentra por encima del criterio de ,50 (Fornell & Larcker, 1981) con un resultado de ,69. Por su parte, el Alfa de Cronbach para la escala de calidad ofrece un valor de ,89, superando el ,70 a partir del cual se considera adecuado (Hair et al., 2006).

Tabla 4.23. Análisis de fiabilidad de calidad percibida.

Item	Público ($\alpha=,91$) n=344				Privado ($\alpha=,88$) n=336				Dimensión	FC	AVE
	X	d.t.	R _{yx}	A.-x	X	d.t.	R _{yx}	A.-x			
Cp56	3,35	1,00	,82	,87	3,78	,84	,71	,85	Calidad	,90	,69
Cp57	3,06	1,06	,77	,89	3,47	,92	,72	,85			
Cp58	3,48	1,03	,76	,89	3,60	,85	,74	,84			
Cp59	3,36	,98	,82	,87	3,75	,84	,78	,83			

FC= Fiabilidad Compuesta; AVE= Varianza media extraída; α = Alfa Cronbach.

4.3.10. Escala de satisfacción

4.3.10.1. Análisis de fiabilidad de satisfacción

Atendiendo a los ítems que forman la dimensión de satisfacción, podemos comprobar en la tabla 4.24 como el valor de los descriptivos para el servicio público y privado es el siguiente: En el público el valor de los dos elementos que forman el factor es de 3,29 ($\pm 1,02$) en el caso del ítem 60 (“La probabilidad de que esta marca me satisfaga es muy alta” y 3,50 ($\pm 1,02$) del ítem 61 (“Estoy muy satisfecho con esta marca”) y en el caso del privado estos valores se ven incrementados, siendo de 3,65 ($\pm ,86$) y 3,70 ($\pm ,87$) para los ítems 60 y 61, respectivamente. En cuanto a las correlaciones de cada ítem con el otro (R_{yx}), observamos que tienen valores de ,76 en el caso del servicio público y de ,71 en el privado. Evidentemente, el valor de correlación es el mismo para los ítems que forman la escala, ya que son dos y la correlación de uno con el otro es la misma en los dos sentidos. Por este mismo motivo no encontramos

IV Resultados

resultados en el apartado del Alfa de Cronbach si se elimina el elemento (A.-x) ya que si quitamos un elemento este valor sería el del elemento restante. Continuando con el análisis de la fiabilidad, vemos cómo la fiabilidad compuesta para esta dimensión de satisfacción ha sido de ,87 superando el ,70 aconsejado por Hair et al. (2006). El valor de AVE también ha cumplido el criterio de Fornell y Larcker (1981) que indica que el valor de este aspecto debe ser superior a ,50, obteniendo en este caso un resultado de ,77. Por último, vemos como en el valor obtenido en el Alfa de Cronbach que sirve para medir la consistencia interna de la escala ha obtenido un valor de ,85, superando el estándar de ,70 que establecían como criterio Hair et al. (2006).

Tabla 4.24. Análisis de fiabilidad de satisfacción.

Ítem	Público ($\alpha=,86$) n=343				Privado ($\alpha=,83$) n=342				Dimensión	$\alpha=,85$	
	X	d.t.	R _{ix}	A.-x	X	d.t.	R _{ix}	A.-x		FC	AVE
St60	3,29	1,02	,76	-	3,65	,86	,71	-	Satisfacción	,87	,77
St61	3,50	1,02	,76	-	3,70	,87	,71	-			

FC= Fiabilidad Compuesta; AVE= Varianza media extraída; α = Alfa Cronbach.

4.3.11. Escala de confianza

4.3.11.1. Análisis de fiabilidad de la confianza

La escala de confianza es la última que ha sido sometida al análisis de fiabilidad (tabla 4.25). Tras el análisis de sus ítems, podemos decir que los valores medios de la confianza de marca en el servicio público han sido de 3,55 ($\pm 1,02$), 3,56 ($\pm 1,01$) y 3,50 ($\pm 1,06$) para los ítems 66 (“Confío en la marca ___”) 67 (“___ es una marca honesta”) y 68 (“La marca ___ me transmite seguridad”), respectivamente. Por su parte, en el servicio privado las puntuaciones han sido sensiblemente superiores, con valores de 3,72 ($\pm ,87$), 3,74 ($\pm ,85$) y 3,76 ($\pm ,88$), para los ítems 66, 67 y 68, respectivamente. Atendiendo a las correlaciones (R_{ix}), vemos como en el

servicio público se obtienen valores desde ,88 hasta ,90 mientras que en el servicio privado los valores van desde ,74 hasta ,77. Por último, en los valores del Alfa de Cronbach si se elimina el elemento (A.-x) vemos como no hay ninguna combinación en la que quitando alguno de los ítems el valor de este aspecto se vea mejorado. Por otro lado, vemos que la fiabilidad compuesta obtiene un resultado ,92, superando el ,70 que se considera como mínimo adecuado (Hair et al., 2006). El valor de AVE cumple también el criterio de Fornell y Larcker (1981) ya que su resultado ha sido de ,79, superior al ,50 utilizado como punto de corte. Por último, en cuanto al Alfa de Cronbach que se utiliza para medir la adecuación de la consistencia interna de la escala, vemos como el valor obtenido es de ,92, superando de forma holgada el estándar de ,70 que establecen Hair et al. (2006).

Tabla 4.25. Análisis de fiabilidad de la confianza.

Ítem	Público ($\alpha=,95$) n=340				Privado ($\alpha=,87$) n=340				Dimensión	FC	AVE
	X	d.t.	R _{ix}	A.-x	X	d.t.	R _{ix}	A.-x			
Cf66	3,55	1,02	,90	,92	3,72	,87	,74	,84			
Cf67	3,56	1,01	,88	,93	3,74	,85	,76	,82	Confianza	,92	,79
Cf68	3,50	1,06	,89	,92	3,76	,88	,77	,81			

FC= Fiabilidad Compuesta; AVE= Varianza media extraída; α = Alfa Cronbach.

4.3.12. Análisis de validez de las variables unidimensionales

Para el análisis de validez de las variables unidimensionales, se ha procedido a realizar un análisis factorial conjunto en el que cada una de las dimensiones conformaba un factor estructural para dicho análisis. Los resultados de este análisis de validez (tabla 4.26) muestran que el ajuste del modelo estructural es bueno, con un RMSEA resultante de ,06, por debajo del valor ,08 que se tiene en cuenta para considerar o no bueno el error (Browne & Cudeck, 1993). Por otro lado, vemos que el resultado de

IV Resultados

los índices de ajuste incrementales ha sido en todos los casos superior a ,90, por lo que pueden considerarse como adecuados (Hu & Bentler, 1999). En cuanto a la validez de constructo, vemos como existe validez convergente, ya que el peso de los ítems es en todos los casos superior a ,60 (Bagozzi & Yi, 1988) y los valores del estadístico T han resultado significativos con valores superiores a 3,291 (Vila et al., 2000).

Tabla 4.26. Análisis de validez de las variables unidimensionales.

Factor	Item	B	χ^2	S-B χ^2 (df)	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	IFI
Lealtad	Lt44	,77*							
	Lt45	,85*							
	Lt46	,80*							
	Lt47	,83*							
	Lt48	,81*							
Congruencia	Id49	,87*							
	Id50	,87*							
	Id51	,74*							
	Id52	,72*							
WOM	Rm54	,93*	838,61	592,27	,06				
	Rm55	,92*	(174)	(174)	(,06-	,94	,94	,95	,95
	Rm56	,93*	4,82	3,40	,07)				
Calidad	Cp57	,84*							
	Cp58	,79*							
	Cp60	,84*							
	Cp61	,81*							
Satisfacción	St59	,88*							
	St62	,88*							
Confianza	Cf67	,89*							
	Cf68	,89*							
	Cf69	,90*							

*peso significativo al 5%.

En cuanto a la validez discriminante (tabla 4.27) se ha seguido el criterio de la varianza media extraída (Fornell & Larcker, 1981) que indica que las

correlaciones entre factores no deben ser superiores a la raíz de AVE de los mismos y el criterio de Kline (1998) que establece que el valor de correlación de cada factor no debe superar el ,85. Esto se cumple en todos los casos excepto en el caso de la satisfacción con la calidad que se muestra ligeramente superior, por lo que los resultados son satisfactorios prácticamente en la totalidad de combinaciones.

Tabla 4.27. Correlaciones y raíz de AVE de la variables unidimensionales.

Factor	F1	F2	F3	F4	F5	F6
F1. Lealtad	,81					
F2. Congruencia	,77	,81				
F3. Recomendación	,70	,65	,92			
F4. Calidad	,69	,69	,74	,83		
F5. Satisfacción	,74	,72	,76	,88	,88	
F5. Confianza	,70	,71	,76	,80	,80	,89

En la diagonal valor de raíz de AVE. Por debajo de la diagonal valor de las correlaciones entre factores.

4.4. Resultados descriptivos de las escalas por centro

Antes de pasar al análisis de los descriptivos en cada centro, se ha realizado un pequeño análisis de los descriptivos de las escalas de forma general, donde podemos comprobar la mayor y menor media de valoración de los hombres y de las mujeres en las escalas que forman el cuestionario. La mejor valoración la encontramos en la recomendación con un valor de 3,84 ($\pm,95$) mientras que la peor se encuentra en el aspecto de la personalidad de marca relacionada con la sofisticación con 3,39 ($\pm,96$).

Pasamos ahora sí a ver los resultados descriptivos de las escalas en función de la titularidad del servicio deportivo.

4.4.1. Resultados descriptivos escalas Esport a Paterna

Observando las dimensiones a nivel general, podemos comprobar como la mayor puntuación media obtenida en el caso del servicio público se encuentra en la recomendación con un valor de 3,82 ($\pm 1,05$) y la menor el apartado que habla de sofisticación en la personalidad de marca, con un registro de 3,20 ($\pm 1,04$).

4.4.1.1. Escala de actitud hacia la marca

En cuanto a las escalas, la primera de las escalas es la correspondiente a la actitud de marca (tabla 4.28). Se puede observar que la media más alta de los ítems se encuentra en el primero de ellos “me gusta la marca” con un valor de 3,84 ($\pm,90$) mientras que el ítem peor valorado es el que compara la superioridad de esa marca en relación a otras, obteniendo una puntuación de 3,27 ($\pm,89$). El resto de medias de los ítems se sitúan por encima del valor 3,5, estando 3 de los ítems muy cercanos al valor 3,70. La actitud tiene que ver con la disposición que los usuarios tienen hacia la marca del servicio y con la conveniencia que estos usuarios piensan que tiene el uso de la marca para representar ese servicio concreto.

Tabla 4.28. Actitud hacia la marca Esport a Paterna.

Ítem	N	Media	D.T.
Me gusta la marca <i>Esport a Paterna/+QVida</i>	346	3,84	,90
<i>Esport a Paterna/+QVida</i> es una marca muy buena	344	3,56	,96
Tengo una disposición favorable hacia la marca <i>Esport a Paterna/+QVida</i>	344	3,67	,93
Mi actitud hacia esta marca es muy positiva	345	3,68	,94
El uso de esta marca para representar este servicio es adecuado	343	3,69	,94
Es probable que esta marca en relación con otras marcas sea muy superior	345	3,27	,89
Esta marca puede ser muy útil	346	3,64	,96

4.4.1.2. Escala de credibilidad de marca

La credibilidad es un elemento que transmite un significado bastante claro, y hace referencia a lo creíble que es la marca del servicio desde el punto de vista del usuario, confirmando además esa credibilidad cumpliendo de manera regular las promesas que ha ofrecido a sus usuarios. En la escala de credibilidad (tabla 4.29) encontramos seis ítems. El de mayor puntuación es el ítem que afirma que la marca del servicio cumple lo que promete, con un valor medio de 3,59 ($\pm 1,06$). Como se puede observar, este ítem también tiene el mayor valor de desviación típica. El segundo más valorado obtiene 3,55 ($\pm ,99$), y corresponde al ítem en el que se habla de que se pueda confiar en el nombre de la marca del servicio. En tercer lugar en cuanto a puntuación, encontramos el enunciado de que las afirmaciones que realiza la marca acerca del servicio son percibidas como creíbles, con un valor medio de 3,54 ($\pm ,98$). Por último, encontramos los ítems del 4 al 6 en el que se obtienen las medias más bajas, yendo del 3,47 ($\pm 1,03$) del ítem 5 de la escala al 3,25 ($\pm 1,02$) del ítem 6.

Tabla 4.29. Credibilidad de marca Esport a Paterna.

Ítem	N	Media	D.T.
Pienso que la marca <i>Esport a Paterna/+QVida</i> cumple lo que promete	345	3,59	1,06
Las afirmaciones de esta marca acerca de su servicio son creíbles	346	3,54	,98
Esta marca tiene un nombre en el que puedes confiar	345	3,55	,99
Esta marca me recuerda a alguien competente y que sabe lo que está haciendo	349	3,44	,98
Esta marca no pretende ser lo que no es	347	3,47	1,03
Esta marca está a la vanguardia de la utilización de la tecnología para ofrecer un mejor servicio	347	3,25	1,02

4.4.1.3. Escala de equidad de marca

La tercera escala es la correspondiente a la equidad de marca o capital de marca (tabla 4.30), que hace referencia al valor añadido que ofrece la marca al consumidor y que queda compuesta por un total de 9 ítems. De ellos, el más valorado es el que hace referencia a la lealtad que se va a tener con la marca en el futuro 3,59 ($\pm 1,00$), encontrándose otros dos ítems más por encima del valor 3,50 con valores de 3,52 ($\pm,94$) y 3,55 ($\pm,88$). El ítem peor valorado es el que habla de la capacidad de recordar algunas características de la marca. Obtiene un valor de 3,23 ($\pm 1,07$), muy cerca del ítem que habla de la capacidad de recuerdo del logo de la marca por parte de los usuarios, que tiene una puntuación media de 3,24 y una desviación típica que resulta ser la mayor de la escala ($\pm 1,20$).

Tabla 4.30. Equidad de marca Esport a Paterna.

Ítem	N	Media	D.T.
Es probable que la marca <i>Esport a Paterna/+QVida</i> sea de alta calidad	346	3,42	,97
La probabilidad de que esta marca pueda ser funcional es alta	345	3,55	,88
La probabilidad de que esta marca pueda ser fiable/digna de confianza es alta	345	3,52	,94
Es probable que vaya a ser leal a esta marca en el futuro	343	3,59	1,00
Esta marca sería mi primera opción	344	3,26	1,12
Tiene sentido usar esta marca en lugar de otras	345	3,32	1,02
Puedo reconocer esta marca entre otras marcas de la competencia	344	3,39	1,04
Algunas características de esta marca vienen a mi mente rápidamente	343	3,23	1,07
Puedo recordar rápidamente los símbolos o logos de esta marca	345	3,24	1,20

4.4.1.4. Escala de personalidad de marca

La personalidad de marca es la variable de estudio que más ítems agrupa, con un total de 21. Este concepto de personalidad hace referencia a una

serie de aspectos que, normalmente se relacionan con la descripción de personas, pero que en este caso se les atribuyen a las marcas. La escala está formada por una serie de adjetivos (tabla 4.31). Entre los diferentes elementos encontramos algunos referentes a características relacionadas con el trato del servicio, como por ejemplo que sea amigable, familiar, honesto, responsable... por otro lado encontramos aspectos que incluye la escala relacionados con la puntualidad, la limpieza del lugar o la seguridad que perciben. El ítem mejor valorado es “puntual” con una puntuación de 3,92 (\pm ,92) mientras que el peor valorado es “masculina” con una puntuación de 2,69 (\pm 1,01). Podemos ver que algunos aspectos como amigable, familiar, trabajadora o limpia obtienen valores cercanos a 4, concretamente 3,84 (\pm ,91), 3,82 (\pm ,99), 3,82 (\pm ,85) y 3,82 (\pm ,87), respectivamente.

Tabla 4.31. Personalidad de marca Esport a Paterna.

Ítem	N	Media	D.T.	Ítem	N	Media	D.T.
Amigable	342	3,84	,91	Limpia	344	3,82	,87
Familiar	342	3,82	,99	Responsable	344	3,81	,85
Honesta	343	3,56	,95	Moderna	344	3,48	,89
Genuina	339	3,27	1,00	Independiente	343	3,47	,84
Tecnológica	343	3,06	1,04	Joven	342	3,74	,88
Fiable	343	3,62	,96	Innovadora	343	3,45	,90
Exitosa	338	3,43	,99	Dinámica	344	3,63	,87
Líder	340	3,15	,99	Elegante	344	3,21	,87
Segura	342	3,57	,97	Con clase	343	3,19	,90
Trabajadora	341	3,82	,85	Masculina	335	2,69	1,01
Puntual	343	3,92	,92				

4.4.1.5. Escala de lealtad de marca

La lealtad de marca es la variable que hace referencia al compromiso que tiene un usuario de seguir usando una determinada marca, en este caso, la marca del servicio deportivo. Dentro de la escala (tabla 4.32) encontramos 5 ítems que hacen referencia a este compromiso, que se

IV Resultados

refleja por ejemplo en el hecho de usar de forma prioritaria el servicio o de no usar otros mientras se tenga la opción de acceder a ese servicio. El ítem mejor valorado es el que trata sobre la recomendación del servicio que obtiene una puntuación de 3,58 ($\pm 1,10$). Este aspecto podría entenderse como *Word of mouth*, pero evidentemente esa sensación de sentirse “encantado” de recomendar surge de un compromiso previo con la marca, no parece lógico recomendar a tus amigos o familiares aquello con lo que no tienes un cierto compromiso, por lo que se incluyó en la escala siguiendo la propuesta de la bibliografía consultada. Por otro lado, el ítem peor valorado es “después de usar esta marca me he encariñado con ella”, aunque supera el valor 3 que es la puntuación neutra de la escala, obteniendo un 3,15 ($\pm 1,21$).

Tabla 4.32. Lealtad de marca Esport a Paterna.

Ítem	N	Media	D.T.
Me considero fiel a este servicio deportivo	344	3,53	1,11
Este servicio deportivo sería mi primera opción	344	3,43	1,12
No voy a usar otro servicio deportivo siempre y cuando pueda acceder a este	344	3,35	1,20
Después de usar esta marca me he encariñado con ella	343	3,15	1,21
Estaría encantado de recomendar <i>Esport a Paterna/+QVida</i> a mis amigos	343	3,58	1,10

4.4.1.6. Escala de congruencia con la marca

Los usuarios eligen las marcas que utilizan por varias variables, entre ellas, la identificación que esa persona siente que tiene con la marca. Cuando un usuario siente que una determinada marca se asemeja a sus pensamientos o a su forma de realizar las cosas, entra en sintonía con ella y es mucho más probable que esa marca pueda ser la elegida para satisfacer una determinada necesidad. En este caso de la congruencia los ítems hacen referencia a si el servicio refleja lo que esa persona es, y si la gente que hace uso de él se parece a ella (tabla 4.33). El ítem mejor

valorado de esta escala formada por 4 ítems es el que hace referencia a que la marca del servicio refleje lo que es la persona, con un valor de 3,15 ($\pm 1,07$), mientras que el mejor valorado, con una puntuación media de 3,62 ($\pm 1,05$), es el que habla de que la gente que usa el servicio es parecida, desde el punto de vista del usuario. Como se puede observar los ítems obtienen puntuaciones bastante diferentes entre sí. Además, las desviaciones típicas muestran valores por encima de 1 en todos los enunciados, lo que establece una clara diversidad en las respuestas.

Tabla 4.33. Congruencia usuario-marca Esport a Paterna.

Ítem	N	Media	D.T.
La imagen de esta marca está de acuerdo (es congruente) con mi propia imagen	344	3,26	1,07
El uso de este servicio deportivo refleja lo que soy	344	3,15	1,07
Gente parecida a mi usa este servicio deportivo	342	3,62	1,05
El tipo de persona que suele utilizar este servicio deportivo es muy parecido a mí	344	3,49	1,04

4.4.1.7. Escala de recomendación

La recomendación o *Word of mouth*, hace referencia a la intención por parte de los usuarios de recomendar el servicio a las personas de su entorno. Podemos ver en la tabla 4.34 cómo los ítems mejor valorados son los relacionados con hablar bien del servicio y animar a otras personas a que asistan, que obtienen la misma puntuación media, con valores de 3,84 ($\pm 1,07$) y 3,84 ($\pm 1,10$) respectivamente. Por otro lado, el enunciado menos valorado es el que se refiere a la recomendación de la asistencia al servicio a los amigos y parientes con 3,81 ($\pm 1,11$). En los 3 elementos encontramos puntuaciones similares cercanas a 4.

Tabla 4.34. Recomendación Esport a Paterna.

Ítem	N	Media	D.T.
Recomendaré la asistencia al centro deportivo a mis amigos y parientes	344	3,81	1,11

IV Resultados

Hablaré bien del centro deportivo a otras personas si me preguntan	344	3,84	1,07
Animaré a otros a que vengan a este centro deportivo	344	3,84	1,10

4.4.1.8. Escala de calidad percibida

La calidad percibida es un elemento que tiene una gran importancia desde hace mucho tiempo en todos los estudios relacionados con percepciones, en este caso percepciones de marca de los usuarios de un servicio deportivo. La calidad percibida del servicio en este caso será la que los usuarios perciban que tiene. Podemos hacer esfuerzos en transmitir como marca unos valores o ideas e intentar que se nos asocie con determinados adjetivos, pero al fin y al cabo somos lo que el consumidor piensa que somos. En este sentido es importante tratar de identificar qué elementos de la marca y del servicio contribuyen de manera más importante a la modificación de esas opiniones acerca de la calidad. En esta escala (tabla 4.35) encontramos puntuaciones de ítems bastante dispares, con amplia diferencia entre algunos de ellos. El menos valorado es el que habla de la calidad de servicio extremadamente alta con una puntuación de 3,06 ($\pm 1,06$) mientras que las mejores opiniones han recaído en el ítem que habla de si un producto de la marca del servicio sería o no de buena calidad, que ha obtenido 3,48 ($\pm 1,03$).

Tabla 4.35. Calidad percibida Esport a Paterna.

Ítem	N	Media	D.T.
Este servicio deportivo es de alta calidad	344	3,35	1,00
Probablemente la calidad de este servicio deportivo es extremadamente alta	344	3,06	1,06
Un producto de la marca <i>Esport a Paterna/+QVida</i> debe ser de muy buena calidad	344	3,48	1,03
Esta marca es de buena calidad	344	3,36	,980

4.4.1.9. Escala de satisfacción

La satisfacción con el servicio es otra de las variables clave de la gestión de cualquier empresa, ya que si tenemos clientes satisfechos es más probable que sean leales a nuestra marca y que además de seguir comprándola puedan recomendarla, por lo que favorecería la llegada de nuevos clientes, propiciando el desarrollo, la sostenibilidad y el éxito de la marca y del servicio. La escala de satisfacción (tabla 4.36) está formada por dos ítems encargados de recoger la opinión de este aspecto. Como podemos ver la mayor puntuación es 3,51 ($\pm 1,02$) correspondiente al ítem “estoy muy satisfecho con esta marca” mientras que el enunciado restante obtiene un valor medio de 3,29 ($\pm 1,02$).

Tabla 4.36. Satisfacción Esport a Paterna.

Ítem	N	Media	D.T.
La probabilidad de que esta marca me satisfaga es muy alta	343	3,29	1,02
Estoy muy satisfecho con esta marca	344	3,51	1,02

4.4.1.10. Escala de valor percibido

En la escala de valor del servicio (tabla 4.37) encontramos en primer lugar la pareja de ítems que se corresponde con el aspecto del valor utilitario. El segundo aspecto es el valor hedónico, que está compuesto por los dos siguientes enunciados. En cuanto a las puntuaciones medias obtenidas podemos observar como la mayor se encuentra en el ítem acerca de fiarse del servicio deportivo, con un valor medio de 3,76 ($\pm 1,00$) mientras que por otro lado encontramos como elemento con menor puntuación el ítem que dice “me encanta este servicio deportivo”, que obtiene 3,45 ($\pm 1,08$).

IV Resultados

Tabla 4.37. Valor percibido Esport a Paterna.

Ítem	N	Media	D.T.
Me fío de este servicio deportivo	342	3,76	1,00
Este servicio deportivo es una necesidad para mí	344	3,57	1,17
Me encanta este servicio deportivo	343	3,45	1,08
Me siento bien cuando uso este servicio deportivo	343	3,75	1,01

4.4.1.11. Escala de confianza en la marca

En la última escala del cuestionario encontramos el aspecto de la confianza de marca. Este concepto queda medido por tres enunciados (tabla 4.38) entre los que podemos apreciar como el valor más alto corresponde al ítem que habla de la honestidad de la marca, con un resultado medio de 3,56 ($\pm 1,01$) mientras que el menor de ellos se encuentra en el enunciado relacionado con la seguridad que transmite la marca, cuya media es de 3,51 ($\pm 1,06$). Como podemos comprobar las puntuaciones medias se encuentran cercanas entre sí.

Tabla 4.38. Confianza en la marca Esport a Paterna.

Ítem	N	Media	D.T.
Confío en la marca <i>Esport a Paterna/+QVida</i>	343	3,55	1,01
<i>Esport a Paterna/+QVida</i> es una marca honesta	341	3,56	1,01
La marca <i>Esport a Paterna/+QVida</i> me transmite seguridad	343	3,51	1,06

4.4.2. Resultados descriptivos escalas tutempo k7

Atendiendo a los descriptivos generales de las dimensiones para el caso del servicio deportivo privado, podemos decir que la mayor puntuación media se obtiene en la dimensión de recomendación con un resultado de 3,86 ($\pm 0,83$) mientras que la más baja aparece en el aspecto de lealtad, con una media de 3,45 ($\pm 0,83$). A continuación, se muestran los resultados obtenidos en el cuestionario en las diferentes dimensiones que forman el instrumento de medida para el caso del servicio deportivo privado.

4.4.2.1. Escala actitud hacia la marca

La primera de ellas es la dimensión de actitudes hacia la marca (tabla 4.39). Como se puede apreciar la mejor valoración media de la escala corresponde al ítem 1 con un valor de 3,84 ($\pm,84$) y el 5 con un valor de 3,84 ($\pm,87$) mientras que la más baja ha sido al ítem 6 con una puntuación de 3,48 ($\pm,89$).

Tabla 4.39. Actitud hacia la marca Tutempo K7.

Ítem	N	Media	D.T.
Me gusta la marca <i>Tutempo K7</i>	341	3,84	,84
<i>Tutempo K7</i> es una marca muy buena	343	3,72	,84
Tengo una disposición favorable hacia la marca <i>Tutempo K7</i>	343	3,75	,86
Mi actitud hacia esta marca es muy positiva	341	3,69	,86
El uso de esta marca para representar este servicio es adecuado	342	3,84	,87
Es probable que esta marca en relación con otras marcas sea muy superior	343	3,48	,89
Esta marca puede ser muy útil	344	3,62	,87

4.4.2.2. Escala de credibilidad de marca Tutempo K7

En la segunda dimensión, la de credibilidad que aparece reflejada en la tabla 4.40 encontramos que el ítem mejor valorado es el que dice “pienso que la marca TutempoK7 cumple lo que promete” con un valor medio de 3,78 ($\pm,85$) lo que es un dato positivo para la empresa. Por otro lado, vemos como el enunciado que recoge una peor valoración media es el sexto de la escala, que habla sobre la utilización de la tecnología por parte de la marca para ofrecer un mejor servicio, con un resultado de 3,41 ($\pm,91$).

IV Resultados

Tabla 4.40. Credibilidad de marca Tutempo K7.

ítem	N	Media	D.T.
Pienso que la marca <i>Tutempo K7</i> cumple lo que promete	344	3,78	,85
Las afirmaciones de esta marca acerca de su servicio son creíbles	344	3,75	,81
Esta marca tiene un nombre en el que puedes confiar	344	3,75	,85
Esta marca me recuerda a alguien que es competente y que sabe lo que está haciendo	348	3,61	,89
Esta marca no pretende ser lo que no es	348	3,60	,89
Esta marca está a la vanguardia de la utilización de la tecnología para ofrecer un mejor servicio	348	3,41	,91

4.4.2.3. Escala de equidad de marca

La tercera dimensión, llamada equidad de marca comprende ítems que están relacionados con tres temáticas diferentes. Si observamos los enunciados (tabla 4.41) podemos ver claramente que estas temáticas tienen que ver con la fiabilidad, la lealtad y el recuerdo de la marca, dividiéndose los 9 ítems de la dimensión en 3 sub dimensiones, que se evalúan de forma global. El ítem mejor valorado de la escala es el que hace referencia a que la marca es fiable o digna de confianza, con un valor medio de 3,75 ($\pm,82$), perteneciendo evidentemente a la sub dimensión de fiabilidad. La menor puntuación ha sido la otorgada al ítem “esta marca sería mi primera opción” con 3,33 ($\pm 1,02$).

Tabla 4.41. Equidad de marca Tutempo K7.

ítem	N	Media	D.T.
Es probable que la marca <i>Tutempo K7</i> sea de alta calidad	344	3,71	,88
La probabilidad de que esta marca pueda ser funcional es alta	342	3,69	,83
La probabilidad de que esta marca pueda ser fiable/digna de confianza es alta	339	3,75	,82
Es probable que vaya a ser leal a esta marca en el futuro	342	3,62	,91
Esta marca sería mi primera opción	343	3,33	1,02
Tiene sentido usar esta marca en lugar de otras	343	3,41	,94

Puedo reconocer esta marca entre otras marcas de la competencia	341	3,72	,93
Algunas características de esta marca vienen a mi mente rápidamente	344	3,45	,96
Puedo recordar rápidamente los símbolos o logos de esta marca	343	3,55	1,09

4.4.2.4. Escala de personalidad de marca

La cuarta dimensión, correspondiente a la personalidad de marca, es la escala más compleja del cuestionario por varios motivos. En primer lugar por la gran cantidad de ítems que posee. Además existen varias sub dimensiones dentro de ella según las referencias bibliográficas. Por último, hay que comentar que esta tabla se compone de adjetivos que puedan asociarse a la marca, lo que en muchas ocasiones puede resultar confuso, ya que los usuarios pueden no comprender el objetivo que se busca y no realizar el ejercicio de imaginar la marca y atribuirle aspectos “humanos”. En la tabla 4.42 donde se encuentra el resumen de los descriptivos de la escala, vemos como los elementos mejor valorados han sido los correspondientes a “limpia” y “responsable” con 4,14 (\pm ,87) y 4,03 (\pm ,85) respectivamente. Aspectos como puntual y trabajadora también obtienen medias cercanas a 4. Si nos fijamos en estos aspectos, podemos ver la clara relación que guardan con cómo se comporta el personal del servicio, que en estos casos sirve como elemento para tangibilizar la marca. Como apartado peor valorado encontramos el adjetivo “tecnológica” con un resultado de 3,36 (\pm ,91).

Tabla 4.42. Personalidad de marca Tutempo K7.

Ítem	N	Media	D.T.	Ítem	N	Media	D.T.
Amigable	340	3,78	,86	Limpia	340	4,14	,87
Familiar	341	3,54	,97	Responsable	341	4,03	,85
Honesta	336	3,68	,82	Moderna	339	3,78	,89
Genuina	333	3,44	,86	Independiente	341	3,67	,84
Tecnológica	338	3,36	,91	Joven	341	3,79	,88

IV Resultados

Fiable	341	3,79	,84	Innovadora	341	3,61	,90
Exitosa	341	3,65	,85	Dinámica	341	3,75	,87
Líder	340	3,49	,89	Elegante	341	3,61	,87
Segura	340	3,78	,87	Con clase	341	3,57	,90
Trabajadora	340	3,83	,85	Masculina	341	3,27	1,01
Puntual	341	3,93	,92				

4.4.2.5. Escala de lealtad de marca

La quinta dimensión es la de lealtad, un aspecto clave para el futuro de las empresas, incluidos evidentemente los servicios deportivos. Aquí podemos observar en la tabla 4.43 cómo la sensación de estar encantado con recomendar el servicio a los amigos (lo que implica cierto compromiso con él) es la que mayor puntuación obtiene con una media de 3,70 ($\pm 1,03$). Por otro lado, vemos que la puntuación más baja corresponde al enunciado “no usaré otro servicio mientras pueda acceder a este” con 3,12 ($\pm 1,13$). Esto puede tener que ver con la intención de los usuarios de dejar claro que no usarán incondicionalmente el servicio, que la empresa debe seguir esforzándose en dar una buena calidad, ya que si apareciese otra oferta similar en cuanto a precio, situación... podrían plantearse su uso. Como se observa, las desviaciones típicas son grandes en todos los ítems, lo que implica una variedad mayor en cuanto a las opiniones de los usuarios, es decir, gente que puntúa alto el seguir asistiendo al servicio sí o sí (clientela fidelizada) y aquellos que no lo están, al menos todavía.

Tabla 4.43. Lealtad de marca Tutempo K7.

ítem	N	Media	D.T.
Me considero fiel a este servicio deportivo	343	3,33	1,01
Este servicio deportivo sería mi primera opción	343	3,36	1,06
No voy a usar otro servicio deportivo siempre y cuando pueda acceder a este	340	3,12	1,13
Después de usar esta marca me he encariñado con ella	342	3,17	1,09
Estaría encantado de recomendar <i>Tutempo K7</i> a mis amigos	343	3,70	1,03

4.4.2.6. Escala de congruencia con la marca

La sexta dimensión es la referente a la congruencia del usuario con la marca 4.44 es decir, cuánto se identifica una persona con la imagen o valores que transmite esa marca. En este caso, encontramos la mejor puntuación en la cuestión referida a que la gente que usa el servicio es parecida 3,54 ($\pm,96$) seguido muy de cerca por el último ítem que es muy similar en su enunciado. El menor valor medio aparece en el ítem “el uso de este servicio refleja lo que soy” con 3,29 ($\pm,95$). A nuestro modo de ver, de los cuatro ítems este es quizás el que más confusión podría generar, lo que puede haber influido en esa puntuación media.

Tabla 4.44. Congruencia usuario-marca Tutempo K7.

Ítem	N	Media	D.T.
La imagen de esta marca está de acuerdo (es congruente) con mi propia imagen	343	3,39	,91
El uso de este servicio deportivo refleja lo que soy	342	3,29	,95
Gente parecida a mi usa este servicio deportivo	341	3,54	,96
El tipo de persona que suele utilizar este servicio deportivo es muy parecido a mí	343	3,52	,96

4.4.2.7. Escala de recomendación

La dimensión de recomendación comprende otro de los aspectos clave en la gestión de una instalación deportiva, ya que habla de las intenciones de los usuarios de animar y recomendar a otras personas la asistencia, lo que podría generar nuevos clientes. Todas las medias de este apartado son cercanas a 4 (tabla 4.45), lo que es un resultado positivo para el servicio. La mejor puntuación es 3,94 ($\pm,84$) y tiene que ver con hablar bien del servicio a otras personas, mientras que la peor valoración corresponde al enunciado acerca de recomendar la asistencia a los amigos y parientes con un registro de 3,80 ($\pm,95$).

IV Resultados

Tabla 4.45. Recomendación Tutempo K7.

ítem	N	Media	D.T.
Recomendaré la asistencia al centro deportivo a mis amigos y parientes	343	3,80	,95
Hablaré bien del centro deportivo a otras personas si me preguntan	342	3,94	,84
Animaré a otros a que vengan a este centro deportivo	343	3,83	,93

4.4.2.8. Escala de calidad percibida

La dimensión de calidad, la octava del cuestionario, contiene información importante, ya que la calidad percibida en un servicio deportivo se asume como desencadenante de la satisfacción de los usuarios haciendo uso de la instalación. A mayor calidad percibida, mayor satisfacción y mayor aumento de la lealtad y las intenciones futuras. En la tabla 4.46 podemos ver cómo el mayor valor es 3,75 ($\pm,84$) en el ítem “este servicio es de alta calidad”, mientras que el menor valor es 3,47 ($\pm,93$) en el ítem que habla de calidad extremadamente alta. Quizás esta palabra “extremadamente” contribuye a que la puntuación pueda ser más baja por parecer exagerado.

Tabla 4.46. Calidad percibida Tutempo K7.

ítem	N	Media	D.T.
Este servicio deportivo es de alta calidad	341	3,77	,86
Probablemente la calidad de este servicio deportivo es extremadamente alta	341	3,47	,93
Un producto de la marca <i>Tutempo K7</i> debe ser de muy buena calidad	341	3,60	,85
Esta marca es de buena calidad	341	3,75	,84

4.4.2.9. Escala de satisfacción

En cuanto a la dimensión de satisfacción, como se explicaba cuando analizábamos los descriptivos del servicio de titularidad pública, podemos ver en la tabla 4.47 que está formada por dos ítems. El que mejor

puntuación obtiene es el segundo de ellos con un valor obtenido de 3,70 ($\pm,87$) mientras que en el ítem restante ha resultado un registro de 3,65 ($\pm,86$), por lo que ambos enunciados se encuentran cerca en cuanto a puntuación.

Tabla 4.47. Satisfacción Tutempo K7.

ítem	N	Media	D.T.
La probabilidad de que esta marca me satisfaga es muy alta	342	3,65	,86
Estoy muy satisfecho con esta marca	343	3,70	,87

4.4.2.10. Escala de valor percibido

La décima dimensión corresponde al valor percibido del servicio. Como se aprecia en la tabla 4.48 hay ítems que tienen más que ver con un sentido utilitario y otros con un sentido hedónico. El enunciado mejor y peor valorado corresponden curiosamente a la misma dimensión, la de valor utilitario. La mayor puntuación aparece en el enunciado que habla de fiarse del servicio deportivo y que ha tenido una puntuación media de 3,85 ($\pm,83$). El menos valorado es el ítem “este servicio deportivo es una necesidad para mí” con 3,27 ($\pm,98$). Para finalizar encontramos ítems que van directamente relacionados con la confianza en la marca, como el ítem que habla de la seguridad que transmite la marca a los usuarios.

Tabla 4.48. Valor Percibido Tutempo K7.

ítem	N	Media	D.T.
Me fío de este servicio deportivo	343	3,85	,83
Este servicio deportivo es una necesidad para mí	341	3,27	,98
Me encanta este servicio deportivo	342	3,59	,85
Me siento bien cuando uso este servicio deportivo	342	3,71	,86

4.4.2.11. Escala confianza en la marca

La última escala es la que corresponde a la confianza en la marca (tabla 4.49). En ella encontramos los tres enunciados que han sido utilizados para medir este constructo y, como se puede observar, todos obtienen valores medios similares. En el caso de esta escala el mayor registro aparece en el ítem que habla sobre la sensación de seguridad que transmite la marca con 3,76 ($\pm,88$) mientras que por otro lado vemos como el menor resultado medio obtenido es de 3,72 ($\pm,88$) correspondiente al ítem “confío en la marca Tutempo K7”.

Tabla 4.49. Confianza en la marca Tutempo K7.

ítem	N	Media	D.T.
Confío en la marca <i>Tutempo K7</i>	342	3,72	,88
<i>Tutempo K7</i> es una marca honesta	342	3,73	,85
La marca <i>Tutempo K7</i> me transmite seguridad	342	3,76	,88

4.5. Pruebas T en función de variables sociodemográficas sin distinción de centro

En este apartado se muestran los resultados de la comparación de medias que se ha llevado a cabo sobre los diferentes aspectos que forman el instrumento de medida, teniendo en cuenta las cuatro variables sociodemográficas: género, edad, frecuencia de uso y situación laboral

4.5.1. Género

Observamos ahora los resultados en base a las diferencias en la opinión entre hombres y mujeres en cuanto a género (tabla 4.50). Tras realizar una comparación de medias mediante una prueba T para muestras independientes podemos decir que se encuentran diferencias estadísticamente significativas en los siguientes aspectos:

En la variable de disposición hacia la marca ($p=,007$) que es una de las subdimensiones de la escala de actitud hacia la marca y plantea la disposición que los usuarios tienen hacia ella, vemos como las mujeres ($X=3,82$; $DT=,82$) obtienen un mayor valor medio que los hombres ($X=3,66$; $DT=,79$). También en las subdimensiones que pertenecen a la personalidad de marca. En primer lugar en la relacionada con la sinceridad ($p=,024$) donde las mujeres ($X=3,70$; $DT=,81$) muestran un valor medio más alto que los hombres ($X=3,58$; $DT=,71$) y en segundo lugar en la relacionada con la sofisticación del servicio ($p=,009$) donde en este caso los hombres ($X=3,49$; $DT=,88$) obtienen mayor puntuación que las mujeres ($X=3,29$; $DT=1,04$). En el aspecto de lealtad hacia la marca ($p<,001$) vemos como las mujeres ($X=3,54$; $DT=,97$) obtienen un valor mayor que los hombres ($X=3,25$; $DT=,90$), y lo mismo ocurre con la congruencia del usuario con la marca ($p=,015$) donde ellas ($X=3,50$; $DT=,86$) puntúan más alto que ellos ($X=3,34$; $DT=,85$). Vemos cómo en el aspecto de recomendación de la marca también hay resultados estadísticamente significativos ($p=,001$) donde las mujeres ($X=3,98$; $DT=,99$) puntúan significativamente más alto que los hombres ($X=3,74$; $DT=,89$). Por último, debemos comentar las dos subdimensiones del valor percibido, en las que en la parte dirigida al valor utilitario ($P<,001$) las mujeres ($X=3,76$; $DT=,91$) puntúan más alto que los hombres ($X=3,51$; $DT=,82$) al igual que ocurre en la parte dirigida al valor hedónico ($p=,006$) donde ellas ($X=3,74$; $DT=,93$) vuelven a puntuar más positivamente que ellos ($X=3,55$; $DT=,83$).

Tabla 4.50. Comparación de variables en función del género.

		N	Media	D.T.	P valor
Disposición	Hombre	374	3,66	,79	**
	Mujer	309	3,82	,82	
Sinceridad	Hombre	371	3,58	,71	*
	Mujer	306	3,70	,81	
Sofisticación	Hombre	373	3,49	,88	**

IV Resultados

	Mujer	306	3,29	1,04	
Lealtad	Hombre	374	3,25	,90	***
	Mujer	309	3,54	,97	
Congruencia	Hombre	374	3,50	,86	*
	Mujer	309	3,34	,85	
Recomendación	Hombre	374	3,74	,89	**
	Mujer	309	3,98	,99	
Valor utilitario	Hombre	374	3,51	,82	***
	Mujer	309	3,76	,91	
Valor Hedónico	Hombre	374	3,55	,83	**
	Mujer	309	3,74	,93	

Nota: * <0,05; **<0,01; ***<0,001

4.5.2. Edad

Para analizar las posibles diferencias entre los grupos de edad creados en cuanto a las percepciones de marca, lo que se ha hecho es llevar a cabo un análisis de un Anova de un factor. Tras ser realizado y comprobar los resultados de las pruebas Post Hoc que permite ver entre qué grupos se producen las diferencias en caso de haberlas, podemos decir que hay dos aspectos en los que estas diferencias aparecen (tabla 4.51). En la variable relacionada con la fiabilidad (subdimensión de equidad de marca) se encuentran diferencias significativas ($p=,001$) entre los usuarios de 18-30 años ($X=3,73$; $DT=,78$) y los de más de 46 ($X=3,39$; $DT=,92$) y también entre los de 31-45 años ($X=3,62$; $DT=,75$) y los de más de 46, en este caso a nivel $p=,024$.

También se encuentran diferencias en el apartado de competencia dentro de la escala de personalidad de marca ($p=,018$), donde vemos que la puntuación relacionada con la opinión de las personas entre 18-30 años ($X=3,79$; $DT=,69$) es mayor que la de los mayores de 46 años ($X=3,56$; $DT=,82$).

Tabla 4.51. Comparación de variables en función de la edad.

		N	Media	D.T.	1 vs 3	2 vs 3
Fiabilidad	18-30	215	3,73	,78		
	31-45	346	3,62	,75	**	*
	Más de 46	118	3,39	,92		
	Total	679	3,61	,80		
Competencia	18-30	215	3,79	,69		
	31-45	344	3,65	,71	*	
	Más de 46	116	3,56	,82		
	Total	675	3,68	,72		

Nota: * <0,05; **<0,01; ***<0,001

4.5.3. Frecuencia uso

En cuanto a la frecuencia de uso se volvió a hacer la misma prueba que en el caso anterior ya que tenemos tres grupos en los que se agrupan los usuarios en función de su frecuencia de asistencia al servicio (tabla 4.52).

Encontramos diferencias significativas en el aspecto de la disposición hacia la marca, dentro de la escala de actitud, entre aquellas personas que asisten al servicio ocasionalmente ($X=3,08$; $DT=,77$) y los que lo hacen regularmente ($X=3,74$; $DT=,80$) a nivel $p=,001$ y también entre los que acuden ocasionalmente y los que asisten frecuentemente ($X=3,78$; $DT=,82$) a nivel $P<,001$. En la otra subdimensión de actitudes, relacionada con la conveniencia de la marca, también existen diferencias entre los que asisten ocasionalmente ($X=2,99$; $DT=,66$) y regularmente ($X=3,62$; $DT=,77$) y entre los que asisten ocasionalmente y frecuentemente ($X=3,64$; $DT=,78$) ambas a nivel $p=,001$.

En cuanto a la credibilidad existen diferencias en la subdimensión de habilidad ($p=,024$) entre los que asisten ocasionalmente ($X=3,19$; $DT=,70$) y regularmente ($X=3,69$; $DT=,82$) y en la subdimensión de confiabilidad

IV Resultados

entre los que asisten de forma ocasional ($X=2,95$; $DT=,69$) y regular ($X=3,49$; $DT=,79$) a nivel $p=,007$ y entre los que asisten ocasionalmente y frecuente ($X=3,45$; $DT=,81$) a nivel $p=,019$.

En la variable de equidad encontramos diferencias significativas en sus tres subdimensiones. En la relacionada con la fiabilidad, vemos diferencia ($p=,034$) entre los que acuden ocasionalmente ($X=3,19$; $DT=,74$) y los que acuden regularmente ($X=3,64$; $DT=,79$). En la que trata sobre la lealtad dentro del constructo de equidad hay diferencias ($P<,001$) tanto entre los que acuden ocasionalmente ($X=2,64$; $DT=,76$) y regularmente ($X=3,43$; $DT=,84$) como entre los que van ocasionalmente y frecuentemente ($X=3,50$; $DT=,95$), mientras que por último, en la subdimensión relacionada con el recuerdo de la marca se muestran diferencias ($p=,003$) entre los que van ocasionalmente ($X=2,79$; $DT=,90$) y regularmente ($X=3,45$; $DT=,86$) y entre los que van ocasionalmente y frecuentemente ($X=3,48$; $DT=,92$) a nivel $p=,002$.

En la variable de personalidad de marca también encontramos diferencias significativas en algunas de sus subdimensiones. En la que trata del aspecto de sinceridad, hay diferencias ($p=,014$) entre los que asisten ocasionalmente ($X=3,13$; $DT=,68$) y regularmente ($X=3,62$; $DT=,76$) y a nivel $p=,004$ entre los que asisten ocasionalmente y frecuentemente ($X=3,70$; $DT=,77$) mientras que en la relacionada con la competencia existen diferencias a nivel $p=,003$ entre los que asisten ocasionalmente ($X=3,19$; $DT=,59$) y regularmente ($X=3,72$; $DT=,71$) y a nivel $p=,012$ entre los que asisten ocasionalmente y frecuentemente ($X=3,66$; $DT=,76$). Por último, en la sub dimensión que recoge las opiniones acerca de la sofisticación del servicio, hay diferencias ($p=.033$) entre los que asisten regularmente ($X=3,47$; $DT=,91$) y los que asisten frecuentemente ($X=3,27$; $DT=1,07$).

En cuanto a la variable de lealtad hacia la marca, vemos como existen diferencias entre todos los grupos al mismo nivel de significación

($P < ,001$). Los valores medios para esta variable son que los que acuden ocasionalmente obtienen la menor puntuación ($X=2,19$; $DT=,90$), seguidos de los que acuden regularmente ($X=3,31$; $DT=,90$) y los que asisten de manera frecuente ($X=3,62$; $DT=,93$) que son los que obtienen una mejor puntuación.

En la congruencia del usuario con la marca las diferencias aparecen entre los que asisten ocasionalmente ($X=2,55$; $DT=,84$) y regularmente ($X=3,39$; $DT=,84$) y entre los que asisten ocasionalmente y frecuentemente ($X=3,55$; $DT=,86$) en ambos casos a un nivel de significación $P < ,001$.

En la recomendación o Wom hay diferencias ($P < ,001$) entre los que asisten ocasionalmente ($X=2,89$; $DT=,80$) y regularmente ($X=3,84$; $DT=,91$) y también diferencias ($P < ,001$) entre los que hacen uso ocasionalmente y frecuentemente ($X=3,96$; $DT=,98$).

La satisfacción con el servicio también muestra diferencias, en el caso de los que asisten ocasionalmente ($X=3,02$; $DT=,99$) y regularmente ($X=3,57$; $DT=,86$) esas diferencias son a nivel $p=,018$ mientras que entre los que asisten ocasionalmente y frecuentemente ($X=3,54$; $DT=,93$) las diferencias son a nivel $p=,035$.

En el valor de marca encontramos el valor utilitario y el valor hedónico. En cuanto al valor utilitario podemos decir que existen diferencias ($p=,001$) entre los que asisten ocasionalmente ($X=2,90$; $DT=,74$) y regularmente ($X=3,59$; $DT=,84$) y también diferencias ($P < ,001$) entre los que asisten ocasionalmente y frecuentemente ($X=3,75$; $DT=,92$). Por su parte en el valor hedónico, o de disfrute del servicio, existen diferencias entre los mismos grupos pero variando ligeramente la significación, siendo entre los que asisten ocasionalmente ($X=2,83$; $DT=1,02$) y regularmente ($X=3,61$; $DT=,84$) a nivel $P < ,001$ y entre los que asisten ocasionalmente y frecuentemente ($X=3,78$; $DT=,92$) de nuevo a nivel $P < ,001$.

IV Resultados

En cuanto a la confianza de marca tenemos diferencias significativas ($p=,010$) entre los que asisten ocasionalmente ($X=3,10$; $DT=,78$) y regularmente ($X=3,67$; $DT=,83$) y diferencias ($p=,018$) entre los que lo hacen ocasionalmente y frecuentemente ($X=3,65$; $DT=,96$).

Tabla 4.52. Comparación de variables en función de la frecuencia.

		N	Media	D.T.	1 vs 2	1 vs 3	2 vs 3
Disposición	Ocasional	21	3,08	,77			
	Regular	435	3,74	,80	**	***	
	Frecuente	216	3,78	,82			
	Total	672	3,73	,81			
Conveniencia	Ocasional	21	2,99	,66			
	Regular	435	3,62	,77	**	**	
	Frecuente	216	3,64	,78			
	Total	672	3,61	,77			
Habilidad	Ocasional	21	3,19	,70			
	Regular	442	3,69	,82	*		
	Frecuente	219	3,64	,88			
	Total	682	3,42	,85			
Confiabilidad	Ocasional	21	2,95	,69			
	Regular	442	3,49	,79	**	*	
	Frecuente	219	3,45	,81			
	Total	682	3,46	,80			
Fiabilidad	Ocasional	21	3,19	,74			
	Regular	435	3,64	,79	*		
	Frecuente	216	3,60	,81			
	Total	672	3,61	,80			
Lealtad	Ocasional	21	2,64	,76			
	Regular	435	3,43	,84	***	***	
	Frecuente	216	3,50	,95			
	Total	672	3,43	,88			
Recuerdo	Ocasional	21	2,79	,90			
	Regular	435	3,45	,86	**	**	
	Frecuente	216	3,48	,92			
	Total	672	3,44	,89			

IV Resultados

Sinceridad	Ocasional	21	3,13	,68		
	Regular	430	3,62	,76	*	**
	Frecuente	215	3,70	,77		
	Total	666	3,63	,77		
Competencia	Ocasional	21	3,19	,59		
	Regular	432	3,72	,71	**	*
	Frecuente	215	3,66	,76		
	Total	668	3,68	,73		
Sofisticada	Ocasional	21	3,14	,74		
	Regular	432	3,47	,91		*
	Frecuente	215	3,27	1,07		
	Total	668	3,40	,97		
Lealtad marca	Ocasional	21	2,19	,90		
	Regular	435	3,31	,90	***	***
	Frecuente	216	3,62	,93		***
	Total	672	3,38	,95		
Congruencia	Ocasional	21	2,55	,84		
	Regular	435	3,39	,84	***	***
	Frecuente	216	3,55	,86		
	Total	672	3,42	,86		
Recomendación	Ocasional	21	2,89	,80		
	Regular	435	3,84	,91	***	***
	Frecuente	216	3,96	,98		
	Total	672	3,85	,95		
Satisfacción	Ocasional	21	3,02	,99		
	Regular	434	3,57	,86	*	*
	Frecuente	216	3,54	,93		
	Total	671	3,54	,89		
Valor Utilitario	Ocasional	21	2,90	,74		
	Regular	435	3,59	,84	**	***
	Frecuente	216	3,75	,92		
	Total	672	3,62	,88		
Valor Hedónico	Ocasional	21	2,83	1,02		
	Regular	435	3,61	,84	***	***
	Frecuente	216	3,78	,92		
	Total	672	3,64	,88		

IV Resultados

	Ocasional	21	3,10	,78		
Confianza	Regular	435	3,67	,83	*	*
	Frecuente	216	3,65	,96		
	Total	672	3,64	,88		

Nota: * <0,05; **<0,01; ***<0,001

4.5.4. Situación laboral

Por último, se procedió a llevar a cabo un análisis para conocer las posibles diferencias significativas de los usuarios en función de su situación laboral (tabla 4.53). Los resultados muestran que existen diferencias significativas ($p=,001$) en cuanto a los valores de lealtad a la marca entre las personas con trabajo a tiempo completo ($X=3,25$; $DT=,92$) y las personas en situación de desempleo ($X=3,58$; $DT=1,01$). Existen también diferencias significativas entre los mismos grupos en el caso de la congruencia del usuario con la marca ($p=,001$), donde los trabajadores a tiempo completo ($X=3,33$; $DT=,83$) de nuevo puntúan más negativamente que los que están en paro ($X=3,63$; $DT=,87$). Por último, en el valor utilitario encontramos diferencias ($p=,001$) entre el grupo de trabajadores a tiempo completo ($X=3,52$; $DT=,85$) y los desempleados ($X=3,82$; $DT=,89$) y entre estos mismos grupos también en el valor hedónico ($p=,010$) con una puntuación para los trabajadores a tiempo completo ($X=3,55$; $DT=,84$) que se muestra menor que en el caso de las personas en situación de desempleo ($X=3,81$; $DT=,93$).

Tabla 4.53. Comparación de variables en función de la situación laboral.

		N	Media	D.T.	1vs3
Lealtad marca	Completo	397	3,25	,92	
	Parcial	95	3,51	,83	**
	Parado	157	3,58	1,01	
	Jubilado	31	3,67	,97	

	Total	680	3,38	,94	
	Completo	397	3,33	,83	
	Parcial	95	3,44	,86	
Congruencia	Parado	157	3,63	,87	**
	Jubilado	31	3,35	1,04	
	Total	680	3,42	,86	
	Completo	397	3,52	,85	
	Parcial	95	3,72	,84	
Valor Utilitario	Parado	157	3,82	,89	**
	Jubilado	31	3,63	1,10	
	Total	680	3,62	,88	
	Completo	397	3,55	,84	
	Parcial	95	3,78	,78	
Valor Hedónico	Parado	157	3,81	,93	*
	Jubilado	31	3,53	1,24	
	Total	680	3,64	,88	

Nota: * <0,05; **<0,01; ***<0,001

4.6. Diferencias pruebas T en función de variables sociodemográficas servicio público

4.6.1. Género público

En el caso de los datos recogidos en función del género de los usuarios (tabla 4.54) y siguiendo con el orden de aparición en la encuesta, vemos que existen diferencias estadísticamente significativas tanto en la subdimensión de disposición hacia la marca ($P < 0,001$) donde los hombres ($X=3,40$; $DT=,80$) muestran un menor valor medio que las mujeres ($X=3,79$; $DT=,85$) como en la relacionada con la conveniencia ($p=,010$) donde de nuevo los hombres ($X=3,38$; $DT=,79$) puntúan más bajo que las mujeres ($X=3,63$; $DT=,79$).

IV Resultados

Los resultados de la variable de credibilidad muestran diferencias en la subdimensión de confiabilidad ($p=,009$) donde los hombres ($X=3,20$; $DT=,85$) puntúan por debajo de las mujeres ($X=3,47$; $DT=,84$).

En la equidad de marca encontramos diferencias, en concreto encontramos diferencias estadísticamente significativas ($p=,038$) en la subdimensión de fiabilidad, donde los hombres ($X=3,34$; $DT=,86$) puntúan más bajo que las mujeres ($X=3,56$; $DT=,82$) y también en la subdimensión de lealtad ($p=,024$) donde nuevamente los hombres ($X=3,20$; $DT=,95$) obtienen resultados medios más bajos que las mujeres ($X=3,46$; $DT=,92$).

Los siguientes apartados del cuestionario, muestran también resultados interesantes. En primer lugar, en el aspecto de la lealtad hacia la marca vemos como existen diferencias ($P<,001$) donde los hombres ($X=3,09$; $DT=,93$) muestran puntuaciones significativamente más bajas que las mujeres ($X=3,53$; $DT=,98$).

Siguiendo con las variables de estudio vemos cómo en la congruencia del usuario con la marca del servicio las diferencias en función de género también son significativas ($p=,001$) siendo la opinión de los hombres ($X=3,12$; $DT=,95$) menor puntuada que la de las mujeres ($X=3,48$; $DT=,88$) así como la recomendación de la marca ($p=,003$) donde la opinión de ellos ($X=3,54$; $DT=1,06$) es significativamente más negativa que la de ellas ($X=3,93$; $DT=1,03$).

Por último, en las variables de calidad, satisfacción, valor y confianza de marca se han encontrado también diferencias estadísticamente significativas. En la calidad percibida general ($p=,037$) los hombres ($X=3,14$; $DT=,89$) obtienen una puntuación menor que las mujeres ($X=3,37$; $DT=,90$). Por su parte, en la satisfacción con la marca ($p=,021$) de nuevo ellos ($X=3,20$; $DT=,93$) obtienen peor puntuación media que ellas ($X=3,47$; $DT=,96$). En las subdimensiones de valor, encontramos que en el valor utilitario ($p=,003$) la puntuación media de las opiniones de los hombres ($X=3,42$; $DT=,97$) son menores que las de las mujeres ($X=3,77$;

DT=,94) y que en el valor hedónico ($p=,001$) nuevamente la puntuación de ellos ($X=3,32$; $DT=,95$) es menor que la de ellas ($X=3,72$; $DT=,97$). En último lugar, la confianza de marca también resultó significativa ($p=,007$) con unas puntuaciones medias que indican que los hombres ($X=3,31$; $DT=,93$) nuevamente obtienen menor puntuación que las mujeres ($X=3,63$; $DT=,97$).

Tabla 4.54. Comparación de variables en función del género público.

		N	Media	D.T.	P valor
Disposición	Hombre	89	3,40	,80	***
	Mujer	253	3,79	,85	
Conveniencia	Hombre	89	3,38	,79	*
	Mujer	253	3,63	,79	
Confiabilidad	Hombre	92	3,20	,85	**
	Mujer	253	3,47	,84	
Fiabilidad	Hombre	89	3,34	,86	*
	Mujer	253	3,56	,82	
Lealtad	Hombre	89	3,20	,95	*
	Mujer	253	3,46	,92	
Lealtad marca	Hombre	89	3,09	,93	***
	Mujer	253	3,53	,98	
Congruencia	Hombre	89	3,12	,95	**
	Mujer	253	3,48	,88	
Recomendación	Hombre	89	3,54	1,06	**
	Mujer	253	3,93	1,03	
Calidad	Hombre	89	3,14	,89	*
	Mujer	253	3,37	,90	
Satisfacción	Hombre	89	3,20	,93	*
	Mujer	253	3,47	,96	
Valor utilitario	Hombre	89	3,42	,97	**
	Mujer	253	3,77	,94	
Valor hedónico	Hombre	89	3,32	,95	**
	Mujer	253	3,72	,97	
<u>Confianza</u>	Hombre	89	3,31	,93	<u>**</u>

IV Resultados

Mujer 253 **3,63** ,97

Nota: * <0,05; **<0,01; ***<0,001;

4.6.2. Edad público

En el servicio de titularidad pública, teniendo en cuenta la variable de rangos de edad, comprobamos que solo se encuentran resultados estadísticamente significativos en la variable de equidad, en concreto en la subdimensión relacionada con la fiabilidad de la marca (tabla 4.55). En ella, vemos que hay diferencias ($p=,030$) que muestran que los usuarios de 18-30 años ($X=3,64$; $DT=,77$) opinan de forma más positiva que los de más de 46 ($X=3,28$; $DT=,93$). De igual forma, existen diferencias a nivel $p=,033$ que indican que los usuarios de 31 y 45 años ($X=3,56$; $DT=,80$) han contestado más alto que los de más de 46.

Tabla 4.55. Comparación de variables en función de la edad público.

	N	Media	D.T.	1 vs 3	2 vs 3
	18-30	66	3,64	,77	
Fiabilidad	31-45	194	3,56	,80	*
	Más de 46	80	3,28	,93	*
	Total	340	3,51	,84	

Nota: * <0,05; **<0,01; ***<0,001

4.6.3. Frecuencia uso público

En función de la frecuencia de uso del servicio, en el caso del servicio público encontramos diferencias en varios de los aspectos del cuestionario (tabla 4.56). Para seguir una estructura coherente, comentaremos siguiendo el orden de aparición en la encuesta.

En primer lugar, en la subdimensión de disposición hacia la marca, perteneciente a la variable de actitud, vemos que existen diferencias estadísticamente significativas ($p=,010$) en las valoraciones de los usuarios entre los que acuden ocasionalmente a las instalaciones ($X=2,53$; $DT=,56$) y los que asisten regularmente ($X=3,67$; $DT=,87$) al igual que existen diferencias ($p=,005$) entre los que asisten ocasionalmente y frecuentemente ($X=3,76$; $DT=,82$). En la segunda subdimensión de las actitudes, que tiene que ver con la conveniencia de la marca, se encuentran diferencias ($p=,039$) entre los que asisten ocasionalmente ($X=2,70$; $DT=,48$) y los que asisten frecuentemente ($X=3,60$; $DT=,77$).

Dentro de la equidad de marca, vemos como en la subdimensión de lealtad existen diferencias significativas ($p=,007$) entre los que asisten ocasionalmente ($X=2,10$; $DT=,32$) y regularmente ($X=3,39$; $DT=,90$) y también resultados diferentes ($p=,004$) entre los que asisten ocasionalmente y frecuentemente ($X=3,46$; $DT=,96$). También en la subdimensión de recuerdo vemos que existen opiniones diferentes ($p=,004$) entre los que asisten ocasionalmente ($X=1,93$; $DT=,43$) y regularmente ($X=3,29$; $DT=,94$) y a nivel $p=,002$ entre los que acuden de manera ocasional y frecuente ($X=3,36$; $DT=,92$).

Ya en el apartado de personalidad de marca, de las diferentes subdimensiones existentes, solo encontramos diferencias en la subdimensión relacionada con la competencia de la marca, entre los que asisten ocasionalmente ($X=2,71$; $DT=,60$) y regularmente ($X=3,60$; $DT=,74$) y entre los que asisten ocasionalmente y frecuentemente ($X=3,60$; $DT=,77$) en ambos casos con el mismo nivel de significación ($p=,029$).

En el aspecto de lealtad hacia la marca aparecen diferencias a nivel $p=,003$ entre los usuarios que hacen uso del servicio de manera ocasional ($X=1,96$; $DT=1,18$) y los que lo hacen de manera regular ($X=3,33$; $DT=,95$). También han sido significativas ($p=,001$) las diferencias entre los que acuden al servicio ocasionalmente y frecuentemente ($X=3,55$; $DT=,96$).

IV Resultados

El siguiente aspecto es el de la congruencia o identificación del usuario con la marca. En esta variable de congruencia encontramos diferencias a nivel $p=,002$ entre los usuarios que asisten ocasionalmente ($X=1,95$; $DT=,82$) y regularmente ($X=3,31$; $DT=,88$) y a nivel $P<,001$ entre los que acuden de manera ocasional y frecuente ($X=3,53$; $DT=,89$).

La recomendación de la marca o *Word of Mouth*, es el siguiente aspecto donde se han observado diferencias a nivel $p=,003$ entre los que acuden ocasionalmente ($X=2,27$; $DT=,92$) y regularmente ($X=3,81$; $DT=1,03$) al servicio ($p=,003$) y a nivel $p=,001$ entre los que lo hacen ocasionalmente y frecuentemente ($X=3,92$; $DT=1,04$).

En la satisfacción general con el servicio, los usuarios muestran niveles de satisfacción significativamente diferentes a nivel $p=,048$ en la comparación entre el grupo de los que acuden al servicio deportivo ocasionalmente ($X=2,40$; $DT=1,08$) y los que lo hacen frecuentemente ($X=3,45$; $DT=,97$).

El último aspecto a comentar es el del valor percibido de la marca, que como se ha comentado a lo largo del trabajo queda dividido en las subdimensiones de valor utilitario y valor hedónico. En esta variable se observan diferencias en el valor utilitario ($p=,005$) entre los que asisten ocasionalmente ($X=2,30$; $DT=,91$) y regularmente ($X=3,64$; $DT=,93$) y también diferencias ($p=,002$) entre los que asisten ocasionalmente y frecuentemente ($X=3,77$; $DT=,95$). Por otro lado, en la subdimensión de valor hedónico, vemos que existen diferencias estadísticamente significativas entre el grupo de usuarios que hacen uso del servicio de manera ocasional ($X=1,90$; $DT=1,24$) y los que lo hacen de manera regular ($X=3,54$; $DT=,91$) y también entre los que hacen uso ocasional y frecuente ($X=3,77$; $DT=,96$), en ambos casos a un nivel de significación $p<,001$.

Tabla 4.56. Comparación de variables en función de frecuencia público.

		N	Media	D.T.	1 vs 2	1 vs 3
Disposición	Ocasional	5	2,53	,56		
	Regular	171	3,67	,87	*	**
	Frecuente	161	3,76	,82		
	Total	337	3,69	,86		
Conveniencia	Ocasional	5	2,70	,48		
	Regular	171	3,56	,82		*
	Frecuente	161	3,60	,77		
	Total	337	3,57	,80		
Lealtad	Ocasional	5	2,10	,32		
	Regular	171	3,39	,90	**	**
	Frecuente	161	3,46	,96		
	Total	337	3,40	,94		
Recuerdo	Ocasional	5	1,93	,43		
	Regular	171	3,29	,94	**	**
	Frecuente	161	3,36	,92		
	Total	337	3,30	,94		
Competencia	Ocasional	5	2,71	,60		
	Regular	170	3,60	,74	*	*
	Frecuente	160	3,60	,77		
	Total	335	3,59	,76		
Lealtad marca	Ocasional	5	1,96	1,18		
	Regular	171	3,33	,95	**	**
	Frecuente	161	3,55	,96		
	Total	337	3,42	,98		
Congruencia	Ocasional	5	1,95	,82		
	Regular	171	3,31	,88	**	***
	Frecuente	161	3,53	,89		
	Total	337	3,40	,90		
Recomendación	Ocasional	5	2,27	,92		
	Regular	171	3,81	1,03	**	**
	Frecuente	161	3,92	1,04		
	Total	337	3,84	1,05		
Satisfacción	Ocasional	5	2,40	1,08		*

IV Resultados

	Regular	171	3,41	,93		
	Frecuente	161	3,45	,97		
	Total	337	3,41	,96		
	Ocasional	5	2,30	,91		
Valor Utilitario	Regular	171	3,64	,93	**	**
	Frecuente	161	3,77	,95		
	Total	337	3,68	,95		
	Ocasional	5	1,90	1,24		
Valor Hedónico	Regular	171	3,54	,91	***	***
	Frecuente	161	3,77	,96		
	Total	337	3,62	,97		

Nota: * <0,05; **<0,01; ***<0,001

4.6.4. Situación laboral público

La última variable sociodemográfica en base a la que comparar los resultados obtenidos en las escalas del cuestionario es la situación laboral (tabla 4.57). Encontramos valoraciones u opiniones significativamente diferentes en la congruencia de marca o identificación del usuario con la misma, donde los que trabajan a tiempo completo ($X=3,24$; $DT=,83$) muestran opiniones diferentes ($p=,018$) a los que están en paro ($X=3,58$; $DT=,94$) siendo mayor la puntuación de los desempleados. También existen este tipo de diferencias ($p=,032$) en el valor utilitario, de nuevo entre los trabajadores a tiempo completo ($X=3,52$; $DT=,94$) y los usuarios en situación de desempleo ($X=3,86$; $DT=,96$).

Tabla 4.57. Comparación de variables en función de la situación laboral público.

		N	Media	D.T.	1vs3
	Completo	148	3,24	,83	
Congruencia	Parcial	58	3,44	,97	*
	Parado	108	3,58	,94	

	Jubilado	26	3,40	1,02	
	Total	340	3,39	,91	
	Completo	148	3,52	,94	
	Parcial	58	3,78	,91	
Valor utilitario	Parado	108	3,86	,96	*
	Jubilado	26	3,67	1,05	
	Total	340	3,68	,96	

Nota: * <0,05; **<0,01; ***<0,001

4.7. Diferencias pruebas T en función de variables sociodemográficas servicio privado

Una vez que hemos analizado las posibles diferencias que pudieran existir en cuanto a las valoraciones de los usuarios en las distintas variables del cuestionario en base a los aspectos sociodemográficos del mismo, todo ello en el ámbito del servicio público, pasamos ahora a realizar la misma acción para el caso del servicio privado, lo que nos permitirá comparar si en una titularidad de servicio diferente los apartados en los que aparecen las diferencias significativas en base a variables sociodemográficas son las mismas o diferentes a las del servicio deportivo público.

4.7.1. Género privado

Atendiendo a la posible existencia de diferencias significativas en función del género en las distintas variables analizadas (tabla 4.58), observamos cómo estas aparecen en la subdimensión de la disposición hacia la marca ($p=,022$) donde los hombres ($X=3,74$; $DT=,77$) obtienen una puntuación media más baja que la de las mujeres ($X=3,99$; $DT=,64$).

En la siguiente dimensión, la de credibilidad, también vemos como el estadístico obtenido cumple con el criterio de significación en la

IV Resultados

subdimensión de habilidad ($p=,012$), siendo los valores medios de los hombres ($X=3,72$; $DT=,72$) inferiores a los de las mujeres ($X=3,99$; $DT=,71$) y en la subdimensión de confiabilidad ($p=,021$) donde de nuevo los hombres ($X=3,51$; $DT=,68$) puntúan más bajo que las mujeres ($X=3,74$; $DT=,82$).

En la tercera dimensión, que corresponde a la equidad de marca y que está compuesta por tres subdivisiones, encontramos diferencias significativas en la subdimensión de fiabilidad ($p=,010$) donde los hombres ($X=3,68$; $DT=,74$) obtienen un valor medio significativamente inferior al de las mujeres ($X=3,95$; $DT=,67$), y en la relacionada con el recuerdo de la marca ($p=,020$) donde nuevamente los hombres ($X=3,53$; $DT=,82$) vuelven a puntuar más bajo que las mujeres ($X=3,81$; $DT=,75$).

La personalidad de marca es el cuarto constructo analizado. Como se ha comentado a lo largo del trabajo, es la escala más grande y la que tiene mayor número de subdivisiones internas, pero solo en dos de ellas se han encontrado diferencias significativas en base al género de los usuarios. Estas han sido por un lado la subdimensión que recoge las opiniones acerca de la sinceridad de la marca ($p=,043$) en la que la puntuación de los hombres ($X=3,59$; $DT=,70$) es más baja que la de las mujeres ($X=3,80$; $DT=,78$) y por otro lado, la subdimensión relacionada con el aspecto emocionante del servicio ($p=,004$) en la que al igual que en el aspecto anterior, la puntuación de los usuarios ($X=3,68$; $DT=,67$) se sitúa por debajo de la opinión de las usuarias ($X=3,98$; $DT=,81$).

La siguiente variable en la que podemos decir que se han encontrado diferencias estadísticamente significativas es la lealtad hacia la marca ($p=,022$) donde los hombres ($X=3,30$; $DT=,88$) obtienen una puntuación más baja que las mujeres ($X=3,60$; $DT=,95$). Lo mismo ocurre en la recomendación ($p=,001$) en la que ellos ($X=3,81$; $DT=,82$) puntúan más bajo que ellas ($X=4,19$; $DT=,72$).

El apartado de la satisfacción con el servicio también muestra diferencias ($p=,025$) siendo la opinión de los usuarios ($X=3,64$; $DT=,78$) una puntuación inferior a la de las usuarias ($X=3,90$; $DT=,83$).

Por último, en la subdimensión de valor vemos que el apartado correspondiente al valor hedónico muestra un resultado significativo ($p=,043$) donde los hombres ($X=3,63$; $DT=,78$) ofrecen una puntuación menor a la de las mujeres ($X=3,86$; $DT=,74$).

Tabla 4.58. Comparación de variables en función del género privado.

		N	Media	D.T.	P valor
Disposición	Hombre	285	3,74	,77	*
	Mujer	56	3,99	,64	
Habilidad	Hombre	290	3,72	,72	*
	Mujer	57	3,99	,71	
Confiabilidad	Hombre	290	3,51	,68	*
	Mujer	57	3,75	,82	
Fiabilidad	Hombre	285	3,68	,74	*
	Mujer	56	3,95	,67	
Recuerdo	Hombre	285	3,53	,82	*
	Mujer	56	3,81	,75	
Sinceridad	Hombre	283	3,59	,70	*
	Mujer	55	3,80	,78	
Emocionante	Hombre	283	3,68	,67	**
	Mujer	55	3,98	,81	
Lealtad Marca	Hombre	285	3,30	,88	*
	Mujer	56	3,60	,95	
Recomendación	Hombre	285	3,81	,82	**
	Mujer	56	4,19	,72	
Satisfacción	Hombre	284	3,64	,78	*
	Mujer	56	3,90	,83	
Valor Hedónico	Hombre	285	3,63	,78	*
	Mujer	56	3,86	,74	

Nota: * $<0,05$; ** $<0,01$; *** $<0,001$

4.7.2. Edad privado

En este caso, tras analizar los resultados obtenidos en la comparación de las distintas variables con los rangos de edad, no podemos decir que existan diferencias significativas en las valoraciones de cada variable en base a la edad de las personas que han contestado. Por tanto, el rango de edad al que se pertenece no es un aspecto relevante que influya en las opiniones de los usuarios a la hora de contestar a las cuestiones en el servicio deportivo privado.

4.7.3. Frecuencia uso privado

La frecuencia de uso en el servicio privado como base para la comparación de las opiniones recogidas en las diferentes escalas, sí ha provocado resultados significativos (tabla 4.59). En la variable de actitud hacia la marca se han detectado diferencias en ambas subdimensiones, lo que supone que en función de la frecuencia de uso de las instalaciones por parte de los usuarios, su disposición hacia la marca será diferente.

Así, vemos como la disposición hacia la marca es significativamente diferente ($p=,018$) entre los usuarios que asisten ocasionalmente ($X=3,25$; $DT=,76$) y regularmente ($X=3,79$; $DT=,74$), y también entre los que lo hacen ocasionalmente y frecuentemente ($X=3,84$; $DT=,83$) a nivel $p=,019$. Por su parte, en la subdimensión de conveniencia, encontramos diferencias ($p=,006$) entre los que asisten ocasionalmente ($X=3,08$; $DT=,70$) y regularmente ($X=3,67$; $DT=,72$) y entre los que acuden ocasionalmente y frecuentemente ($X=3,76$; $DT=,79$) a nivel $p=,004$.

La siguiente dimensión con resultados a comentar ha sido la credibilidad de marca, donde vemos que existen diferencias en la subdimensión de habilidad ($p=,046$) entre los usuarios que asisten al servicio de manera ocasional ($X=3,31$; $DT=,70$) y regular ($X=3,78$; $DT=,74$) y en la subdimensión de confiabilidad entre los que asisten ocasionalmente

($X=3,08$; $DT=,61$) y regularmente ($X=3,56$; $DT=,73$) a nivel $p=,035$ y entre los que asisten ocasionalmente y frecuentemente ($X=3,58$; $DT=,73$) a nivel $p=,046$.

En la dimensión de equidad se han obtenido diferencias significativas en su subdimensión de lealtad, donde entre los que asisten ocasionalmente ($X=2,81$; $DT=,79$) y regularmente ($X=3,45$; $DT=,80$) se ha obtenido un valor de significación $p=,008$ mientras que entre los que asisten ocasionalmente y frecuentemente ($X=3,64$; $DT=,92$) se producen con un valor $p=,001$. Por otro lado, en la subdimensión de recuerdo las diferencias ($p=,004$) aparecen entre los que asisten ocasionalmente ($X=3,06$; $DT=,85$) y frecuentemente ($X=3,81$; $DT=,86$).

En la siguiente variable, la personalidad de marca, vemos como en la subdimensión de sinceridad existen diferencias entre los que asisten ocasionalmente ($X=3,22$; $DT=,64$) y los que lo hacen frecuentemente ($X=3,75$; $DT=,73$) a un nivel $p=,034$. También en la subdimensión de competencia vemos como existen diferencias ($p=,025$) entre los que van de manera ocasional ($X=3,33$; $DT=,52$) y regular ($X=3,80$; $DT=,68$) y diferencias ($p=,023$) entre los ocasionales y frecuentes ($X=3,85$; $DT=,70$).

En la lealtad hacia la marca vemos que la significación obtenida es $P<,001$ en todos los casos. Tanto en la comparación entre los que asisten al servicio ocasionalmente ($X=2,26$; $DT=,82$) y regularmente ($X=3,30$; $DT=,87$) como entre los que asisten ocasionalmente y frecuentemente ($X=3,81$; $DT=,82$) y los que asisten regularmente y frecuentemente. Estos últimos son los que mayor puntuación obtienen.

En la congruencia del usuario con la marca las diferencias ($p=,002$) entre los usuarios ocasionales ($X=2,73$; $DT=,77$) y regulares ($X=3,45$; $DT=,80$) y entre los ocasionales y frecuentes ($X=3,59$; $DT=,78$) a nivel $p=,001$.

En la recomendación del servicio o Wom, vemos que también aparecen diferencias ($p=,001$) entre los usuarios ocasionales ($X=3,08$; $DT=,67$) y

IV Resultados

regulares ($X=3,86$; $DT=,83$) y entre los ocasionales y frecuentes ($X=4,07$; $DT=,76$) a nivel $P<,001$.

En la satisfacción con el servicio se observan diferencias ($p=,031$) pero únicamente entre los que asisten de manera ocasional ($X=3,22$; $DT=,91$) y los que lo hacen frecuentemente ($X=3,80$; $DT=,73$).

En la dimensión de valor vemos que su subdimensión de valor utilitario muestra diferencias significativas ($p=,016$) entre los que asisten ocasionalmente ($X=3,09$; $DT=,58$) y frecuentemente ($X=3,72$; $DT=,80$). En cuanto a la subdimensión de valor hedónico aparecen valores significativos entre los ocasionales ($X=3,13$; $DT=,76$) y regulares ($X=3,66$; $DT=,78$) a nivel $p=,027$ y entre los ocasionales y frecuentes ($X=3,83$; $DT=,80$) a nivel $p=,005$.

Por último, en la variable de confianza en la marca, vemos cómo se encuentran valores significativos ($p=,030$) entre los usuarios que acuden al servicio de manera ocasional ($X=3,23$; $DT=,65$) y los que lo hacen de forma regular ($X=3,74$; $DT=,77$) y los que lo hacen de manera ocasional y frecuente ($X=3,85$; $DT=,82$) esta última comparación a nivel $p=,014$.

Tabla 4.59. Comparación de variables en función de la frecuencia privado.

		N	Media	D.T.	1 vs 2	1 vs 3	2 vs 3
Disposición	Ocasional	16	3,25	,76			
	Regular	264	3,79	,74	*	*	
	Frecuente	55	3,84	,83			
	Total	335	3,77	,76			
Conveniencia	Ocasional	16	3,08	,70			
	Regular	264	3,67	,72	**	**	
	Frecuente	55	3,76	,79			
	Total	335	3,65	,74			
Habilidad	Ocasional	16	3,31	,70			
	Regular	269	3,78	,74	*		
	Frecuente	56	3,77	,74			

IV Resultados

	Total	341	3,75	,74		
Confiabilidad	Ocasional	16	3,08	,61		
	Regular	269	3,56	,73	*	*
	Frecuente	56	3,58	,73		
	Total	341	3,54	,73		
Lealtad	Ocasional	16	2,81	,79		
	Regular	264	3,45	,80	**	**
	Frecuente	55	3,64	,92		
	Total	335	3,45	,83		
Recuerdo	Ocasional	16	3,06	,85		
	Regular	264	3,56	,80	**	
	Frecuente	55	3,81	,86		
	Total	335	3,58	,82		
Sinceridad	Ocasional	16	3,22	,64		
	Regular	261	3,62	,73		*
	Frecuente	55	3,75	,73		
	Total	332	3,62	,73		
Competencia	Ocasional	16	3,33	,52		
	Regular	262	3,80	,68	*	*
	Frecuente	55	3,85	,70		
	Total	333	3,78	,68		
Lealtad Marca	Ocasional	16	2,26	,82		
	Regular	264	3,30	,87	***	***
	Frecuente	55	3,81	,82	***	***
	Total	335	3,34	,91		
Congruencia	Ocasional	16	2,73	,77		
	Regular	264	3,45	,80	**	**
	Frecuente	55	3,59	,78		
	Total	335	3,44	,81		
Recomendación	Ocasional	16	3,08	,67		
	Regular	264	3,86	,83	**	***
	Frecuente	55	4,07	,76		
	Total	335	3,86	,83		
Satisfacción	Ocasional	16	3,22	,91		
	Regular	263	3,68	,80		*
	Frecuente	55	3,80	,73		
	Total	334	3,68	,80		

IV Resultados

Valor Utilitario	Ocasional	16	3,09	,58		
	Regular	264	3,56	,79		*
	Frecuente	55	3,72	,80		
	Total	335	3,57	,79		
Valor Hedónico	Ocasional	16	3,13	,76		
	Regular	264	3,66	,78	*	**
	Frecuente	55	3,83	,80		
	Total	335	3,66	,79		
Confianza	Ocasional	16	3,23	,65		
	Regular	264	3,74	,77	*	*
	Frecuente	55	3,85	,82		
	Total	335	3,74	,78		

Nota: * <0,05; **<0,01; ***<0,001

4.7.4. Situación laboral privado

En función de la situación laboral de los encuestados en el servicio deportivo privado, encontramos diferencias significativas en las variables de equidad, personalidad de marca, lealtad y congruencia (tabla 4.60).

En la equidad de marca, las diferencias se han encontrado, en concreto, en la subdimensión de fiabilidad, donde la comparación entre los que trabajan a tiempo completo ($X=3,65$; $DT=,73$) y los que están en situación de desempleo ($X=3,97$; $DT=,73$) arroja un valor de significación $p=,029$.

Dentro de la personalidad de marca, solo una de sus subdimensiones muestra valores reseñables. Este es el caso de la competencia, donde aparecen diferencias ($p=,031$) entre los trabajadores a tiempo completo ($X=3,73$; $DT=,68$) y los desempleados ($X=4,02$; $DT=,54$).

La siguiente dimensión a comentar es la lealtad hacia la marca, donde vemos que los niveles mostrados por los usuarios, son diferentes entre aquellos cuya situación laboral es estar trabajando a tiempo completo ($X=3,25$; $DT=,90$) y los que están en paro ($X=3,63$; $DT=,84$) a nivel $p=,042$.

Los mismos grupos muestran de nuevo significación ($p=.032$) en la variable de congruencia de marca, siendo el valor medio de los trabajadores a tiempo completo ($X=3,39$; $DT=,83$) menor que el de los usuarios desempleados ($X=3,74$; $DT=,69$).

Tabla 4.60. Comparación de variables situación laboral privado.

		N	Media	D.T.	1vs3
Fiabilidad	Completo	249	3,65	,73	
	Parcial	37	3,89	,68	
	Parado	49	3,97	,73	*
	Jubilado	5	3,53	1,50	
	Total	340	3,72	,75	
Competencia	Completo	247	3,73	,68	
	Parcial	37	3,89	,60	
	Parado	49	4,02	,54	*
	Jubilado	5	3,33	1,37	
	Total	338	3,78	,68	
Lealtad marca	Completo	249	3,25	,90	
	Parcial	37	3,50	,86	
	Parado	49	3,63	,84	*
	Jubilado	5	3,52	1,52	
	Total	340	3,34	,91	
Congruencia	Completo	249	3,39	,83	
	Parcial	37	3,46	,68	
	Parado	49	3,74	,69	*
	Jubilado	5	3,10	1,23	
	Total	340	3,44	,81	

Nota: * $<0,05$; ** $<0,01$; *** $<0,001$

4.8. Diferencias prueba T entre público y privado

En la comparación directa entre el servicio deportivo público y el privado, con la intención de ver en qué variables existen diferencias estadísticamente significativas, vemos cómo estas han aparecido en varias de ellas (tabla 4.61) que a continuación se irán comentando, por orden de aparición en el cuestionario para seguir una línea coherente con el resto del trabajo.

En primer lugar en la variable de credibilidad, existen diferencias en la subdimensión de habilidad ($p=,001$) donde el servicio privado ($X=3,76$; $DT=,74$) obtiene un valor mayor que el público ($X=3,55$; $DT=,92$) y en la subdimensión de confiabilidad ($p=,010$) donde de nuevo el servicio privado ($X=3,39$; $DT=,86$) obtiene mejor valoración que el público ($X=3,54$; $DT=,72$).

En la variable de equidad de marca encontramos diferencias significativas en dos de sus tres sub-dimensiones. La primera de ellas es la de fiabilidad ($P<,001$) donde el valor medio del servicio privado ($X=3,71$; $DT=,74$) queda por encima del valor del servicio público ($X=3,50$; $DT=,84$). La segunda es la variable recuerdo ($P<,001$) donde el valor medio obtenido por el servicio privado ($X=3,57$; $DT=,83$) de nuevo es superior al del servicio público ($X=3,29$; $DT=,94$).

En la siguiente variable donde vemos diferencias, que corresponde a la personalidad de marca, vemos cómo se muestran resultados destacables en 3 de sus 4 sub-divisiones. En la variable competencia ($P<,001$) vemos como el servicio privado ($X=3,78$; $DT=,68$) obtiene una puntuación superior al servicio público ($X=3,58$; $DT=,76$). En el apartado emocionante ($p=,005$) se vuelve a obtener un valor en el centro privado ($X=3,72$; $DT=,71$) superior al público ($X=3,55$; $DT=,84$). Por último en el aspecto de sofisticada ($P<,001$) donde de nuevo se obtiene mayor valor medio en el privado ($X=3,59$; $DT=,84$) que en el público ($X=3,20$; $DT=1,04$).

La satisfacción con la marca es el siguiente punto a comentar, en ella vemos como el servicio privado ($X=3,68$; $DT=,80$) obtiene significativamente ($P<,001$) mayor puntuación media que el servicio público ($X=3,40$; $DT=,96$).

La calidad percibida también aparece dentro de las variables que muestran estas diferencias significativas ($P<,001$) entre ambos servicios. En esta variable el valor medio obtenido por el servicio privado ($X=3,65$; $DT=,74$) es mayor que el resultante en el servicio público ($X=3,31$; $DT=,90$).

La confianza en la marca es el último apartado en el que encontramos resultados destacables, ya que como muestran los resultados la significación es $p=,004$, donde el servicio privado ($X=3,73$; $DT=,77$) obtiene mayor puntuación media que el público ($X=3,54$; $DT=,98$).

Tabla 4.61. Comparación de variables entre público y privado.

		N	Media	D.T.	P valor
Habilidad	Público	346	3,55	,92	**
	Privado	344	3,76	,74	
Confiabilidad	Público	346	3,39	,86	*
	Privado	344	3,54	,72	
Fiabilidad	Público	346	3,50	,84	***
	Privado	344	3,71	,74	
Recuerdo	Público	346	3,29	,94	***
	Privado	344	3,57	,83	
Competencia	Público	344	3,58	,76	***
	Privado	342	3,78	,68	
Emocionante	Público	344	3,55	,84	**
	Privado	341	3,72	,71	
Sofisticada	Público	344	3,20	1,04	***
	Privado	342	3,59	,84	
Calidad	Público	344	3,31	,90	***
	Privado	336	3,65	,74	
Satisfacción	Público	343	3,40	,96	***

IV Resultados

	Privado	342	3,68	,80	
	Público	344	3,54	,98	
Confianza	Privado	343	3,73	,77	**

Nota: * <0,05; **<0,01; ***<0,001

4.9. Modelos de relaciones causales

Como se proponía en las hipótesis, la idea es crear dos modelos. El primero de ellos un modelo en el que se incluyan las dimensiones del cuestionario que están dirigidas a recopilar la opinión de los usuarios en cuanto a la marca, colocando las variables en la posición que corresponde en base a las hipótesis y testando si las relaciones propuestas se cumplen o no. El segundo modelo será el dedicado al rendimiento percibido del servicio. En él se incluirán las variables relacionadas con este aspecto y de nuevo se testarán las hipótesis planteadas. Para ello utilizaremos el software de ecuaciones estructurales EQS, que permite analizar estos modelos y extraer los resultados que indicarán si las relaciones propuestas tienen una influencia significativa y en qué medida, y si existe capacidad predictiva de una variable sobre otra en base a las relaciones propuestas teóricamente. Tras cada análisis de modelo, se incluirá el análisis de la invarianza que se ha llevado a cabo para comprobar si existe un efecto moderador de la titularidad de servicio, o si por el contrario los modelos propuestos son válidos para ser utilizados tanto en servicios públicos como privados.

4.9.1. Modelo estructural de percepción de marca

En el primer modelo, el dirigido a la percepción de marca, encontramos las variables de congruencia, credibilidad, confianza, actitudes y equidad hacia la marca. En la figura 4.1 trasladamos al modelo estructural las hipótesis planteadas que van de la H1 a la H8.

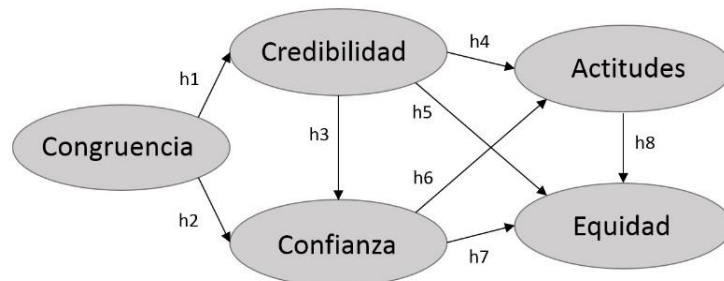


Figura 4.1. Modelo estructural de percepción de marca.

Una vez visto el modelo pasamos a ver los resultados (figura 4.2). Como se puede apreciar la congruencia del usuario con la marca (F1) predice de manera significativa la credibilidad de la marca (F2), la congruencia y la credibilidad predicen la confianza (F3). La credibilidad y la confianza predicen las actitudes (F5) y la credibilidad, la confianza y las actitudes predicen la equidad de marca (F6).

Los datos indican un buen ajuste del modelo: $\chi^2/g.l = 4,55$, RMSEA = ,07, NFI = ,93, NNFI = ,93, CFI = ,94, IFI = ,94) con un alfa de cronbach de ,97, mientras que para el ajuste robusto fue $\chi^2/g.l = 3,35$, RMSEA = ,06, NFI = ,92, NNFI = ,93, CFI = ,94, IFI = ,94.

La credibilidad queda explicada en un 49% siendo el peso de la congruencia de ,70. La confianza se predice en un 78% gracias a la congruencia y la credibilidad, siendo la congruencia la que más peso predictivo tiene. Las actitudes se predicen en un 73% por la credibilidad y la confianza, donde la primera pesa más que la segunda y, por último, la equidad se explica en un 79% por la credibilidad, la confianza y las actitudes, siendo la confianza la que mayor peso predictivo ejerce.

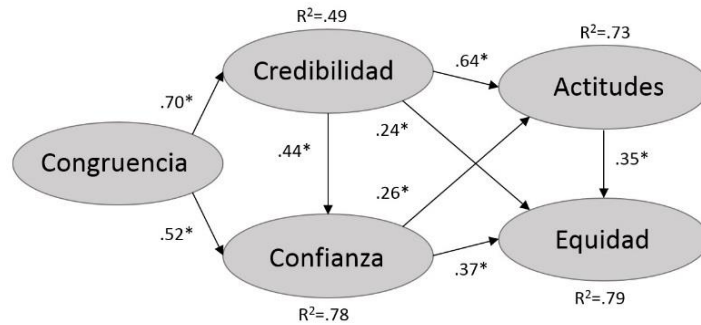


Figura 4.2. Modelo de percepción de marca resultados.

4.9.2. Modelo estructural de rendimiento del servicio

En el segundo modelo propuesto es el relacionado con el rendimiento percibido del servicio, y en él encontramos las variables de calidad, valor, satisfacción, lealtad y recomendación (wom). En la figura 4.3 se puede apreciar el modelo estructural que contiene las hipótesis. Estas hipótesis van de la H1 a la H7 y relacionan las diferentes variables.

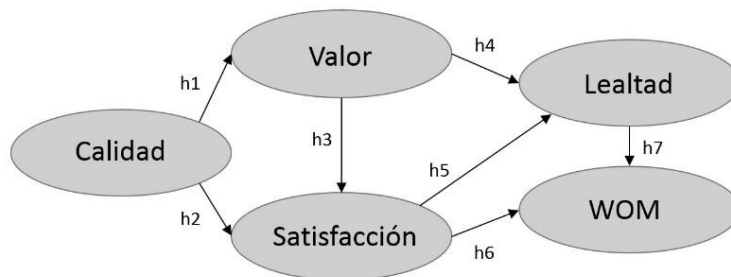


Figura 4.3. Modelo de rendimiento del servicio.

Una vez visto el modelo pasamos a ver los resultados que arroja el programa de ecuaciones estructurales (figura 4.4). En el modelo podemos apreciar cómo la calidad percibida (F1) es un predictor significativo del valor percibido del servicio (F2). De la misma forma, la calidad percibida y el valor percibido son predictores de la satisfacción del usuario con el

servicio (F3). Esta satisfacción junto con el valor percibido son elementos significativos para predecir la lealtad hacia la marca (F4) y por último, observamos como la satisfacción del usuario y la lealtad hacia la marca predicen de manera significativa la recomendación del servicio (F5).

Los datos indican un buen ajuste del modelo: $\chi^2/g.l = 5,66$, RMSEA = ,08, NFI = ,94, NNFI = ,94, CFI = ,95, IFI = ,95 con un alfa de cronbach de ,96, mientras que para el ajuste robusto fue $\chi^2/g.l = 4,03$, RMSEA = ,06, NFI = ,93, NNFI = ,94, CFI = ,95, IFI = ,95.

El valor del servicio se explica en un 73% gracias a la calidad percibida por los usuarios, que muestra un peso de ,85 sobre la variable de valor. En el caso de la satisfacción, vemos como el modelo explica un 99% de su varianza, siendo la calidad percibida la que mayor peso predictivo ejerce con un valor de ,78. En el caso de la variable de lealtad, vemos como el valor y la satisfacción del usuario son capaces de explicar dicha variable en un 72%, donde el valor muestra un peso mayor. Por último, se puede apreciar como la lealtad hacia la marca y la satisfacción son elementos capaces de explicar un 72% de la varianza de la recomendación del servicio, siendo la variable de satisfacción la que mayor peso predictor tiene.

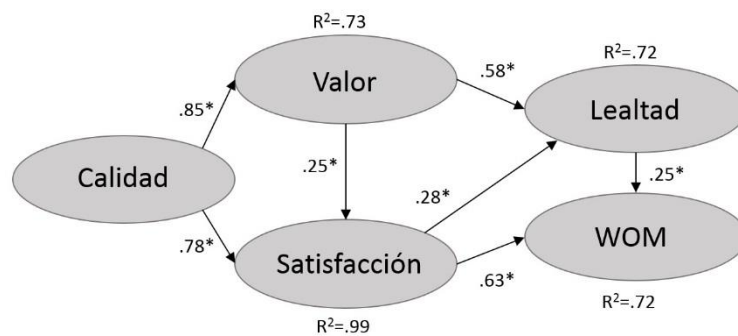


Figura 4.4. Modelo de rendimiento del servicio resultados.

4.9.3. Análisis del modelo estructural conjunto de percepción de marca y percepción de rendimiento del servicio

Se ha llevado a cabo el análisis de un modelo conjunto que englobe tanto las variables de percepción de marca como las que tienen que ver con la percepción de rendimiento de servicio. Con este análisis, podemos comprobar si las diferentes interrelaciones que pueden producirse entre las variables de marca y las variables de servicio son significativas o no y, por tanto, qué aspectos de la marca son capaces de predecir de manera significativa las variables de servicio y en qué medida lo hacen. Como se puede observar en la figura 4.5 el modelo planteado está formado por un total de 10 variables, y de las relaciones propuestas entre ellas surgen las 21 hipótesis de las que consta.

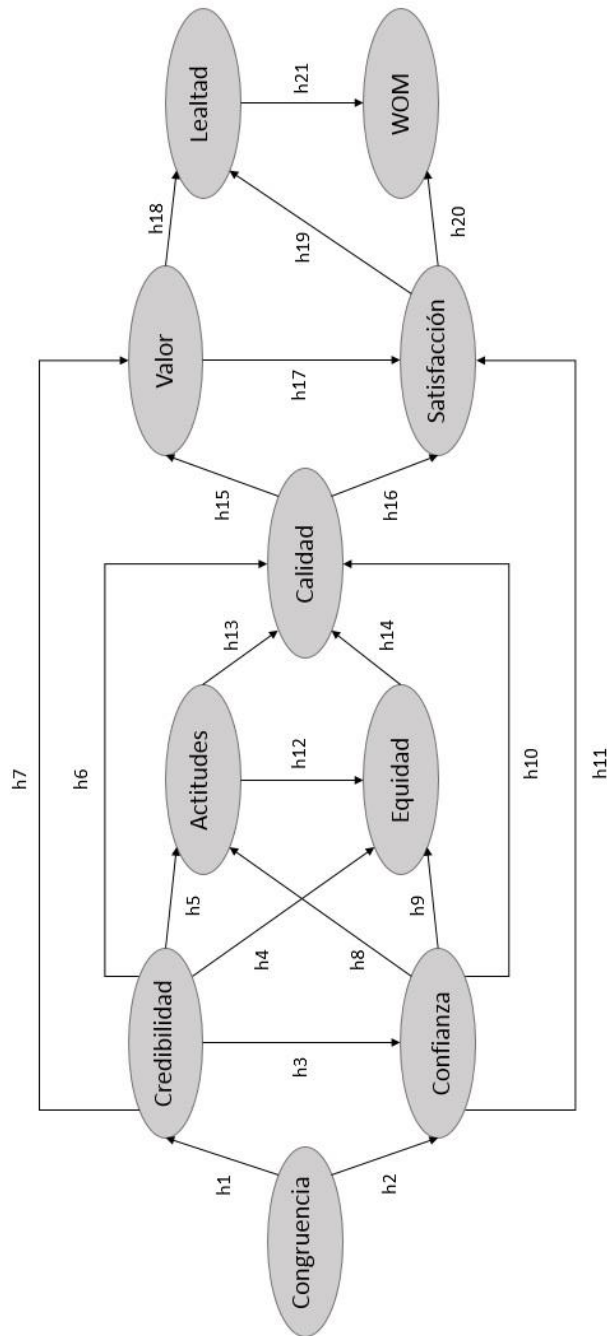


Figura 4.5. Modelo conjunto marca-servicio con hipótesis.

IV Resultados

Una vez extraídos los resultados del análisis del modelo, se ha comprobado que 20 de las 21 hipótesis muestran significación y, por tanto, quedan soportadas (figura 4.6). El ajuste del modelo ha sido adecuado: $\chi^2/g.l = 5,66$, RMSEA = ,08, NFI = ,94, NNFI = ,94, CFI = ,95, IFI = ,95 con un alfa de cronbach de .96, mientras que para el ajuste robusto fue $\chi^2/g.l = 4,03$, RMSEA = ,06, NFI = ,93, NNFI = ,94, CFI = ,95, IFI = ,95.

Por orden creciente, podemos observar cómo la credibilidad (F2) es predicha significativamente por la congruencia (F1) que es capaz de explicar un 32% de su varianza. La confianza (F3), se explica hasta un 65% gracias a la influencia de la congruencia y la credibilidad, donde la segunda muestra un peso predictivo mayor. Las actitudes hacia la marca (F4) quedan predichas en un 63% por la credibilidad y la confianza, teniendo una mayor influencia el hecho de ser creíble, mientras que tanto la credibilidad, como la confianza y las actitudes predicen significativamente la equidad de marca (F5) siendo capaces de explicar un 72% de su varianza y donde las actitudes muestran el mayor peso predictivo. Por otro lado la calidad (F6) queda explicada en un 69% gracias a la influencia significativa de las actitudes, la equidad y la confianza, siendo esta última la que mayor peso muestra, mientras que en este caso la credibilidad no influye sobre la variable calidad. El valor percibido (F7) es predicho en un 58% por la calidad y la credibilidad, donde la primera tiene un peso que triplica el de la segunda, mientras que la satisfacción (F8) se explica en un 81% gracias a la calidad, confianza y valor, siendo ese mismo el orden de influencia de mayor a menor. La lealtad (F9) queda predicha por el valor y la satisfacción, que muestran un peso similar, siendo ligeramente superior el del valor percibido y siendo capaces de explicar en conjunto un 62% de la varianza de la variable. Para finalizar con las relaciones propuestas vemos como el WOM se explica en un 62% gracias a la influencia de la lealtad y la satisfacción, donde la segunda muestra un mayor peso predictivo.

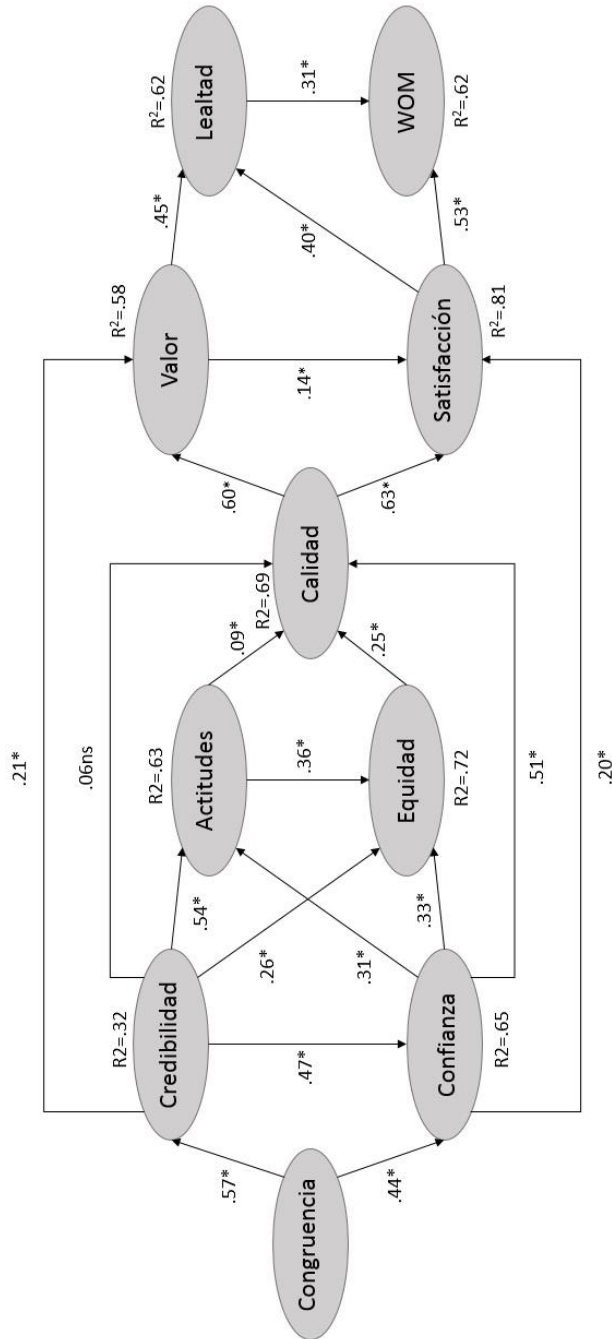


Figura 4.6. Modelo conjunto de marca-servicio con resultados.

IV Resultados

A continuación, se muestran los resultados de las hipótesis planteadas trasladados a la tabla 4.62. En ella, encontramos el listado con las diferentes relaciones que constituyen el modelo analizado, mostrando además el peso resultante en cada relación, el valor del estadístico T y si este es un valor significativo o no, lo que hará que la hipótesis se considere soportada o no soportada.

Tabla 4.62. Resumen de las hipótesis testadas.

Hipótesis	β	T valor	Significación
H1. Congruencia→Credibilidad	,57	17,93*	soportada
H2. Congruencia→Confianza	,44	16,02*	soportada
H3. Credibilidad→Confianza	,47	16,99*	soportada
H4. Credibilidad→Equidad	,26	7,38*	soportada
H5. Credibilidad→Actitudes	,54	15,83*	soportada
H6. Credibilidad→Calidad	,06	1,60	No soportada
H7. Credibilidad→Valor	,21	6,24*	soportada
H8. Confianza→Actitudes	,31	9,24*	soportada
H9. Confianza→Equidad	,33	10,37*	soportada
H10. Confianza→Calidad	,51	14,35*	soportada
H11. Confianza→Satisfacción	,20	6,95*	soportada
H12. Actitudes→Equidad	,36	10,65*	soportada
H13. Actitudes→Calidad	,09	2,29*	soportada
H14. Equidad→Calidad	,25	6,14*	soportada
H15. Calidad→Valor	,60	17,72*	soportada
H16. Calidad→Satisfacción	,63	19,23*	soportada
H17. Valor→Satisfacción	,14	5,56*	soportada
H18. Valor→Lealtad	,45	12,91*	soportada
H19. Satisfacción→Lealtad	,40	11,38*	soportada
H20. Satisfacción→Wom	,53	15,44*	soportada
H21. Lealtad→Wom	,31	9,07*	soportada

*T> 3,291 (Vila et al., 2000).

4.10. Análisis de invarianza e influencia de la titularidad de servicio en los modelos estructurales

Se ha procedido a realizar un análisis que permita analizar si existe un efecto moderador de la titularidad del servicio en el modelo de marca y el modelo de servicio que se han planteado previamente, o si por el contrario existe invarianza métrica, lo que supondría que ambos modelos miden de forma adecuada tanto en el servicio público como en el privado

Para conocer estos datos, debemos realizar en primer lugar una evaluación de la invarianza del instrumento de medida, al menos en lo referente a asegurar la “*Equal form*” y la “*Equal factor loadings*”. Para ello, se ha calculado el modelo de marca y el modelo de rendimiento de servicio para cada una de las submuestras (público y privado) para posteriormente hacer un análisis multigrupo que combine ambas titularidades y que asuma con restricción una igualdad de varianzas entre los factores o las dimensiones que constituyen los modelos en ambos grupos.

Una vez realizado esto, el siguiente paso realizado ha sido el cálculo de un nuevo modelo de marca y un nuevo modelo de rendimiento de servicio en el que se incluyan nuevas restricciones, en este caso la restricción de las cargas factoriales, de manera que las cargas de cada ítem sobre su factor sean iguales en ambas variables (Aldás, 2013). Posteriormente, se llevó a cabo una prueba para evaluar si el cambio que se produce entre la Chi Cuadrado y la Chi Cuadrado robusta era significativo al comparar ambos modelos. Para finalizar, se calculó un nuevo modelo para ambos casos en el que se incluía la fijación de los *paths* para aplicar el test de Lagrange (*Lagrange Multiplier test*), lo que nos permite determinar si el hecho de liberar alguna de las constricciones produce cambios significativos en el valor de Chi cuadrado (Aldás, 2013).

IV Resultados

En primer lugar en la tabla 4.63 mostramos el análisis llevado a cabo para evaluar si existe o no un efecto moderador de la titularidad de servicio en las variables que constituyen el modelo de percepción de marca. Como se puede apreciar, una vez extraídos los resultados se ha comprobado que los datos de ajuste son adecuados y que existe invarianza en todas las variables que forman el modelo, no existiendo efecto moderador alguno de la titularidad de servicio en las relaciones propuestas.

Tabla 4.63. Cálculo de la Invarianza del instrumento de medida para la moderación de la titularidad de servicio en el modelo de percepción de marca.

Soluciones muestras individuales	χ^2 (gl)	$\Delta \chi^2$ (Δ gl)	p	RMSEA (90% IC)	NNFI	CFI	IFI
PÚBLICO (n=346)	924,99 (267)			,08 (.07-.08)	,90	,91	,91
PRIVADO (n=344)	551,09 (201)			.07 (.07-.08)	,93	,94	,94
Invarianza de la medida							
Equal Form	1221,94 (403)			,08 (.07-.08)	,92	,93	,93
Equal Factor loading	1235,68 (420)	13,74 (17)	,69	,08 (.07-.08)	,93	,93	,93

* $p < ,001$; ** χ^2 /gl; S-B χ^2 /gl: adecuado ≤ 5 ; ***NNFI, CFI, IFI $\geq ,90$; ****RMSEA $\leq ,08$

Del mismo modo, se ha llevado a cabo el análisis de invarianza para comprobar si existe un efecto moderador en el que la titularidad de servicio tenga una influencia significativa en las variables que forman el modelo de rendimiento percibido del servicio. Como se puede apreciar en la tabla 4.64, los resultados del ajuste son de nuevo adecuados al igual que en el modelo anterior, y no existe tampoco un efecto moderador de la titularidad del servicio sobre el modelo planteado. Por tanto, tras estos análisis llevados a cabo tanto en el modelo de percepción de marca como

en el modelo de percepción de rendimiento del servicio, podemos decir que ambos modelos son adecuados para ser usados en la medición de las variables que los componen tanto en el ámbito de los servicios públicos como en los servicios privados.

Tabla 4.64. Cálculo de la Invarianza del instrumento de medida para la moderación de la titularidad del servicio en el modelo de percepción de rendimiento del servicio.

Soluciones muestras individuales	χ^2 (gl)	$\Delta \chi^2$ (Δ gl)	p	RMSEA (90% IC)	NNFI	CFI	IFI
PÚBLICO (n=346)	344,31 (97)			,08 (.08-1)	,95	,96	,96
PRIVADO (n=344)	151,06 (83)			,05 (.03-,06)	,98	,98	,98
Invarianza de la medida							
Equal Form	552,49 (195)			,05 (.05-,06)	,96	,96	,96
Equal Factor loading	566,37 (206)	13,88 (11)	,24	,05 (.05-,06)	,96	,96	,96

* $p < ,001$; ** χ^2 /gl; S-B χ^2 /gl: adecuado ≤ 5 ; ***NNFI, CFI, IFI $\geq ,90$; ****RMSEA $\leq ,08$

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5. DISCUSIÓN

Una vez presentados y detallados los resultados, pasamos a la discusión de los mismos. En este apartado se tratará de ofrecer una perspectiva de los estudios previos que han ido aportando información en cada uno de los aspectos que componen el instrumento de la tesis. Debido a que no existen estudios similares, no podemos comparar directamente resultados con investigaciones que hayan trabajado los mismos aspectos en el ámbito deportivo, por lo que la idea es incluir investigaciones que, estando en mayor o menor medida relacionadas con el tema de este estudio, han propuesto el análisis de las mismas variables y relaciones que se han utilizado en esta tesis doctoral. En unos casos se encontrarán las mismas relaciones, lo que ayudará a entender los modelos propuestos, comparando en la medida de lo posible los resultados y, en otros, serán relaciones que pueden aportar futuras líneas de investigación relacionadas con el ámbito de estudio. La intención es ofrecer respuestas que mejoren el conocimiento acerca del proceso de la percepción de la marca por parte de los usuarios y la relación con sus comportamientos, lo que puede aportar información valiosa que ayude a mejorar la forma de trabajar desde el punto de vista de los gestores para obtener mejores resultados.

Como se ha comentado anteriormente en varias ocasiones, esta tesis está compuesta por diferentes dimensiones, por lo que vamos a ir observando cada una de ellas, siguiendo la misma estructura utilizada a lo largo del trabajo.

5.1. Actitud de marca

En primer lugar encontramos la actitud hacia la marca. Relacionado con este aspecto encontramos el estudio de Ko y Kim (2014) donde los

autores hablan de las actitudes de los consumidores hacia los sponsors, lo que podría asemejarse a las actitudes hacia una marca de servicio deportivo. En él, analizan qué son las actitudes y el proceso en el que las actitudes pasan a ser influyentes en el comportamiento. Estas actitudes se forman a través de un proceso de aprendizaje en el cual la respuesta que se da va asociada a un estímulo dado, por lo que una vez que las actitudes se han formado, producen una respuesta consistente ante un objeto estímulo que se le ha dado por lo que implica que las actitudes influyen en el comportamiento (Ajzen, 2001; Mackenzie & lutz, 1989, Shimp, 1981).

En su estudio Ko y Kim (2014) utilizaron tres ítems con escala tipo Likert de 7 puntos para medir las actitudes. Los ítems eran iguales pero cambiando las palabras de la valoración, en un caso tenían que 1 era negativo y 7 positivo, en otro que 1 era malo y 7 bueno y finalmente en el tercero que uno era *likeable* o *dislikeable*. El ítem utilizado era: mi actitud hacia la firma A que patrocina al equipo X es... siendo muy parecido a uno de los utilizados en el caso de nuestro cuestionario

En los resultados obtuvieron que la percepción general de los consumidores respecto a los patrocinadores tenía una relación positiva con sus actitudes hacia el patrocinador, por lo que la hipótesis fue soportada, de manera que la percepción general era capaz de explicar el 64% de la varianza de las actitudes hacia el patrocinador. La hipótesis 5 también fue soportada. En ella se buscaba comprobar que la congruencia entre el patrocinador y la propiedad o bien tiene un papel moderador en la relación entre la percepción general de los consumidores y sus actitudes hacia el patrocinador.

En otro artículo de Seo, Green, Ko, Lee y Schenewark (2007) analizaban la cohesión, el compromiso y las actitudes hacía una página web, para ver su influencia en las intenciones de usar la página web de los equipos de la NFL. En este estudio se comprueba que la actitud hacia el *website* tiene

una influencia significativa en las intenciones de usarlo ($p < ,001$) con una carga estandarizada de ,65. También se observa en los análisis que las actitudes son el predictor más fuerte sobre las intenciones. El compromiso, por su parte, mostró un efecto sobre las intenciones y un fuerte efecto directo sobre las actitudes hacia la página web. La cohesión, en cambio, solo tenía efecto indirecto sobre las intenciones a través de su impacto sobre las actitudes hacia el sitio web.

Como se ha explicado en el apartado de metodología, la dimensión de las actitudes hacia la marca en el cuestionario se ha formado gracias a dos artículos que versan sobre la temática. El primero de los dos artículos que sirvió de referencia para la realización del cuestionario es el de Gwinner y Bennet (2008). En él, lo que hicieron los autores fue analizar los efectos de la identificación y la coherencia de una marca como predictores de la adecuación o no de un patrocinio. Pero además, como evaluación adicional, quisieron medir ese impacto de la adecuación o no de una marca sobre dos importantes resultados del comportamiento de los consumidores, como son las actitudes hacia el sponsor y las intenciones de compra. La adecuación (*fit*) también entendida como congruencia, es un elemento que hace que las actitudes positivas hacia una marca patrocinadora sean mayores, como Rifon, Choi, Trimble y Li (2004) explicaban en su trabajo. Koo, Quarterman y Flynn (2006) encontraron que aquellos que perciben un alto nivel de consistencia entre la imagen del evento y la marca patrocinadora tienen significativamente mayores actitudes hacia la marca que aquellos que percibían un bajo nivel de consistencia.

En este estudio de Gwinner y Bennet (2008) se confirmaron las hipótesis, por lo que quedó patente que la coherencia de la marca ($\beta = ,37$) y la identificación de los usuarios con el deporte ($\beta = ,21$) influían significativamente ($p < ,001$) en la adecuación de la marca en el evento. Por otro lado, esa misma adecuación de la marca para el evento conlleva

V Discusión

a que se produzcan actitudes hacia la marca patrocinadora o *sponsor* ($\beta=,57$) y de la misma manera el hecho de que existan actitudes hacia el patrocinador provoca que aumenten las intenciones futuras de compra ($\beta=,67$).

El segundo de los artículos utilizados para la elaboración del cuestionario es el de Besharat (2010). En este trabajo se realiza una comparación acerca de la efectividad del *co-branding* comparándolo con las extensiones de marca en la evaluación de un nuevo producto. Dentro de esa evaluación se encuentran las actitudes, las percepciones acerca de la calidad y las intenciones de compra. En este estudio, en la variable de actitudes del consumidor excepto en un caso ($p=,043$) comparando una marca (*high-high*) con una marca (*low-low*), en el resto no se observan diferencias significativas entre una forma de trabajar la marca y otra en base a esas actitudes. Este mismo caso (*high-high* y *low-low*) resultó significativo en cuanto a la calidad percibida ($p=,037$) y también en las intenciones futuras ($p=,006$).

En un artículo de Sivarajah (2014) se plantea un modelo conceptual, en el que se trata de analizar la conexión la experiencia con la marca, las actitudes y la lealtad hacia la marca, para observar las distintas implicaciones. Los datos se recogieron con un cuestionario auto administrado y los resultados del estudio mostraron que la experiencia con la marca está positivamente relacionada con las actitudes hacia ella. Del mismo modo se confirmó que las actitudes hacia la marca, como mediador estaban relacionadas positivamente con la lealtad. Los resultados confirmaron que las actitudes tenían un papel mediador entre la experiencia con la marca y la lealtad hacia ella.

La aportación a la bibliografía de Low y Lamb (2000) que ha sido uno de los artículos más referenciados en este ámbito, lo que proponen los autores es comprobar empíricamente una conceptualización de las asociaciones de marca, que consiste en tres dimensiones: la imagen de

marca, las actitudes de marca y la calidad percibida, con el fin de testar la asociaciones de marca como un constructo multidimensional. A lo largo de los años la imagen de marca, las actitudes y la calidad percibida han sido usadas independientemente para medir las asociaciones de marca, pero según dicen los autores no había estudios en los que se analizasen de forma conjunta los constructos para ver cómo están relacionados entre sí. Según la idea que proponen Alba y Hutchinson (1987) los consumidores que tienen más experiencia con la marca desarrollan más dimensiones y categorías en las más profundas estructuras de su conocimiento.

Los resultados del estudio de Low y Lamb (2000) indicaron en primer lugar que la imagen de marca, la calidad percibida y las actitudes eran dimensiones distintas y separadas para el análisis de las asociaciones de marca en una variedad de marcas y categorías de producto. En segundo lugar se observa que en las diferencias que dependen de la familiaridad de marca, las que tienen una menor familiaridad, no desarrollan una alta asociación de marca en la memoria de los consumidores, y por tanto las asociaciones para estas marcas tienden a ser unidimensionales. Por tanto, una conclusión interesante del estudio es que las marcas bien conocidas tienden a presentar asociaciones de marca multidimensionales, ya que los consumidores tienen más desarrolladas las estructuras de la memoria con las marcas más familiares. Los clientes pueden estar dispuestos a invertir más energía en procesar la información de las marcas familiares en comparación con las no familiares, y esto sería consistente con el descubrimiento del estudio que dice que las marcas bien conocidas tienden a mostrar unas estructuras de las asociaciones de marca más desarrolladas que las marcas poco conocidas. Esto puede ser unido con la idea del reconocimiento de la marca, entendiendo que si conseguimos un mayor reconocimiento de la misma podremos generar asociaciones más fuertes y duraderas.

En el artículo de Keng, Chang, Chen y Chang (2016) se investiga si la mera presencia virtual y la mera presencia con experiencia del producto llevan a actitudes e intenciones de compra diferentes. La influencia social existe tanto en la forma interactiva como no interactiva, como dicen Ogonowski, Montandon, Botha y Reyneke (2014), está confirmado que los consumidores tienen más confianza en los *websites* en los que percibían que tienen alta o baja presencia social. Los estadísticos descriptivos mostraron que las actitudes hacia la marca eran más favorables en los casos en los que el contexto era con experiencia del producto que en los que era sin ella. Además, las intenciones de compra fueron más fuertes cuando existía la experiencia con el producto que cuando no. Sin embargo, no había diferencias significativas en las actitudes hacia la marca en los dos contextos, puede que debido a que en el contexto de la comunidad de marca haya más moderadores para la experiencia virtual con el producto que afecta a las actitudes hacia la marca de los consumidores.

Se espera que los consumidores van a tener actitudes positivas hacia las marcas que les representan o en las que encuentran un significado (congruencia) y se entiende que esas actitudes influyen en la adherencia. Se comprobó que el valor de marca tiene una influencia positiva en la adherencia a la marca, al igual que las actitudes y la confianza en la marca. De la misma manera el valor de marca y la confianza tienen una influencia positiva en las actitudes. Esto está relacionado con el modelo propuesto en nuestra tesis, ya que situamos a la variable de congruencia como un antecedente que mejora los valores de credibilidad y confianza y que a través de ellos provoca una mejora de las actitudes, por lo que hay una coincidencia de planteamientos y de resultados.

Lee, Byon, Ammon y Park (2016) examinan la relación estructural entre las variables de actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca e intenciones de compra en productos de golf. Los anuncios son una forma

de comunicación en marketing que entrega información sobre una marca o producto a los consumidores, con el propósito de promover percepciones positivas que puedan llevar a un cambio actitudinal (Ko, Cho, & Roberts, 2005), esas actitudes generadas pueden encontrarse directa o indirectamente enlazadas al consumo de la marca o producto (Wang & Sun, 2010).

Como proponía Ducoffe (1996) el valor de los anuncios comprende tres claves, la información, el entretenimiento y la irritación, que afectan a las actitudes de los consumidores hacia los anuncios. La primera hipótesis del estudio es que la información que se les da a los consumidores sobre el bien o servicio influye directamente en las actitudes de estos hacia esa marca. En nuestro caso esa información correspondería con la notoriedad o conocimiento de la marca, el hecho de que tengamos más información sobre una determinada marca y un mayor conocimiento de ella influiría en las actitudes que tengamos. En el caso del planteamiento teórico que hemos llevado a cabo, no existe una variable que se llame información de la marca, pero se entiende que cuando se conoce información acerca de un bien o servicio y de su marca, el grado de acuerdo o desacuerdo que eso tenga con nuestra forma de ser o de pensar provocará que la congruencia sea mayor o menor. Otra hipótesis es que el entretenimiento, entendido como la habilidad de satisfacer las necesidades estéticas y emocionales de los usuarios (Ducoffe, 1996) tendría un efecto positivo sobre las actitudes hacia el producto. En este caso el valor hedónico o de disfrute del servicio es el que tenemos reflejado en una de las subdimensiones del cuestionario, y que por lo explicado, podría estar relación con este aspecto.

Quedó demostrado que tanto la información como el entretenimiento influían en la actitud hacia los anuncios del producto ($p < .01$). Quedó demostrado también que la actitud hacia el anuncio del producto estaba positivamente relacionada con las actitudes hacia la marca, que la

relación entre las actitudes hacia el anuncio del producto se relacionaban directamente con las intenciones de compra y que las actitudes hacia las marcas de los productos era un predictor significativo de las intenciones de compra futuras ($p < .01$). Siguiendo con lo expuesto anteriormente, las actitudes positivas hacia un anuncio generan intenciones de compra y un aumento de las actitudes positivas hacia la marca, de la misma manera que las actitudes positivas hacia la marca generan a su vez intenciones de compra, por lo que si nuestros resultados en las actitudes hacia la marca son positivos las intenciones de compra se verán beneficiadas.

Por último, haciendo referencia a un artículo del ámbito deportivo como es el de Pritchard y Funk (2010) en el que los autores investigan las actitudes de los espectadores de un evento, encontramos que la generación de actitudes es un proceso que es activado por una fuerte y positiva percepción acerca de los atributos técnicos y funcionales de un producto, en ese caso un evento deportivo y en el nuestro una marca de servicio. Queda soportado de manera parcial que el calado de las actitudes que se refleja en fuertes y positivos juicios hacia un producto/marca, aumenta la probabilidad de que un determinado comportamiento se produzca y siga funcionando, y mejora también las respuestas relacionadas con la tarea en los espectadores, donde el juicio de la importancia de la marca jugaba un papel importante ($\beta = .79$).

5.2. Credibilidad de marca

La credibilidad es un concepto muy importante para el éxito empresarial, y ha sido relacionado en numerosos estudios con otras variables fundamentales como el valor percibido, la calidad percibida, la satisfacción, la lealtad o las intenciones futuras.

En el estudio de Hanzae y Taghipourian (2012) se estudian precisamente estas variables, en el caso de este estudio se utilizó un cuestionario de 24

ítems, con una muestra de 32 estudiantes universitarios que fueron preguntados para evaluar el *involvement* de 4 categorías de producto. Los resultados indicaron que la credibilidad resulta significativa sobre el valor monetario percibido, y también influye significativamente en la calidad percibida. Además, influye negativamente en el riesgo percibido. La calidad percibida también influyó significativamente en el riesgo percibido.

En cuanto a su relación con las intenciones futuras, se encontró que tanto el valor monetario, como la calidad percibida como el riesgo percibido y la información acerca del ahorro de costes, lo que Erdem y Swait (2008) resumían como dinero, tiempo o costes psicológicos, influyen de manera significativa en las intenciones futuras de compra

En el estudio de Baek, Kim y Yu (2010) relacionado con el estudio de la credibilidad y el prestigio en la elección de marca por parte de los consumidores, vemos cómo se proponen 3 hipótesis en torno a la credibilidad. Estas son que la credibilidad influirá significativamente en la calidad percibida, en la información sobre los costes evitados y sobre el riesgo percibido. En nuestro caso el cuestionario solo tiene en cuenta la calidad percibida, y queda soportado que la credibilidad influye significativamente en ella.

A la hora de establecer las variables que iban a formar parte del estudio, se eligió la credibilidad, y una variable que aparece relacionada con ella es el prestigio. En este estudio se plantearon dos hipótesis sobre la alta o baja autoexpresión del producto. Esto es, que los productos como los cosméticos, los perfumes o la ropa son altamente autoexpresivos, mientras que las películas o la pasta de dientes lo son menos. Se planteaba que el prestigio sería más influyente que la credibilidad en los productos de alta expresión mientras que la credibilidad de marca sería más influyente que el prestigio en las intenciones de compra en aquellos productos con baja autoexpresión. Aunque tanto prestigio como

V Discusión

credibilidad son significativamente influyentes sobre las intenciones de compra, la primera hipótesis no fue soportada, con un peso de $\beta=.40$ y $\beta=.41$, respectivamente. Sin embargo, si fue soportada la siguiente hipótesis, por lo que la credibilidad ($\beta=.53$) es más influyente que el prestigio ($\beta=.28$) sobre las intenciones de compra de los consumidores.

En el estudio de Ghorban y Tahermejad (2012) se analiza la relación de la credibilidad de marca con otros conceptos importantes para la gestión, en concreto investigan el ámbito de los proveedores de servicios de internet en Malasia. Las dos primeras hipótesis que se plantean en este estudio son que la credibilidad influye en la lealtad hacia el servicio y la satisfacción con el mismo que tienen los usuarios. Ambas fueron soportadas, obteniendo como conclusión que la credibilidad genera más clientes leales que satisfechos, teniendo en cuenta que el valor del coeficiente beta de las correlaciones fue de $\beta=.89$ para la relación credibilidad-lealtad y de $\beta=.726$ en la relación credibilidad-satisfacción.

Li, Wang y Yang (2011) por su parte, analizan el papel de la credibilidad de marca, la percepción sobre el origen de la marca y la congruencia de la marca con la propia imagen sobre las intenciones de compra en la industria automovilística china. Para ello distribuyeron el cuestionario a 477 personas de las mayores ciudades chinas, que poseen un mayor poder adquisitivo y mejor estándar de vida que el resto de ciudades de esa zona, por lo que sería más probable encontrar potenciales compradores de coches en esas localizaciones.

Las hipótesis que plantearon en su estudio y que es interesante conocer para el nuestro son que la credibilidad influiría positivamente en las intenciones de compra hacia una marca (1) y que la credibilidad sería más influyente que el origen de la marca en esas intenciones (2), ambas hipótesis fueron soportadas con un nivel de significación de $p<.01$.

Sweeney y Swait (2008) también analizan en su estudio el efecto de la credibilidad sobre la lealtad hacia la marca, con la conocida separación

del concepto en *trustworthiness* y *expertise* como subdimensiones dentro del constructo de credibilidad. También analizaban aspectos como el compromiso con la marca, la satisfacción, el ser propenso al cambio... pero en este caso nos centramos en lo que interesa a este apartado, la credibilidad. En concreto, estos autores realizan una investigación en servicios de banca y telefonía, que tienen como peculiaridad la necesidad de ser miembro, es decir ser consumidor de ese servicio durante un periodo de tiempo. Finalmente 460 consumidores de la cuenta bancaria y 266 de la compañía telefónica participaron en el estudio. Las hipótesis proponían que la credibilidad en una marca llevaría a una mayor satisfacción, a un mayor compromiso (lealtad) con la marca y aumentaría también la continuidad de ese compromiso.

La credibilidad se mostró como un elemento con efecto dominante sobre la satisfacción ($\beta=,89$ para ambas muestras). Por otro lado, se encontró un efecto moderado de la credibilidad sobre el compromiso (solo en la muestra del banco) con un valor de $\beta=,22$ y la continuidad de ese compromiso (en las dos muestras) con un valor de $\beta=,23$ en los dos casos ($p<,05$).

El concepto de credibilidad también se ha tenido en cuenta como un aspecto importante a considerar en relación con las actitudes hacia la marca. Esta es la relación propuesta en el modelo estructural. Si atendemos al estudio de Yoo y McInnis (2005) vemos como los autores establecen que cuando se percibe una mayor credibilidad en la información transmitida a través de las acciones publicitarias de la marca las actitudes de los usuarios hacia dicha marca serán más positivas.

Otro de los estudios que evidencia este aspecto es el de Wu y Wang (2011), en el que los autores analizan el efecto de la credibilidad de la fuente que aporta la información que se da cuando se realiza la recomendación de un producto sobre las actitudes del consumidor hacia la marca. Esta hipótesis quedó soportada, por lo que se comprobó que

V Discusión

cuando la recomendación proviene de una fuente creíble se generan actitudes positivas hacia la marca.

En el estudio de Wang y Yang (2010) se estudia la credibilidad de marca como elemento influyente en las futuras decisiones de los consumidores. En su estudio, se administró un cuestionario a ciudadanos chinos de clase media, consumidores de automóviles, incluyendo a compradores potenciales y a aquellos que ya poseían uno. El cuestionario quedó compuesto por dos partes, la primera de ellas contenía las diferentes dimensiones de la marca que pretendían testarse, como fueron la credibilidad, la conciencia, la imagen de marca, el valor percibido y las intenciones de compra. La segunda parte del cuestionario correspondió a la recogida de los datos sociodemográficos.

Las hipótesis de este estudio proponían: que la credibilidad de marca influye de manera significativa y positiva sobre las intenciones de compra de la marca (1), que esa credibilidad de marca tiende a ser más influyente sobre las intenciones de compra cuando la conciencia de marca es alta en comparación a cuando es baja (2) y que el efecto de la credibilidad de marca en las intenciones futuras de los consumidores tiende a ser mayor cuando la marca se percibe como más fuerte, más favorable y más única que cuando se percibe menos fuerte, menos favorable y menos única, teniendo en cuenta ese aspecto diferencial entre una imagen de marca mejor o peor.

La hipótesis número 1 queda soportada, a un nivel $p < ,001$. El coeficiente de regresión estandarizado asociado a las intenciones de compra fue positivo con un valor de $\beta = ,38$. En el caso de la segunda cuestión, también se mostró que la hipótesis era soportada, ya que a la vista de sus resultados la interacción entre la conciencia de marca y la credibilidad de marca obtiene un coeficiente estandarizado para la regresión de $\beta = ,36$ ($p < ,001$).

La tercera hipótesis, la relacionada con la imagen de marca fue al igual que las dos anteriores soportada ($p < ,001$), con un coeficiente estandarizado en la regresión de $\beta = ,28$, mostrando que la credibilidad de marca y la imagen de marca tienen una interacción significativamente positiva en el impacto de las intenciones futuras. Además, se observó que la imagen de marca, actúa como un moderador positivo entre la credibilidad y las intenciones futuras.

En el estudio Jeng (2016) el investigador analiza cómo la credibilidad de marca afecta a las intenciones de compra de los consumidores del sector de las aerolíneas. En concreto, investiga la relación desde 4 constructos: la credibilidad, la conveniencia de la decisión, el compromiso afectivo y las intenciones de compra. Las hipótesis relacionadas con este aspecto plantean, en primer lugar, que la credibilidad de marca afecta positivamente a la conveniencia de la decisión que quedó soportada con un valor del parámetro estandarizado estimado de $\beta = ,83$ ($p < ,001$). La tercera hipótesis del estudio establecía que la credibilidad de marca afecta positivamente al compromiso afectivo de los consumidores, lo que está vinculado con la lealtad hacia la marca, y de nuevo fue soportada ($\beta = ,49$; $p < ,001$). En último lugar, en la quinta hipótesis del artículo encontramos que la credibilidad de marca influye significativamente en las intenciones de compra ($\beta = ,01$) que no fue soportada. Este estudio se realizó en servicios de aerolíneas, por lo que resulta interesante ver las diferencias en la relación entre la credibilidad y las intenciones futuras que pudieran existir en otros tipos de servicios, como en nuestro caso, servicios deportivos.

Otro de los estudios recientes que trabajan en esta línea de investigación de la credibilidad de marca es el de Bougoure, Russell-Bennett, Hasan y Mortimer (2016), en concreto en servicios de aerolíneas. Los propios autores afirman que aunque está creciendo la atención hacia el análisis de marcas de servicios, la mayoría de trabajos se encuentran relacionados

con bienes. El estudio se centra en cómo la credibilidad de marca se ve afectada por el fracaso y el esfuerzo de la organización para recuperarse, y para ello se recogieron 875 encuestas. El estudio demostró que la efectividad de la empresa manejando las quejas por un fracaso o fallo impacta positivamente sobre la satisfacción en quejas, satisfacción general y credibilidad de la marca. El estudio encontró también que cuanto mayor es la percepción de la magnitud del fallo más difícil es satisfacer al consumidor. Estos resultados demuestran que es posible mantener la credibilidad en la marca de un servicio pese a los fallos que se puedan producir, siempre que para ello los encargados implementen una manera efectiva de manejar las quejas. Este aspecto quizás sería interesante analizarlo en futuras investigaciones vinculado además de a la credibilidad, a la confianza que tiene el usuario en la marca.

5.3. Equidad de marca

A continuación, procederemos a comentar algunos estudios recientes que se han llevado a cabo utilizando el concepto de equidad de marca, con el fin de ver los puntos de vista que ofrecen en torno a este elemento de la percepción de marca y observar a su vez los resultados arrojados en el estudio, pudiendo servir de comparativa a los resultados obtenidos en los modelos creados a partir de nuestros datos. En los últimos años se ha aumentado el número de estudios que analizan el concepto de equidad de marca, especialmente la equidad de marca basada en el consumidor (*Customer-Based Brand Equity*). Desde el punto de vista de los usuarios o clientes, la marca generará valor a la firma o compañía solo cuando esta le aporte valor al consumidor (Aaker, 1991).

En primer lugar encontramos el artículo de Herrero, San Martín, García de los salmones y Collado (2016) en el que se centran en la equidad de marca de un destino turístico. Para ello, desarrollan un modelo

incluyendo las cuatro dimensiones por las que según la bibliografía existente, en concreto la de Aaker (1991) la equidad de marca es un constructo multidimensional formado por la conciencia, las asociaciones (normalmente referido a la imagen percibida), la calidad percibida y la lealtad. En el caso de este estudio, se compara la imagen sobre la percepción del país de destino y el destino regional. La conciencia de marca estaría relacionada con la subdimensión de reconocimiento que tratamos en el instrumento de medida. En cuanto a las hipótesis planteadas, en la primera de ellas vemos cómo se propone que la conciencia del destino regional tendrá una influencia positiva en la imagen del destino regional, quedando soportada. La segunda hipótesis plantea que la conciencia sobre el destino regional tendrá un efecto positivo sobre la calidad percibida, quedando también soportada. La tercera es de nuevo soportada, y propone que la percepción de la imagen del destino regional será influyente en la calidad percibida del mismo. La cuarta plantea que la calidad percibida del destino regional tendrá un efecto directo y positivo sobre la lealtad hacia ese destino (soportada).

La quinta plantea que la percepción de la imagen del país de destino tendrá una influencia positiva sobre la imagen del destino regional y queda soportada con un valor de $\beta=,69$. La combinación entre la imagen percibida del país y la conciencia del destino regional tiene como resultado un valor de $r^2=,55$ para la predicción de la imagen del destino regional.

La siguiente contribución bibliográfica la encontramos en el artículo *Can advanced technology affect customer-based Brand equity in service firms? An empirical study in upscale hotels* de los autores Šeric, Gil-Saura y Mollá-Descals (2016). En este estudio se analizan hipótesis sobre la equidad de marca en el caso concreto de un servicio de alojamiento como es un hotel, teniendo en cuenta relaciones entre la calidad percibida, la imagen de marca y la lealtad y quedando confirmado que

V Discusión

hay una relación significativa entre la calidad percibida y la imagen de marca ($\beta=,44$; $p<,01$), entre la calidad percibida y la lealtad ($\beta=,59$; $p<,01$) y entre la imagen de marca y la lealtad ($\beta=0.30$, $p<0.01$). De nuevo siguiendo la propuesta multidimensional de la equidad de marca que realiza Aaker (1991) que es la más referenciada sobre este concepto.

En el artículo *Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction* de los autores Nam et al. (2011) investigan el efecto mediador de la satisfacción en la relación entre la equidad de marca y la lealtad hacia la marca en el ámbito de los servicios hoteleros y de restauración.

Las hipótesis que se plantean en este estudio son, en primer lugar (1) que la calidad física tiene un efecto positivo en la satisfacción del consumidor con experiencia en la marca. En segundo lugar (2) que el comportamiento del personal tiene un efecto positivo en la satisfacción del consumidor con experiencia en el servicio. La tercera hipótesis (3) dice que la propia congruencia ideal tiene un efecto positivo sobre la satisfacción del usuario con experiencia con la marca. La cuarta (4) propone que la identificación con la marca tiene un efecto positivo en la satisfacción del consumidor con experiencia en la marca del servicio. La quinta (5) establece que la congruencia del estilo de vida tiene un efecto positivo en la satisfacción del consumidor con experiencia en la marca. La sexta (6) que la satisfacción del consumidor con experiencia en la marca tiene un efecto positivo en la lealtad de marca.

Las hipótesis de la 7a a la 7e establecen que la satisfacción con la marca tiene un efecto mediador en la influencia de las dimensiones de la equidad de marca basada en el consumidor (calidad física, comportamiento del personal, propia congruencia ideal, identificación con la marca y congruencia con el estilo de vida) sobre la lealtad.

La primera de ella fue significativa ($p<,05$) mientras que la segunda y la tercera fueron significativas a nivel de $p<,01$. La cuarta y quinta hipótesis no resultaron significativas, al igual que la 7a y la 7e. Por otro lado, la

sexta hipótesis, la 7b la 7c y la 7d sí que fueron significativas ($p < ,01$ en los cuatro casos).

Chieng y Goi (2011) analizan las relaciones que existen entre las distintas dimensiones que conforman el constructo de equidad de marca, y para ello proponen como hipótesis que la conciencia de marca influye de manera significativa en la calidad percibida (1) en las asociaciones de marca (2) y en la lealtad de marca (3), y que la calidad percibida influye significativamente en las asociaciones de marca (4) y en la lealtad hacia la marca (5).

El coeficiente de correlación entre la conciencia de marca, la calidad percibida, las asociaciones y la lealtad fue de ,75 entre la conciencia y la calidad, ,67 entre la conciencia y las asociaciones y ,65 entre la conciencia y la lealtad ($p < ,01$), por lo que se puede concluir que hay una relación significativamente positiva entre las variables. En el análisis de la relación entre la calidad percibida, las asociaciones y la lealtad, los coeficientes de correlación fueron ,78 entre la calidad y la lealtad y ,75 entre las asociaciones y la lealtad ($p < ,01$) por lo que también hay relación fuerte entre ellas.

Por último, el coeficiente de correlación entre las asociaciones de marca y la lealtad fue de ,79 ($p < ,01$) por lo que podemos concluir que también existe una relación positiva y fuerte entre ellas.

En el caso de nuestro estudio, las subdimensiones de equidad, tienen correlaciones de ,72 entre la calidad y la lealtad, ,68 entre la calidad y la conciencia y ,71 entre la lealtad y la conciencia, por lo que podemos decir que los resultados entre el estudio propuesto por Chieng y Goi (2011) y el nuestro obtienen valores similares en esas comparaciones.

En el artículo de Kao y Lin (2016) se analiza la e-calidad percibida y su relación entre esa e-calidad de servicio, la confianza, la satisfacción, la lealtad y la equidad de marca en usuarios de banca en Taiwán.

V Discusión

Las hipótesis planteadas son:

Que la calidad entregada influye en la confianza del consumidor (1). Que el resultado de la calidad influye positivamente en la satisfacción del consumidor (2). La lealtad tiene un efecto positivo sobre la confianza (3a) y la confianza tiene un efecto positivo sobre la lealtad (3b). En cuarto lugar que la lealtad tiene influencia en la satisfacción (4a) y que la satisfacción afecta positivamente a la lealtad (4b). Por último, que la lealtad tiene influencia positiva en la equidad de marca (5).

En los resultados observamos que las hipótesis 1 y 2 quedan confirmadas ($P < ,01$) con valores de ,37 y ,25 respectivamente. En las hipótesis 3a y 3b vemos como la primera queda confirmada con un valor de .41 a un nivel $p < ,01$ mientras que la segunda solo queda soportada a nivel $p < ,05$ con un valor de ,39.

En las hipótesis 4a y 4b, relacionadas con la lealtad y la satisfacción, ambas quedan soportadas a nivel $p < ,01$, con valores de ,98 y ,49 respectivamente.

La quinta hipótesis es soportada con un valor de ,99 ($p < ,01$).

En el artículo de Wang (2015) se estudia la equidad de marca en servicios de comida y su influencia sobre el valor percibido por el consumidor, el riesgo y la preferencia de marca. En este trabajo encontramos como hipótesis relacionadas con nuestro estudio:

La H1 que propone que la conciencia de marca afecta positivamente al valor percibido del servicio. La H2 establece que la conciencia de marca afecta negativamente al riesgo percibido en la marca del servicio, entendiendo que en nuestro estudio mayor riesgo percibido puede reflejarse como menor confianza. La H4 dice que existe relación entre la imagen de marca del servicio y la preferencia de marca del consumidor.

La primera hipótesis se confirma ($p < ,001$), mientras que la segunda no ha sido soportada. La cuarta hipótesis relaciona la imagen de marca del

servicio con la preferencia de marca de los usuarios ha resultado significativa ($p < ,001$).

En estudios recientes podemos ver cómo se analiza la equidad de marca desde otros ámbitos o centrándose en conceptos más novedosos. Por ejemplo en Kristal, Baumgarth, Behnke y Henseler (2016) se analiza si la co-creación puede ser un estímulo para la equidad de marca. La co-creación hace referencia al proceso por el cual una marca hace partícipe a sus usuarios en la creación de un producto y que por tanto será resultado de la colaboración de ambos. En los resultados se confirma que la co-creación puede tener un débil efecto positivo sobre la equidad de marca basada en la observación del consumidor, incluso la intensidad de la integración (cuánto de implicado está el usuario en la co-creación) y el nivel de pericia percibido (*expertise*) por parte de los consumidores integrados solo tiene un efecto marginal.

En el caso de Biscaia et al. (2016) su estudio se centra en investigar el rol de ser socio de un equipo de fútbol o no serlo sobre las percepciones de la equidad de marca del equipo y cómo esa equidad puede predecir las intenciones futuras.

La equidad percibida era significativamente diferente entre los socios y no socios en 10 de las 11 dimensiones propuestas en su modelo.

En cuanto a la relación de la equidad con las intenciones de comportamiento se vio cómo los vínculos entre equidad e intenciones no eran significativamente diferentes entre los grupos (socio-no socio). Aunque los socios puntúan más alta la equidad que los no socios, el rol predictivo de esas dimensiones de equidad sobre las intenciones no es significativamente diferente entre ambos grupos.

En el trabajo de Papadimitriou, Apostolopoulou y Kaplanidou (2016) analizan la imagen de marca percibida basada en los participantes de eventos deportivos, en concreto en el caso de un evento internacional

V Discusión

universitario celebrado en el verano de 2009 en Serbia. Las dos preguntas que se hacen los autores y que definen el objetivo de estudio de su investigación son: por un lado como son percibidas las asociaciones e imagen de marca por los participantes de eventos deportivos y por otro, cuáles (si alguna lo hace) son las únicas asociaciones de marca que diferencian el evento de estudio con la marca de otros mega eventos deportivos.

En sus resultados observaron cómo la imagen de marca había desarrollado muchos significados en la mente de los deportistas, donde la mayoría de palabras asociadas tenían connotaciones positivas. De estas palabras el 34% estaban relacionadas con el rendimiento y la competición mientras que un 20% expresaba emociones y sentimientos. Los aspectos sociales y organizacionales representaban un 19% y 16% de las palabras listadas. En menor medida, un 5% respondió en base a elementos culturales del evento. Por tanto, como se esperaba viniendo de la percepción de atletas, el mayor porcentaje de asociaciones estaba relacionado con el rendimiento y la competición.

Para la segunda pregunta, las asociaciones de marca únicas fueron relacionadas primariamente con dos sub-temas, el carácter del evento y los aspectos sociales del mismo. En el primer caso, por ejemplo frases como “somos estudiantes no profesionales”, “me gusta la ausencia de presión” o “maravilloso momento, muy relajante y sin presión en los atletas, sin estrés”. En el segundo caso, el social, las frases que aparecían era “ambiente amigable”, “evento diferente, atletas de todas partes divirtiéndose durante y tras la competición” “ambiente festivo, atmósfera universitaria con atletas estudiantes”, haciendo hincapié en ese factor de sociabilización que propicia el desarrollo de este tipo de eventos.

5.4. Personalidad de marca

La dimensión de personalidad de marca es quizás la más complicada de analizar de todas las que forman el cuestionario, ya que es una escala muy grande, con muchos ítems y hasta 5 subdimensiones según el modelo propuesto por Aaker (1997), por lo que hay más probabilidades de que se puedan cuestionar determinados aspectos. Este modelo, que es el más generalizado, no está libre de limitaciones que han propuesto otros autores. Por ejemplo Kapferer y Azoulay (2003) critican que los 42 ítems que forman la escala que propone la autora estadounidense están en realidad más relacionados con la identidad de la marca que con los rasgos humanos asociados a la marca, que es como se habían definido.

Siguaw y Mattila (2003) entienden que la escala no es generalizable y que puede ofrecer problemas en el análisis de marcas individuales y de ciertas categorías de producto.

Por su parte Caprara et al. (2001) indica que sería recomendable incluir los aspectos socioeconómicos a la personalidad de marca, género y edad, que no son visibles o fácilmente apreciables, mientras que Mark y Pearson (2001) critican que la escala tenga muchos adjetivos en sentido positivo pero no tenga un cierto número de ellos en sentido contrario, por lo que hablan de un modelo incluyendo ese tipo de aspectos.

Un estudio de Aaker, Benet y Garolera (2001), utilizó una adaptación de la escala de Aaker (1997) para una investigación realizada en Japón y España que fue aplicada a marcas comerciales. En su trabajo identificaron efectivamente las cinco dimensiones de personalidad de marca, pero algunas de ellas cambiaban dependiendo de si las marcas eran japonesas o españolas, en comparación con las americanas. En este caso, se observa que hay tres dimensiones que pueden considerarse comunes a las tres culturas. En el caso de Japón, fueron cuatro las dimensiones de personalidad de marca comunes a las obtenidas en el estudio de Aaker

(1997) en el mercado norteamericano: emoción, sinceridad, competencia y sofisticación. La dimensión “rudeza” definitoria de la personalidad de las marcas americanas fue sustituida por la dimensión “pacífica” para las marcas japonesas. En el caso de España, sólo aparecieron tres dimensiones de personalidad de marca comunes a las del estudio en Norteamérica: emoción, sinceridad y sofisticación, mientras que se concluyó que las otras dos dimensiones más adecuadas para utilizar en el ámbito del mercado español eran pacífica (al igual que en Japón) y pasión.

En el estudio que hemos llevado a cabo en esta tesis, hemos podido comprobar cómo de las cinco dimensiones que propone la escala de Aaker (1997) que posteriormente fueron utilizadas y adaptadas al castellano por Schlesinger y Cervera (2008) y han sido las utilizadas en nuestro estudio, la quinta, orientada al aspecto de rudeza no funcionaba en los servicios deportivos analizados. De hecho, provocaba un efecto negativo, ya que preguntar si la marca es masculina en ocasiones generaba una sensación de incompreensión o de sentimiento de ofensa. Por ello, y comprobando que en los estadísticos descriptivos y en los posteriores análisis no era adecuada se procedió a su eliminación.

A lo largo de la bibliografía algunos estudios que han confirmado plenamente las cinco dimensiones propuestas por Aaker (1997). Por ejemplo el trabajo de Davies, Chun, Da Silva y Roper (2001), que utilizan dicha escala para realizar una comparativa entre la personalidad y la imagen corporativa de tres empresas de Reino Unido dedicadas a sectores diversos como los servicios financieros y el B2B (*business to business*) o la distribución. Otra aportación en este sentido es la realizada por Kim, Han y Park (2001) en la que llevan a cabo una investigación donde estudian los efectos de la personalidad de marca sobre la gestión de dicha marca. Para ello utilizaron los 42 ítems que corresponden a los rasgos de personalidad que usa Aaker (1997) y confirman las 5

dimensiones. El último ejemplo, más cercano en el tiempo y que como en nuestro caso no pudo validar la dimensión de rudeza de la escala de personalidad, es el de Wang y Yang (2008). Estos investigadores llevaron a cabo un trabajo en China, analizando los efectos que tenían la personalidad de marca y el país de origen de la marca sobre la intención de compra de los usuarios. Para ello utilizaron una versión reducida de la escala de personalidad y utilizaron productos cuyos países de origen eran Alemania o Japón, pudiendo confirmar las dimensiones de sinceridad, emoción, competencia y sofisticación.

Es complicado encontrar artículos científicos que hagan referencia a la personalidad de marca en el ámbito deportivo que sean muy anteriores a la fecha actual, ya que es una temática que está empezando a generar bibliografía en ese aspecto y los artículos que se analizan han sido publicados recientemente. Hablando de estos trabajos que se han aproximado a este concepto de la personalidad de marca en el ámbito del deporte encontramos por ejemplo el artículo *five dimensions of Brand personality traits in sport* (Kang, Bennett, & Peachey, 2016). Estos autores proponen en su estudio un análisis del concepto de personalidad de marca reexaminando la teoría existente. El segundo objetivo era desarrollar un instrumento para medir la personalidad de marca en el ámbito deportivo basado en la restricción de la definición que excluye los rasgos no humanos de la personalidad.

Los autores realizan una aproximación teórica con la intención de explorar la aplicación del modelo HEXACO para evaluar los rasgos de personalidad más representativos. Este modelo junto con el llamado *Big five* que como explica Ambroise (2005, citado en Pérez-González, 2012) “es el enfoque más apropiado para realizar estudios dentro del campo del marketing” (p. 124) son los modelos más utilizados.

Los autores utilizaron 28 ítems en el análisis, que resultó en cinco factores: *Agreeableness*, *Extraversion/Emotionality*, *Openness*,

V Discusión

Conscientiousness, and Honesty, que fue posteriormente certificado con el análisis factorial confirmatorio y que está relacionado con la estructura de los modelos de personalidad humana.

En el artículo *The Impact of Services Brand Personality on Consumer Brand Relationship Quality* (Ghantous, 2016) vemos un estudio sobre la personalidad de marca para conocer el papel de dicha personalidad como elemento que conduce a una mejor calidad de la relación con la marca. Los cuatro indicadores utilizados para medir la calidad de la relación son: credibilidad, autocongruencia, satisfacción acumulada y lealtad.

Atendiendo a los resultados vemos diferentes implicaciones de la personalidad sobre dichas variables. Por ejemplo, la dimensión de personalidad de competencia tiene un fuerte impacto mientras que otras dimensiones como amabilidad no tienen tanto efecto. Se encuentra también que existe un papel de la congruencia y la credibilidad como mediadores entre la personalidad de marca y su impacto en la satisfacción y la lealtad en los servicios.

Teniendo en cuenta la gran similitud de las variables de este estudio con el que nosotros hemos llevado a cabo, hemos creído conveniente explicar concretamente los resultados. Encontramos 14 hipótesis en el estudio:

- Personalidad de marca tiene un impacto en la satisfacción del consumidor.
- Personalidad de marca tienen un impacto directo en la lealtad del consumidor hacia la marca.
- H3. La autocongruencia con la marca tiene un impacto directo en la satisfacción de los consumidores.
- H4. La autocongruencia con la marca tiene un impacto directo en la lealtad.
- H5. La personalidad de marca tiene un impacto directo en la autocongruencia de los usuarios con la marca.

- H6. La credibilidad tiene un impacto directo en la satisfacción de los consumidores.
- H7. La credibilidad tienen un impacto directo en la lealtad de los consumidores.
- H8. La personalidad de marca tiene un impacto directo en la credibilidad.
- H9. La autocongruencia con la marca tiene un impacto directo en la credibilidad de la marca.
- H10. La personalidad de marca tiene un impacto indirecto en la credibilidad a través de la autocongruencia con la marca.
- H11. La autocongruencia tendrá un impacto indirecto en la satisfacción a través de la credibilidad.
- H12. La autocongruencia tendrá un impacto indirecto en la lealtad a través de la credibilidad.
- H13. La personalidad tendrá un impacto indirecto en la satisfacción a través de la autocongruencia y la credibilidad.
- H14. La personalidad tendrá un impacto indirecto en la lealtad de los consumidores a través de la autocongruencia y la credibilidad de marca.

Estas 14 hipótesis exploran todas las relaciones posibles entre las variables y una vez realizados los análisis y a la luz de los resultados obtenidos (figura 5.1) podemos ver cómo se relacionan entre sí las variables y en qué medida lo hacen.

V Discusión

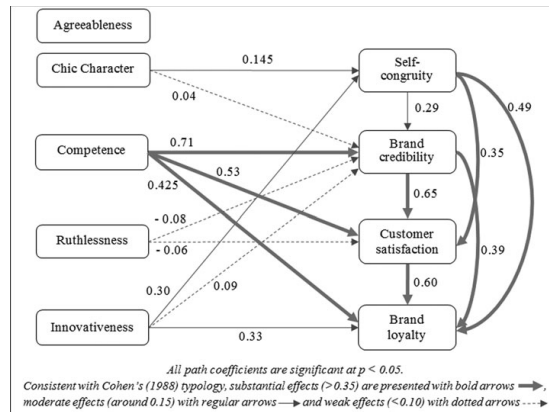


Figura 5.1. Estudio de personalidad de marca de Ghantous (2016).

Como el propio autor dice, estas hipótesis confirman que la marca en los servicios tiene un papel fundamental para influir en las respuestas positivas de la marca por parte de los usuarios, por lo que los gerentes deben trabajar la personalidad de marca para conseguir esas buenas respuestas, no solo centrarse en la experiencia de los usuarios en el servicio. Además, viendo las hipótesis, queda patente que no es útil centrarse en comunicar solo la personalidad de marca, porque esta no afecta a la lealtad y la satisfacción por sí sola, sino que la combinación de la personalidad con la mediación de la credibilidad y la congruencia es la que provoca esas mejoras en satisfacción y lealtad, por lo que debemos tener en cuenta esos aspectos a la hora de diseñar y llevar a cabo la estrategia de la marca.

Existen estudios que analizan relaciones con variables similares a las utilizadas en esta tesis aunque en otros ámbitos. Este es el caso del trabajo de Al-hawari (2015) llamado *How the personality of retail bank interferes service quality and loyalty*, basado como su nombre indica en el análisis en el contexto de marca de banco. En él, vemos como la personalidad de marca afecta a la relación entre la calidad general y la lealtad. La calidad tiene un papel importante sobre la lealtad, pero este

papel es más importante cuando los clientes tienden a puntuar bajos los cinco rasgos de personalidad de marca, mientras que cuando los puntúan altos, la calidad parece desempeñar un papel menos destacado en desencadenar esa lealtad. Por tanto, de una u otra manera el estudio muestra la importancia de la calidad como elemento para conseguir la lealtad del consumidor, y la importancia de tener en cuenta las características de los consumidores y los rasgos personales, ya que las relaciones entre clientes y banco no solo se ven afectadas por la interacción y la experiencia.

En el estudio de Kim et al. (2001) se investiga el efecto de la personalidad de marca y la identificación con la lealtad hacia la marca. Una vez analizados los resultados se comprobó que las variables *attractiveness*, *distinctiveness and self-expressive value* de la personalidad de marca tenían un efecto significativo en la identificación de los consumidores con la marca. Esa identificación también resultó tener un efecto directo sobre el *Word of mouth* y un efecto indirecto sobre la lealtad.

5.5. Lealtad de marca

El aspecto de la lealtad de marca es fundamental si queremos conseguir el éxito de nuestra marca y por tanto de nuestra empresa. Si existe lealtad los usuarios seguirán comprando el servicio y tendrán un compromiso psicológico con la marca, lo que puede favorecer que también la recomienden más.

Si hacemos un repaso por alguna de las aportaciones en este ámbito, encontramos, por ejemplo, la propuesta de Chaudhuri (1999) en la que el autor analiza la relación de la lealtad de marca con la equidad de marca para ver si la primera influye en los resultados de la segunda. En él, el objetivo es explorar la relación entre los niveles de las variables de los consumidores, específicamente las actitudes hacia la marca y el hábito y

el nivel de los resultados de la equidad de marca (*market share* y precio), además de entender el rol de la lealtad de marca en este aspecto. Si atendemos a las hipótesis relacionadas con el aspecto de lealtad vemos que la H4 propone que hay una relación positiva entre las actitudes hacia la marca y la lealtad hacia ella. La H6 plantea que hay una relación positiva significativa entre la lealtad y el *market share* mientras que la H7 establece que hay relación entre la lealtad y el precio. Este precio es para algunos autores un indicador muy importante de la equidad de marca. La H4 fue soportada mostrando una relación positiva y significativa. H6 en cambio no muestra significación, por lo que no podemos decir que haya relación significativa entre la lealtad y el aspecto del *market share* perteneciente a la equidad de marca. Por su parte, la H7 si queda soportada, por lo que la lealtad y el precio si tienen relación significativa y positiva.

En el artículo *to be or not to be in social media* de Laroche, Habibi y Richard (2012) en el que se estudia la relación que tiene el social media con la lealtad de marca, vemos que una de las hipótesis, en concreto la número 3, establece que la confianza de marca influye de manera significativa en la relación entre el social media y la lealtad hacia la marca. Atendiendo al apartado de resultados, esta relación queda soportada ($\beta = ,73$, $p < ,001$) por lo que se demuestra que la confianza de marca tiene un efecto mediador entre las variables de social media como son: relación consumidor-producto, consumidor-marca, consumidor-empresa y consumidores-otros consumidores con la lealtad de marca.

Siguiendo con este análisis del importante papel de la confianza de marca para entender la lealtad, encontramos la contribución de Delgado-Ballester y Munuera-Alemán (2001) en la que se analiza la relación de ese aspecto con la lealtad de marca (ver figura 5.2). Estos investigadores proponen un modelo en el que hablan de antecedentes de la lealtad, como es el caso de la satisfacción, ya que parece evidente que aquel

cliente que muestre una satisfacción alta será más leal al bien o servicio que aquel que lo sea menos. En este modelo también aparece el aspecto de la reputación y la calidad percibida como un factor causante de la satisfacción general. En el aspecto de lealtad vemos la división del concepto en dos, por un lado el compromiso del consumidor y por otro la repetición de compra.

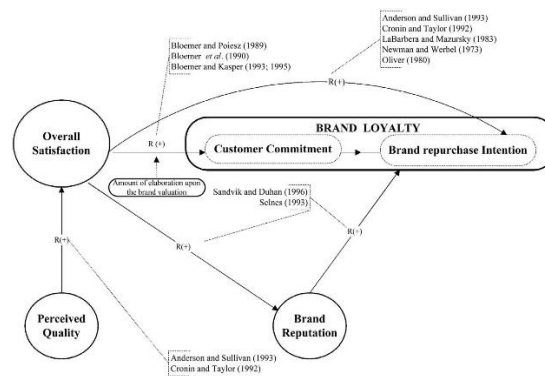


Figura 5.2. Modelo de Lealtad de Delgado-Ballester y Munuera-Alemán (2001).

Bloemer y Kasper (1995) ya hablaban de que la lealtad es la forma que tienen los usuarios de mostrar su satisfacción con el rendimiento de un producto o servicio recibido. En este artículo los autores tratan de ver en concreto, el efecto moderador de “la elaboración” entre dos tipos diferentes de satisfacción (satisfacción y satisfacción latente) del consumidor y la lealtad real. Plantean en sus hipótesis que la relación positiva entre la satisfacción y la lealtad verdadera es más fuerte que la relación positiva entre la satisfacción latente y la lealtad verdadera, y encuentran algunos efectos que indican que la relación entre satisfacción y lealtad no es tan simple como pudiera parecer y tampoco es totalmente directa. Debido a la ausencia de motivación y/o habilidad del consumidor para evaluar su elección de marca, dicho consumidor no es plenamente consciente de esa satisfacción, y a esta situación es la que los autores

V Discusión

llaman satisfacción latente, que es el resultado de una evaluación implícita que no es elaborada sobre ella.

Como conclusión, los autores hablan de que se han identificado dos tipos de satisfacción: real o manifiesta y latente, y dos de lealtad: real y espuria o falsa. Los resultados indican que la lealtad sobre la marca depende del tipo de satisfacción. El impacto positivo de la satisfacción manifestado en la lealtad verdadera es mayor que el impacto positivo de la satisfacción latente en la lealtad verdadera, por lo que se confirma la hipótesis planteada. Además, encuentran que existe un efecto directo de la motivación y la capacidad para evaluar la elección de marca sobre la lealtad verdadera. La motivación para evaluar la marca tiene un efecto directo positivo sobre la lealtad verdadera e inesperadamente (como indican los autores) encuentran que la capacidad para evaluar la marca elegida parece tener un pequeño efecto negativo sobre la lealtad verdadera.

En algunos ejemplos de la bibliografía vemos estudios que analizan los antecedentes de lo que los autores llaman como “lealtad verdadera”. Entre ellos, vemos la contribución de Kim, Morris y Swait (2008) donde se testa una modelo con 6 constructos latentes y se propone que la lealtad real o verdadera puede ser explicada como el resultado de 5 antecedentes distintos, que en este caso son: la credibilidad de marca, la convicción afectiva con la marca, la convicción cognitiva con la marca, la fuerza de las actitudes y el compromiso con la marca.

Los autores proponen este modelo diferenciando en su estudio la verdadera lealtad y la lealtad espuria o falsa, y asumen que aunque hay otros modelos que explican la lealtad, el suyo se centra en explicar el proceso psicológico que se produce en la formación de la lealtad y consigue demostrar que esa lealtad hacia la marca puede darse bajo diferentes condiciones. En la figura 5.3 se puede apreciar el modelo que

proponen estos autores, con las diferentes hipótesis y relaciones entre variables.

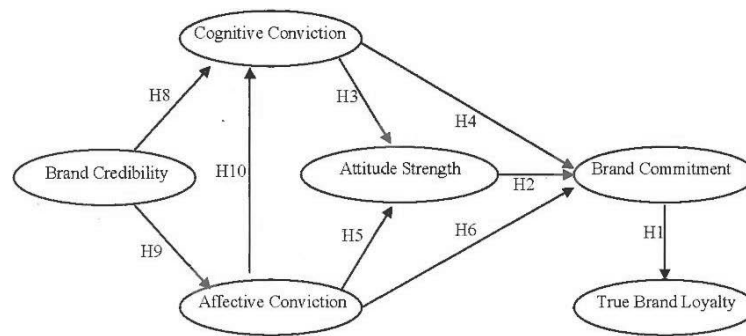


Figura 5.3. Modelo de lealtad de Kim et al. (2008).

Siguiendo lo que plantea este modelo vemos como todo parte de la credibilidad, que generaría convicciones hacia la marca, tanto afectivas como cognitivas. Una vez existen esas convicciones se generarían actitudes positivas en mayor o menor medida hacia la marca, lo que desembocaría en un compromiso con ella y finalmente con una mayor lealtad verdadera hacia ella. Tras analizar los resultados se desestimaron las hipótesis 4 y 6, resultando significativas todas las demás relaciones entre variables.

Otra contribución en esta misma línea pero realizada diez años antes es la de Amine (1998) de la Universidad de París, quien proponía un estudio analizando los distintos comportamientos que se podían tener en torno a este aspecto, diferenciando entre comportamiento consistente de compra, inercia de recompra y lealtad verdadera. En su estudio plantea un modelo en el que analiza los antecedentes y consecuencias de la lealtad verdadera, incluyendo como antecedentes las diferencias entre marcas, el riesgo percibido, la sensibilidad de marca y el apego a la marca y como consecuencias la recomendación o *Word of Mouth* y la confianza de los consumidores en la marca.

Con el paso del tiempo los aspectos que se tienen en cuenta para que un usuario sea leal van cambiando y en ese sentido Pappu y Quester (2016) hablan de que la innovación es un aspecto fundamental que en los tiempos que corren es esencial para generar lealtad.

Por último, comentar el estudio de Suh y Youjae (2006) en el que se relaciona directamente el trabajo de “marca” y la imagen con la lealtad. Los autores plantean un modelo donde la variable final es la lealtad y como antecedentes establecen la satisfacción del consumidor y las actitudes, proviniendo estas últimas de la publicidad y la imagen corporativa.

Los resultados muestran que ese trabajo de la marca influye significativamente a las actitudes hacia la marca, que la imagen corporativa lo hace sobre las actitudes hacia la imagen de marca y que la satisfacción influye significativamente en las actitudes. Estas actitudes tienen un efecto significativo en la lealtad hacia la marca, al igual que la satisfacción. Esto demuestra que el trabajo de la marca y la imagen corporativa en concreto afectan a las actitudes que los usuarios pueden tener hacia una marca y, si esas actitudes son positivas, se verá afectada también la lealtad.

5.6. Congruencia de marca

El en apartado de congruencia lo que se investiga es la relación que puede tener el hecho de sentirse más o menos identificado con una determinada marca sobre las variables que son interesantes para la gestión como pudieran ser la lealtad o la recomendación del servicio.

En la literatura encontramos artículos que han sido una referencia en el estudio de este aspecto. Uno de los artículos más recurrentes es el de Misra y Beatty (1990) titulado *Celebrity spokesperson and Brand*

congruence. Como su propio nombre indica, en el artículo, además de comentar diferentes modelos, hablan del uso de *spokepersons* en la publicidad como forma de atracción de la atención de los usuarios y mejora del impacto de ese anuncio en la mente de los consumidores. Atendiendo a las hipótesis que planteaba este estudio, vemos cómo la intención es la de testar el hecho de que el personaje que aparece promocionando el producto sea considerado más o menos congruente con el mismo. Como dicen los propios autores, la coincidencia entre la congruencia de marca y el *spokeperson* implica que las características más relevantes de esa persona son consistentes con las características más relevantes de los atributos de esa marca. La idea es poder comprobar si esa congruencia persona-producto hace que la capacidad de recuerdo que tienen los usuarios de los atributos relacionados con la marca sea significativamente mayor, lo que ha quedado soportado ($p < .01$).

Además de lo comentado anteriormente, existen trabajos que han estudiado la relación que puede tener este aspecto de la congruencia de marca con variables fundamentales para la gestión deportiva y el éxito empresarial, como es el caso de la lealtad. Uno de los referentes en cuanto a congruencia de marca es Joseph Sirgy, perteneciente al departamento de marketing de la Universidad de Blacksburg (Virginia, EEUU). Uno de los artículos en los que colabora este autor es el que analiza los efectos directos e indirectos de la congruencia entre la propia imagen del usuario y la marca sobre la lealtad hacia dicha marca (Kressmann et al., 2006).

En este trabajo, se comienza haciendo referencia a los trabajos anteriores de Sirgy, ya que sus definiciones y aportaciones se tienen muy en cuenta cuando hablamos de este aspecto y es un autor indispensable. Por ejemplo, se alude a que en el comportamiento del consumidor, la literatura ha ido mostrando cada vez más que las actitudes hacia la marca

V Discusión

o la evaluación no están determinadas solamente por las facetas funcionales de la marca, sino que también hay un criterio simbólico (Sirgy, 1982). Además, la motivación de expresar su propia imagen es a menudo lo que conduce a los usuarios a comprar bienes o servicios (Sirgy, 1986).

Las hipótesis (figura 5.4) establecen que a una mayor congruencia entre el usuario y la marca genera una mayor lealtad (H1), que la congruencia con la marca genera una mayor congruencia funcional con esa marca (H2) y que la congruencia funcional mejora la lealtad (H3). Por otro lado vemos cómo se propone que una mayor congruencia con la marca provoca una mayor calidad de la relación con ella (H6) y que esa mayor calidad de la relación hace que la lealtad sea mayor (H7).

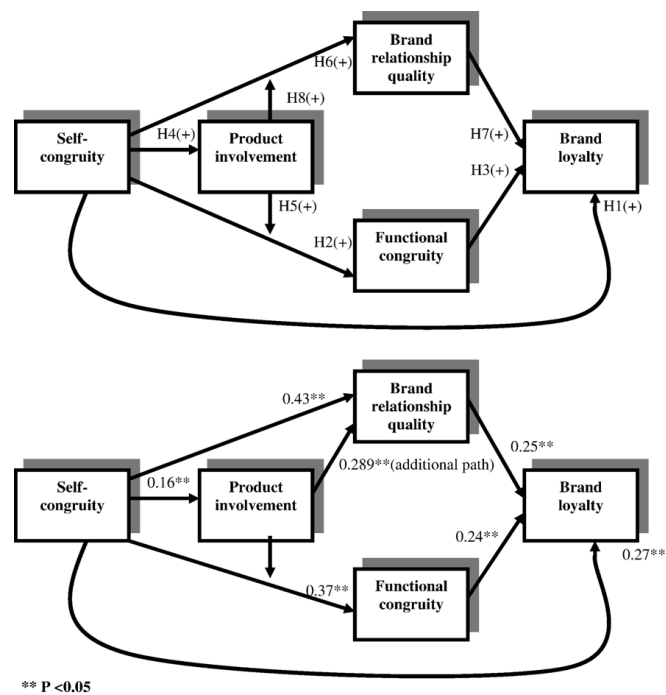


Figura 5.4. Modelo conceptual frente al modelo empírico derivado (Kressmann et al., 2006).

Una vez visto el modelo y atendiendo a los resultados del análisis, vemos como la congruencia influye de manera positiva y significativa en la lealtad ($\gamma_1=,27$, $t=4,85$) soportando H1. De la misma manera H2 y H3 son soportadas. La congruencia propia influye en la congruencia funcional ($\gamma_2=,37$, $t=7,72$) y esta congruencia funcional predice la lealtad de manera significativa ($\beta_1=,24$, $t=4,63$). Respecto a las hipótesis 6 y 7, vemos como la congruencia propia afecta de manera significativa a la calidad de la relación con la marca ($\gamma_4=,43$, $t=10,10$) y que esa calidad predice de manera satisfactoria la lealtad hacia la marca $\beta_2=,25$, $t=4,47$

Otro de los trabajos referentes en cuanto a identificación con la marca y su relación con la lealtad, es el de Kim et al. (2001) en el que los autores analizan el efecto que tiene la personalidad de marca y la identificación sobre la lealtad hacia la marca.

Como se puede ver en la figura 5.5, el modelo que proponen plantea que el atractivo de la personalidad de marca tendrían influencia tanto en la identificación con esa marca, como en la recomendación y la lealtad (H2) y por otro lado que la congruencia o identificación con la marca afectará de manera positiva y significativa a que haya una mayor recomendación y una mayor lealtad (H3).

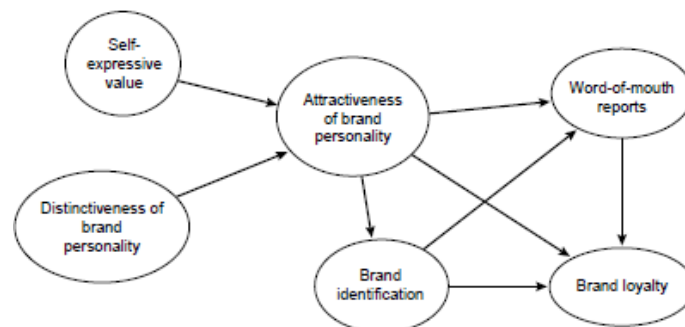


Figura 5.5. Modelo de investigación congruencia Kim et al. (2001).

V Discusión

Después de la realización del modelo estructural y atendiendo a los resultados que aporta esta investigación, podemos decir que el atractivo de la personalidad de marca tiene un efecto significativo sobre el nivel de identificación ($\beta=,56$, $t=4,61$). Por otro lado el grado de identificación con la marca influye positivamente en la recomendación o *word of mouth* ($\beta=,38$, $t=3,00$) pero no fue así con la lealtad hacia la marca ($\beta=-,11$, $t=-,88$).

Estudios como el de Thomas et al. (2015) tratan de buscar explicación a si aquellos usuarios que se sienten más identificados con la marca tienen una intención de pagar más por ella, por lo que analizan si esa congruencia influye significativamente en la intención de pagar (WTP) o en la intención de aceptar dinero en el caso de que estén vendiendo algo (WTA). En nuestro estudio no se ha tenido en cuenta esa variable precio, lo que podría considerarse como un elemento a analizar en el futuro.

Siguiendo con el comentario de otras aportaciones, encontramos artículos como el de Jamal y Goode (2001) que han estudiado el impacto que puede tener la congruencia entre la propia imagen y la marca en la preferencia hacia una u otra marca y en la satisfacción. En este trabajo, en concreto, se analizan estos aspectos en el ámbito de la venta de joyas preciosas y se establecen como hipótesis en la figura 2.6, en primer lugar, que hay una fuerte relación positiva entre la congruencia de la propia imagen y la marca sobre la preferencia de marca (H1), que existe también influencia entre la congruencia con la marca y la satisfacción con ella (H2) y por último (H3) que los usuarios con diferentes niveles de congruencia de su propia imagen con la marca, mostrarán diferentes comportamientos en términos de preferencia de marca y satisfacción.

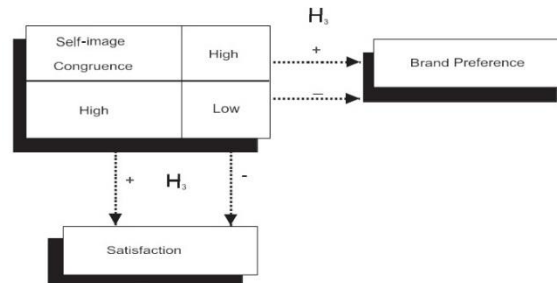


Figura 5.6. Modelo congruencia Jamal y Goode (2001).

Una vez analizados los resultados, se obtiene que H1 es soportada, ya que el peso de la congruencia con la propia imagen es alto y significativo ($\beta=,79$; $p<,001$), teniendo un valor que permite explicar alrededor del 62% de la varianza de la preferencia de marca. En el caso de H2 también se confirma la relación influyente, con un peso de la variable de congruencia de $\beta=,70$ ($p<,001$), y con un resultado de R^2 ajustada de ,49 sobre la variable de satisfacción, lo que permite explicar un 49% de la varianza de ese aspecto.

En general, la ecuación de la regresión multivariante predice correctamente el 66% de los resultados de la preferencia de marca, siendo la congruencia con la propia imagen la variable que ejerce un mayor peso dentro de la ecuación ($p<,001$). La otra variable, satisfacción, es también estadísticamente significativa.

En cuanto a ejemplos de artículos en los que se hable de congruencia y servicios no encontramos la aportación de Zhang y Bloemer (2008) donde los autores analizan el impacto del valor de la congruencia con los componentes de la calidad y resultado de la relación consumidor-marca, que incluyen la satisfacción, la confianza, el compromiso afectivo y la lealtad. Además, dentro de la lealtad habría que especificar que aparecen tres aspectos diferentes: el *Word of mouth* (WOM) o recomendación (positiva), la intención de pagar más (WPM=*Willing to pay more*) y RPIN (*repurchase intention*). Del modelo propuesto, que se puede observar en

V Discusión

la figura 5.7, vemos que surgen 10 hipótesis que vinculan tanto la congruencia con el resto, como las posibles interrelaciones entre las distintas variables.

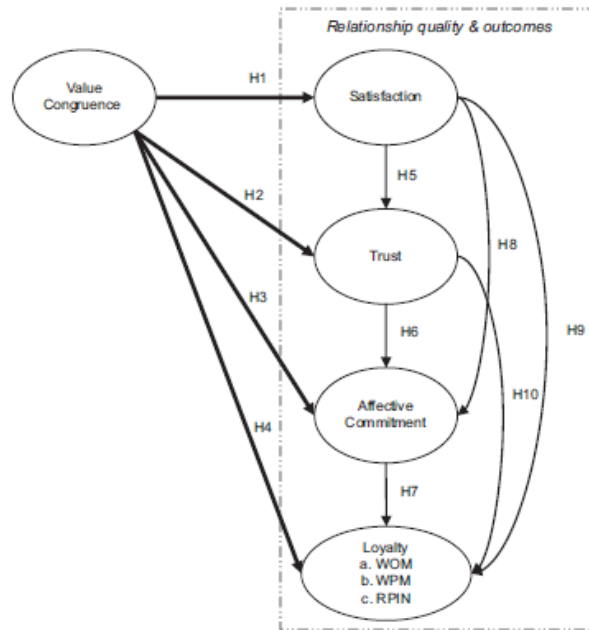


Figura 5.7. Modelo congruencia Zhang y Bloemer (2008).

Como podía esperarse, todas las relaciones que parten del valor de la congruencia hacia la satisfacción, la confianza, el compromiso afectivo y la lealtad han resultado positivos y estadísticamente significativos, por lo que las hipótesis de 1 a 4 han sido soportadas.

Por otro lado, la mayor parte de las interrelaciones descritas entre la satisfacción, la confianza, el compromiso afectivo y la lealtad, soportan significativamente las hipótesis, 5, 6, 7a, 7b, 7c, 9a, 9b, 9c y 10c, lo que supone que tanto la satisfacción como la confianza y el compromiso afectivo median parcialmente en el impacto de la congruencia sobre la lealtad. Sin embargo, 3 hipótesis no han sido soportadas ($p > .1$): la

influencia de la satisfacción sobre el compromiso (h8), de la confianza sobre la recomendación (H10a) y de la confianza sobre WPM (H10b).

5.7. Wom (word of mouth) o Recomendación

En el estudio de Gupta y Harris (2010) se examinan los efectos del *Word of mouth* electrónico sobre la consideración y elección de un producto. Específicamente, lo que hicieron fue manipular un número de recomendaciones de los consumidores y la adecuación de la recomendación del producto en un ambiente de compra *online* real, encontrando por ejemplo que cuando existe una mayor recomendación se dedica más tiempo a la tarea de considerar.

Cuando hablamos de la recomendación o *Word of mouth*, hay dos antecedentes principales que a lo largo de la bibliografía quedan fuertemente vinculados a este concepto, y son los de satisfacción y lealtad. Esto parece lógico, ya que si un cliente está satisfecho y tiene un compromiso con la marca se entiende que pueda ser más probable que recomiende un producto.

En el trabajo de Baek et al. (2010) se planteaban dos hipótesis, que analizaban la relación entre la satisfacción y el *Word of mouth* y la relación entre la lealtad y el *Word of mouth*. Se comprobó primero que eran relaciones influyentes y segundo que la satisfacción influía en el *Word of mouth* ($\beta=1$) más que la lealtad sobre el *Word of mouth* ($\beta=.65$), por lo que los consumidores satisfechos resultarían ser más influyentes en la recomendación que los consumidores leales.

5.8. Calidad percibida, valor percibido y satisfacción

Los tres siguientes conceptos que se analizan son la calidad, el valor y la satisfacción. Estos conceptos se han estudiado mucho a lo largo del tiempo y las relaciones entre ellos y de esas variables con la lealtad están bien asentadas. Como dicen Gallarza y Gil (2006) queda confirmada la relación entre estas tres variables desembocando en la lealtad como si de una cadena se tratase, yendo en ese sentido la relación: calidad-valor-satisfacción-lealtad. Por ello, se cree conveniente reunir en un mismo apartado las tres variables, ya que los estudios relativos a estos aspectos suelen tenerlas en cuenta a todas ellas y muchos de los que estudian la lealtad proponen como antecedentes a todas o algunas de estas variables. En el caso de nuestro estudio estas variables aparecen relacionadas, entendiendo que la calidad percibida influye tanto en el valor percibido como en la satisfacción, hecho que como se acaba de comentar sustenta la bibliografía, y también que el valor influirá sobre la satisfacción. A continuación se comentan algunos ejemplos que se consideran importantes en el análisis de estas relaciones.

En el estudio de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) se analizan las consecuencias en el comportamiento debidas a la calidad percibida del servicio, en el que se muestra que si la calidad percibida es positiva se favorecerá que los usuarios digan cosas positivas del servicio, recomienden, sean más leales, paguen precios Premium...mientras que si la calidad percibida no es positiva ocurriría lo contrario, los usuarios dirían cosas negativas de la marca, presentarían quejas o cambiarían a otras alternativas.

En cuanto a la relación entre el Valor del servicio influyendo sobre la satisfacción, encontramos el trabajo de Cronin, Brady, Brand, Highower y Shemwell (1997) en el que realizan una conceptualización del valor de servicio. En esta investigación los autores tratan de testar la propuesta de

que el valor de servicio es un constructo central en el proceso de decisión de los consumidores, concretamente la propuesta plantea que cuando el valor de servicio se añade a modelos que tratan de explicar las intenciones de compra, ese valor incrementa la capacidad predictiva del modelo en cuanto a dichas intenciones de compra por encima de lo que se explicaría independientemente a través de la percepción de la calidad de servicio y el sacrificio realizado para adquirir el producto. La idea es modificar lo que ellos llaman el modelo básico que corresponde con la figura 5.8 y añadir el valor, para conseguir el modelo con el valor añadido que es el que aparece en la figura 5.9.

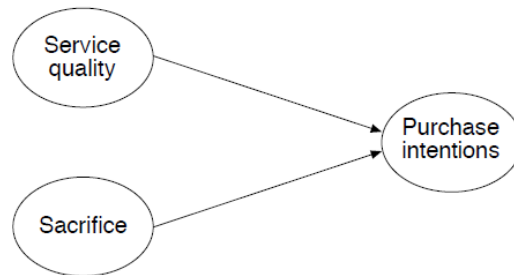


Figura 5.8. Modelo básico Cronin et al. (1997).

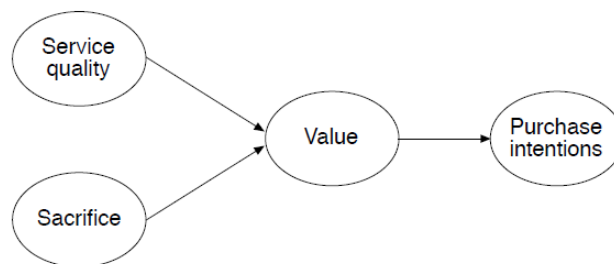


Figura 5.9. Modelo del valor añadido Cronin et al. (1997).

Atendiendo a los resultados, se soportó que la suma de una medida directa del valor del servicio a los modelos que estaban definidos únicamente por la calidad del servicio y el sacrificio aumentaba la capacidad predictiva del modelo sobre las intenciones de compra de los

consumidores. Esto se evidencia con el hecho de que en los dos estudios que llevan a cabo dentro de la investigación, la varianza explicada adicional que se consigue incluyendo el valor percibido es de .389 de media, lo que sugiere que el valor de servicio explica una única parte de la varianza de las intenciones de compra que no es explicada de forma individual ni por la calidad de servicio ni por las percepciones de sacrificio.

Otro de los trabajos referentes es el de Sweeney, Soutar y Johnson (1999), en el que los autores estudian el papel del riesgo percibido en la relación entre la calidad percibida y el valor. En él estudian un modelo que incluye variables como el precio relativo percibido, la calidad percibida del producto...y en el que el valor percibido (monetario) tiene un papel importante, ya que no solo se estudia (como se plantea en las hipótesis) que cuando exista un mayor valor percibido existirá una mayor intención de compra del producto, sino que se plantea también que el valor tienen un papel mediación en la relación entre la calidad, el precio y el riesgo percibido y las intenciones de compra de los consumidores.

En los resultados se aprecia que cada uno de los antecedentes influye de manera significativa sobre el constructo del valor percibido y que cada uno de esos antecedentes por separado afecta significativamente a las intenciones de compra. El valor percibido satisfizo las condiciones de la mediación, lo que implica que el valor percibido explica una parte importante (aunque no toda) de la varianza en la relación entre la calidad percibida y las intenciones de compra.

Si nos centramos en el análisis de la relación entre el valor del servicio, satisfacción y lealtad, un artículo que debemos comentar es el de Cronin et al. (2000) en el que se analizan las relaciones entre dichas variables. Los resultados mostraron que la calidad de servicio influye de manera significativa en el valor del servicio y la satisfacción, que el valor de servicio influye significativamente en la satisfacción y las intenciones de

comportamiento y, por último, que la satisfacción influye del mismo modo sobre las intenciones de comportamiento.

Siguiendo con otras aportaciones, vemos como en el artículo de Chen y Chen (2010) se establece un modelo estructural en el que se relaciona la calidad de la experiencia con el valor percibido, la satisfacción y las intenciones futuras en el ámbito de los servicios turísticos, y se confirma que la calidad percibida es influyente en el valor percibido y en la satisfacción y que del mismo modo el valor percibido influye en la satisfacción. También se confirma que tanto el valor percibido como la satisfacción influyen significativamente en las intenciones de comportamiento.

Por su parte, el estudio de Yang y Peterson (2004) analiza la relación entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad, teniendo en cuenta los costes de cambio (*switching costs*). En el modelo que proponen y en su posterior puesta a prueba, se confirma que la relación entre el valor percibido y la satisfacción es significativa y que, a su vez, el valor percibido y la satisfacción influyen significativamente en la lealtad.

Centrándonos en el ámbito deportivo, encontramos también trabajos en los que se testan estas relaciones. Como ejemplo, vemos que Tsiotsou (2005) lleva a cabo un estudio sobre un producto deportivo. En él se estudian las relaciones entre la calidad de producto percibida y la satisfacción, y la relación entre estas dos variables y las intenciones de comportamiento. También se analizan el efecto directo e indirecto de los valores, que en palabras del autor, pueden ser predictores de determinadas actitudes o comportamientos, como el comportamiento del consumidor.

Por otro lado, encontramos el estudio de Murray y Howat (2002) en el que se estudia la relación entre la calidad de servicio, el valor, la satisfacción y las intenciones futuras de los consumidores de un centro deportivo australiano. En la calidad de servicio dividen el concepto en la

V Discusión

calidad de servicio central (*Core Service Quality*) y periférica, siendo una el centro en sí y la otra orientada a los servicios secundarios relacionados con el servicio principal. En este caso nos centramos en la calidad de servicio central (*core*) y tras observar los resultados se confirma que esta calidad de servicio percibido por el consumidor tiene influencia significativa sobre la satisfacción (parámetro estimado: ,68; T=9,28 $p<,001$; $R^2=,43$), que la calidad de servicio percibida influye sobre el valor (parámetro: ,59; T=6,68 $p<,001$; $R^2=,47$) y el valor sobre la satisfacción (parámetro: ,66; T=8,89; $p<,001$; $R^2=,41$).

Se observa también que tanto el valor (,51; T=6,04; $p<,001$; $R^2=,40$) como la satisfacción (,68; T=9,29; $p<,001$; $R^2=,45$) influyen de manera significativa sobre las intenciones futuras de comportamiento.

Por último, haciendo referencia a algunos artículos que han sido clave en la bibliografía acerca del análisis de estas variables, encontramos aquellos en los que se ha analizado la relación entre la satisfacción y la lealtad. Entre ellos encontramos por ejemplo el estudio de Mittal y Kamakura (2001) en el que se muestra la relación significativa entre la satisfacción y las intenciones de recompra, entendiendo que aquellos que de alguna manera no se encuentran satisfechos es más probable que cambien a marcas alternativas.

Otro artículo que analiza esta relación en el ámbito deportivo es el de Pedragosa y Correia (2009) en el que analizan las expectativas, la satisfacción y la lealtad de los usuarios de los clubes de *fitness* y salud. El modelo que plantean los autores (figura 5.10) relaciona las expectativas, la satisfacción y la lealtad, incluyendo también la variable de instalaciones.

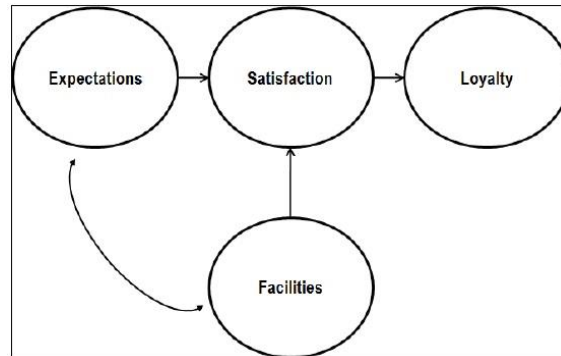


Figura 5.10. Modelo estructural Pedragosa y Correia (2009).

Atendiendo a los resultados que se detallan en el artículo acerca de este modelo, se confirma que las relaciones entre las variables son significativas, y como los propios autores dicen, se comprueba también que la capacidad explicativa del modelo, capaz de explicar el 70% de la varianza de la variable de satisfacción.

5.9. Confianza de marca

En el apartado de confianza de marca encontramos algunos artículos que han servido de referencia para muchos trabajos en el ámbito. El primero de ellos es el de Chaudhuri y Holbrook (2001) en el que examinan el papel de la lealtad, tanto en lealtad de compra como en lealtad actitudinal, en lo que ellos llaman la “cadena” desde la confianza de marca y el afecto por la marca hasta el rendimiento de la misma (figura 5.11).

Según las hipótesis de estos autores la confianza de marca influirá positivamente tanto en la lealtad de compra como en la actitudinal. Cuando atendemos a los resultados vemos que en la hipótesis confianza de marca sobre lealtad de compra el coeficiente estandarizado es de ,46 mientras que en el caso de la confianza sobre la lealtad actitudinal el valor es de ,33 siendo ambas significativas $p < ,05$.

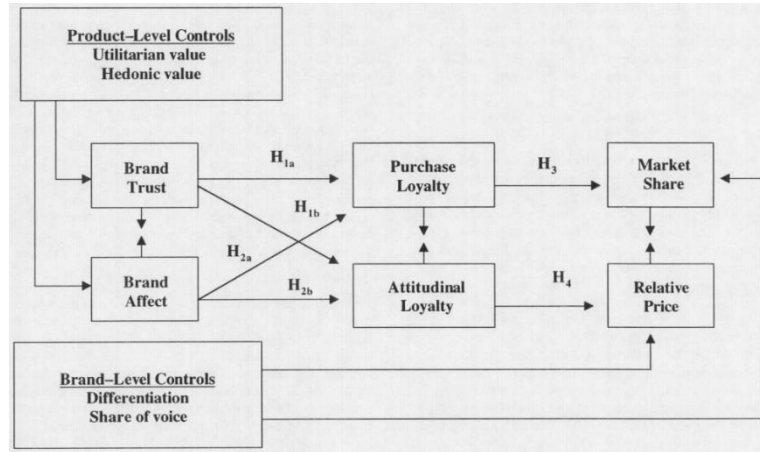


Figura 5.11. Modelo de confianza de Chaudhuri y Holbrook (2001).

La aportación de Zboja y Voorhees (2006) busca comprobar si la percepción que tienen acerca de la confianza y la satisfacción influye en la evaluación de los consumidores y en última instancia, en las intenciones de recompra. Sus hipótesis plantean que la satisfacción con la marca tiene influencia sobre la confianza en ella (H1) y que la satisfacción con la marca del comercio influye en la confianza sobre el comercio (H2). Por otro lado indican que la satisfacción con la marca tiene un efecto directo sobre la satisfacción con el comercio (H3) y que la confianza en la marca tiene un efecto positivo sobre la confianza en el comercio (H4). Por último, la satisfacción con el comercio influye en las intenciones de recompra en dicho comercio (H5), la confianza en el comercio influye en las intenciones de recompra (H6) y los efectos de la confianza y la satisfacción en las intenciones de recompra del comercio están mediados por la confianza y la satisfacción con el comercio (H7). Todas las hipótesis resultaron significativas por lo que quedaron confirmadas todas las relaciones.

Delgado-Ballester y Munuera-Alemán (2005) se encargan de analizar si la confianza en la marca, teniendo como antecedente la satisfacción, tiene

un efecto significativo en el desarrollo de la equidad de marca a través de la lealtad. Para ello llevan a cabo un estudio con metodología cuantitativa, pasando 271 cuestionarios. El estudio de este modelo comparte hipótesis con lo que se ha planteado en el modelo de marca de esta tesis doctoral, entendiendo que un nivel mayor de confianza en la marca supondrá un mejor resultado en la equidad de marca.

Las tres hipótesis que se plantean en este estudio y de las que interesa conocer su influencia en relación a las variables de las que disponemos en nuestro estudio son: que la satisfacción general del consumidor con la marca influye positivamente en la confianza con la misma (H1), que la confianza en la marca influye positivamente sobre la lealtad hacia ella (H4) y la lealtad hacia la marca tiene un efecto positivo sobre la equidad (H6).

En cuanto a estas hipótesis vemos que el resultado de la relación entre la satisfacción general y fiabilidad/confianza de marca es $\beta=,88$ ($p<,05$), lo que sugiere que la confianza de marca está vinculada con la experiencia pasada con la marca (satisfacción general). Continuando con las consecuencias de confianza de marca, vemos que esta se encuentra positivamente asociada con la lealtad de marca ($\beta=,42$; $p<,05$). Por último, H3 también se muestra soportada con la lealtad significativamente asociada al aumento de la equidad ($\beta= ,87$; $p<,05$).

Una vez realizado el recorrido por las diferentes variables que forman parte de este proyecto de tesis, haciendo un repaso a investigaciones en las que encontramos relaciones llevadas a cabo con las mismas y una vez comentada la discusión en la que se han mostrado los resultados de otras investigaciones que llevaban a cabo análisis con las mismas variables que se han utilizado y también sobre las mismas relaciones, es momento de pasar a comentar las conclusiones.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONS

6. Conclusions

1. The measurement scales are valid and reliable.
2. The highest overall rating in the public service corresponds to the dimension of recommendation or Word of mouth.
3. In the private service, the most valued dimension has been credibility.
4. In the public service, the sub-dimension with the best value is the disposition towards the brand, which is within the attitudes.
5. In the private service the sub-dimension most valued is competence, belonging to brand personality.
6. According to gender without distinction of service entitlement, men show a higher valuation than women in the variables of sophistication, and congruence, while women score higher in disposition, sincerity, brand loyalty, recommendation, utilitarian value and hedonic value.
7. Based on the age, regardless of the type of service, there are differences in the sub-dimension of reliability and competence.
 - a. In reliability users between 18-30 years of age obtain the highest values, scoring higher than those between 31-45 years, and those between 31-45 years, in turn, more than those over 46 years.
 - b. In competence, the users between 18-30 years show a higher value than the rest, being significantly different from the value of those over 46 years.
8. In comparing variables according to attendance frequency without distinction of service ownership, there are differences in attitudes,

VI Conclusions

credibility, equity, personality, brand loyalty, congruence, recommendation, satisfaction, value and trust:

- a. In disposition, convenience, loyalty, recall, sincerity, congruence, recommendation, utilitarian value and hedonic value, the highest values are shown by frequent users. There are differences where the regular score higher than the occasional and the frequent, in turn, show higher values than those who go to service occasionally.
 - b. In trustworthiness, competence, satisfaction and trust, the highest values are shown by regular users. There are differences between regular and occasional and again the frequent score higher than the occasional.
 - c. In expertise and reliability, regulars show the highest value, followed by frequent ones. There are differences between those who attend regularly and occasionally.
 - d. In sophistication the regulars show the highest average values, being higher than the values of the occasional ones.
 - e. In brand loyalty, frequent users get the highest average value. The differences appear in all cases, where the regulars show higher values than the occasional ones, and the frequent ones score higher than the occasional ones and the regular ones.
9. In the comparison of variables according to the employment situation without distinction of service ownership, there are differences in brand loyalty, congruence and utilitarian and hedonic value.

- a. In brand loyalty there are differences between those who work full time and the unemployed, with retirees having the highest average value.
 - b. In the variable of congruence, utilitarian value and hedonic value, the unemployed show the highest average value, with significant differences between full-time and unemployed workers in all three cases.
10. In the comparison of gender variables for the public sports service, there are differences in disposition, convenience, trustworthiness, reliability, loyalty, brand loyalty, congruence, recommendation, quality, satisfaction, utilitarian value, hedonic value and trust. In all of them the resulting values of women are more positive than the results of men.
11. In the comparison of variables according to age for the public sports service, there are differences in the sub-dimension of reliability, where the highest value appears in users between 18-30 years. The users between 18-30 years show a higher value than those of more than 46 years. In turn, users between 31-45 years get a higher score than users over 46 years.
12. In the comparison of variables according to attendance frequency, for public sports service, there are differences in disposition, convenience, loyalty, recall, competence, brand loyalty, congruence, recommendation, satisfaction, utilitarian value and hedonic value.
- a. In the variables of disposition, loyalty, recall, competence, brand loyalty, congruence, recommendation, utilitarian value and hedonic value, the highest scores are obtained by users who go to the service frequently, except in competence, where both regular and frequent get the

VI Conclusions

same score as the highest. In all these cases, the frequent ones score higher than the occasional ones, just like the regular ones who also obtain higher values than the occasional users.

- b. In convenience and satisfaction, the frequent ones also have the greater value, but in this case the statistically significant differences are between those who attend frequently and occasionally.

13. In the comparison of variables according to the employment situation for the public sports service, there are differences in congruence and utilitarian value. In both cases the unemployed have the highest average score, followed by part-time workers, retirees and full-time workers. There are significant differences between full-time workers and unemployed people.
14. In the comparison of variables according to the gender for the private sports service, there are different opinions on disposition, expertise, trustworthiness, reliability, recall, sincerity, excitement, brand loyalty, recommendation, satisfaction and hedonic value. In all of them, women obtain higher values than men, except in the case of sincerity, where men show more positive opinions.
15. In comparing variables according to age for the private sports service, there are no differences in any of the variables.
16. In the comparison of variables according to the attendance frequency for the private sports service, there are differences in disposition, convenience, expertise, trustworthiness, loyalty, recall, sincerity, competence, brand loyalty, congruence, recommendation, satisfaction, utilitarian value, hedonic value and trust.

- a. In disposition, convenience, trustworthiness, loyalty, competence, congruence, recommendation, hedonic value and trust, the greatest value has been provided by frequent users. Regular users show a higher average value than occasional users, and users who frequently go to the service also score higher than occasional users.
 - b. In sincerity, satisfaction and utilitarian value, the highest value appears in frequent users, followed by regular users. There are differences in the comparison between frequent and occasional users.
 - c. In the variable of expertise the regular ones are those that show a greater average value, followed by the frequent ones. There are differences between the opinion of regular and occasional users.
 - d. In the sub-dimension of recall there are also differences, where the opinion of regulars is more positive than the occasional. In this case, the highest valuation corresponds to the frequent ones.
 - e. Brand loyalty is the only variable where there are differences between all groups, with frequent users showing the highest score, followed by regular and occasional users.
17. In the comparison of variables according to the employment situation for the private sports service, the differences appear in the variables of reliability, competence, brand loyalty and congruence. In all these differences exist between unemployed people and full-time workers. The highest average values correspond to unemployed users, followed by part-time workers,

VI Conclusions

full-time workers and retirees, except in brand loyalty, where the retirees obtain the second best valuation.

18. In the comparison of variables according to the ownership of the service, we observe that there are statistically significant differences in expertise, trustworthiness, reliability, recall, competence, excitement, sophistication, quality, satisfaction and trust, where the average valuation is higher in the private service in all cases.
19. The structural model of brand has obtained a result that allows us to affirm that it is adequate. Within it, it is observed how congruence predicts credibility significantly, congruence and credibility predict trust, attitudes towards the brand are explained significantly by credibility and trust, and equity is explained by credibility, trust and attitudes.
20. The structural model related to the service, has also been adequate. This model shows that quality predicts value, quality and value predict satisfaction, loyalty is explained by value and satisfaction, and recommendation is predicted by satisfaction and loyalty.
21. In relation to the invariance analysis, it can be affirmed that both the brand model and the service model have metric invariance, so that the ownership of the service is not an aspect that acts in a moderating way in them. Both models are valid for measurements in both public and private services.
22. In relation to the joint model we see that of the total of 21 hypotheses 20 have been supported.
 - a. Congruence predicts credibility.
 - b. Congruence and credibility predict Brand trust.

- c. Attitudes towards the brand are explained by the influence of credibility and trust.
- d. Credibility, trust, and attitudes towards the brand predict brand equity significantly.
- e. Quality is predicted by the influence of user attitudes, equity and trust, but not by credibility.
- f. Perceived value is predicted significantly by credibility and quality.
- g. Perceived value, quality and trust are significant predictors of user satisfaction.
- h. Brand loyalty is predicted both by perceived value and satisfaction.
- i. Brand loyalty and satisfaction predict significantly the service recommendation variable (Wom).

CAPÍTULO VII. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN,
LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE
INVESTIGACIÓN

7. Implicaciones para la gestión, limitaciones y líneas futuras de investigación

Como se comentaba en la introducción de esta tesis doctoral, existe un crecimiento del deporte en cuanto a número de practicantes e instalaciones, y acorde con este crecimiento vemos cómo el marketing es un aspecto a tener cada vez más en cuenta para situar a nuestro servicio en una posición que le permita destacar frente a la competencia y que al mismo tiempo sea más atractivo para los usuarios actuales.

Este tipo de estudios permite, en primer lugar, dar a conocer a los gestores cómo es percibida su marca, de manera que pueden tener conciencia de los puntos fuertes y débiles y comprobar si la estrategia que habían planteado está cumpliéndose o no, es decir, si la marca se está percibiendo como querían que fuese percibida, lo que les permite redirigir las acciones en caso de que no se esté cumpliendo con lo esperado. Posteriormente, aportamos información sobre las posibles interrelaciones entre las variables de marca y las variables relacionadas con el rendimiento del servicio que resultan fundamentales para el éxito y la sostenibilidad del mismo, por lo que damos a conocer qué variables relacionadas con la marca tienen influencia y en qué medida lo hacen sobre aspectos como la calidad percibida, el valor percibido, la satisfacción, la lealtad o la recomendación del servicio deportivo, por lo que reciben información acerca de dónde es más adecuado trabajar e invertir tiempo y dinero para conseguir los resultados deseados, haciendo que sus acciones sean más efectivas y requieran de menos recursos. Esto beneficiará consecuentemente a los usuarios, ya que si los gestores conocen qué aspectos deben mejorar para que el servicio cumpla en mayor medida con las expectativas de los usuarios, estos recibirán un mejor servicio y podrán encontrarse más satisfechos con el uso que hacen del mismo.

VII Implicaciones, limitaciones y líneas futuras

Como limitaciones en este trabajo, encontramos en primer lugar la muestra, ya que aunque el número de encuestas recogidas no es menor, deberían llevarse a cabo estudios que abarcasen un espectro mayor de los usuarios del servicio deportivo. Por otro lado, en este estudio se han comparado dos servicios, uno de carácter público y otro privado, y habría sido interesante llevar a cabo la investigación con un mayor número de servicios, e incluso, diferenciando determinados aspectos que no se han tenido en cuenta, como pueden ser el tipo de gestión del servicio, diferenciando entre gestión directa e indirecta y dentro de ellas entre diferentes formas de gestionar un servicio, o el hecho de tener en cuenta las actividades que realizan aquellos que contestan al cuestionario, ya que sería interesante conocer las posibles diferencias de percepción en las variables en función de si realizan una determinada actividad u otra.

Además, pueden existir variables que no se han tenido en cuenta a la hora de proponer los modelos y que sean influyentes sobre las relaciones propuestas, por lo que en futuros estudios se deberá ir comprobando este aspecto y comprendiendo el papel que pueden tener dichas variables alternativas en este tipo de estudios.

En cuanto a las líneas futuras de investigación, creemos que deben seguir llevándose a cabo estudios similares a este, que contribuyan al conocimiento de las variables estudiadas en los servicios deportivos y que puedan aportar conclusiones para entender mejor las relaciones tanto dentro de la percepción de marca y la percepción de rendimiento del servicio, como en la relación entre ambas. Por último, como se ha comentado en las limitaciones, pensamos que deben realizarse investigaciones en otros tipos de servicios, teniendo también en cuenta aspectos diferenciales más allá de la titularidad, como sería el caso del tipo de gestión, lo que permitirá tener un conocimiento más amplio y preciso del ámbito de estudio.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: the free press.
- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de marca. Capitalizar el valor de marca*. Madrid: ediciones Diez de Santos, S.A.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A., & Álvarez del Blanco, R. M. (1994). Capitalizar el valor de la marca. *Harvard Deusto Business Review*, 3(61), 62-76.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Ed. Díaz de Santos. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. Ed. Simon & Schuster. London: Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 347-356.
- Aaker, J., Benet, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of japanese and spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32(1), 171-184.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58.
- Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Aldás, J. (2013). La invarianza del instrumento de medida. En F.J. Sarabia (Ed.), *Métodos de investigación social y de la empresa* (pp. 421-446). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Alexandris, K., Douka, S, Papadopoulou, P., & Kaltsatou, A. (2008). Testing the role of service quality on the development of brand associations and brand loyalty. *Managing Service Quality*, 18(3), 239-254.

Referencias

- Al-hawari, M. A. (2015). How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 41-57.
- Alonso-Dos-Santos, M., Vveinhardt, J., Calabuig-Moreno, F., & Montoro-Ríos, F. (2016). Involvement and image transfer in sports sponsorship. *Engineering Economics*, 27(1), 78-89.
- Allen, D., & Olson, J. (1995). Conceptualizing and creating brand personality: A narrative theory approach. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 392-393.
- Allport, G.W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology*. Worcester, Mass: Clark University Press.
- American Marketing Association. (1935, 1960, 1985, 2007, 2013). AMA: dictionary of the American Marketing Association.
- Amler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust?. *Management Decision*, 35(4), 283-292.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of strategic marketing*, 6(4), 305-319.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-23.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.

- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer-based Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414.
- Arsena, A., Silvera, D. H., & Pandelaere, M. (2014). Brand trait transference: when celebrity endorsers acquire brand personality traits. *Journal of Business Research*, 67(7), 1537-1543.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the Brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Market Intelligence & Planning* 23(3) 237-248.
- Aurier, P., & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303-325.
- Austin, J. R., Siguaw, J. A., & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77-92.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty?: a theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

Referencias

- Batra, R., Lehmann, D., & Singh, D. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: some antecedents and Consequences. In Aaker, & Biel (Eds.), *Brand Equity & Advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 83-96). Hillsdale. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Batra, R., Lenk, P., & Wedel, M. (2006). Separating brand from category personality. *University of Michigan, Working Paper*, 1-54.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bell, C. (1984), Building a reputation for training effectiveness. *Training and Development Journal*, 38(5), 50-54.
- Bell, M. L. (1981). Tactical service marketing and the process of remixing. In J.Donnelly & W.George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 163-167), Chicago: American Marketing Association.
- Bentler, P.M., & Wu, E.J. (2002). *EQS 6 for Windows User's guide. Multivariate Software*, CA: Encino.
- Berry, L.L. (1980). Services marketing is different. *Bussiness Horizons*, 30(3), 24-29.
- Besharat, A. (2010). How co-branding versus Brand extensions drive consumers' evaluations of new products: a brand equity approach. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1240–1249.
- Bessom, R.M., & D.W. Jackson (1975). Service retailing a strategic marketing approach. *Journal of Retailing*, 51(2), 75-84.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of retailing*, 73(3), 383-406.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R. & Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83-99.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, 67(2), 76-88.
- Biel, A. (1991). The Brandscape. Converting Brand Image into Equity. *Admap*, 26(10), 41-46.
- Biel, A. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.

- Bigné, J. E., Moliner, M. A., & Callarisa, L. J. (2000). El valor y la fidelización de clientes: una propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*, 9(3), 65-78.
- Bird, M., Channon, C., & Ehrenberg, A.S.C. (1970). Brand image and brand usage. *Journal of Marketing Research*, 7, 307-314.
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *The Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Blackshaw, P. (2008). The Six Drivers of Brand Credibility, It's time to tell credible stories. *Marketing management*, 17(3), 51-54.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Blumenthal, D., & Bergstrom, A. J. (2003). Brand councils that care: towards the convergence of branding and corporate social responsibility. *Journal of Brand Management*, 10(4), 327- 341.
- Blythe, J. (2007). Advertising creative and brand personality: a grounded theory perspective. *Journal of Brand Management*, 14(4), 284-295.
- Boivin, Y. (1986). A free response approach to the measurement of brand perceptions. *International Journal of Research in Marketing*, 3(1), 11-17.
- Boquera, J.M. (1989). *Derecho administrativo*. 7ª edición (pp. 269-276). Madrid: Civitas.
- Bougoure, U. S., Russell-Bennett, R., Fazal-E-Hasan, S., & Mortimer, G. (2016). The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 62-71.
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: the impact on share of category requirements and word of mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 281-297.

Referencias

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Browne, M.W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In Bollen, K. A., & Long, J. S. (Eds.). *Testing structural equation model* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Buil-Carrasco, I., & Montaner-Gutiérrez, T. (2008). Factores clave en la formación de la actitud del consumidor hacia las extensiones de marca. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 18, 109-134.
- Burmann C, Jost-Benz M, Riley N. (2009). Towards an Identity-based brand equity model. *Journal of Business Research.*, 62(3), 390-397.
- Burmann, C., Schaefer, K., & Maloney, P. (2008). Industry image: its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 16(3), 159-176.
- Burton, N., & Chadwick, S. (2009). Ambush marketing in sport: an analysis of sponsorship protection means and counter-ambush measures. *Journal of Sponsorship*, 2(4), 303-315.
- Calabuig, F., Núñez, J., Prado, V., & Añó, V. (2014). Effect of Price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of Business Research*, 67(5), 729-733.
- Capon, N. (1981). Marketing strategy differences between state and privately owned corporations: an exploratory analysis. *The Journal of Marketing*, 45(2), 11-18.
- Caprara, G. V.; Barbaranelli, C., & Guido, G. (2001). Brand personality: how to make the metaphor fit?. *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395.
- Capriotti, P. (2001). Estrategias de identidad para marcas corporativa globales. En J. Villafañe (Ed.), *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of retailing*, 66(1), 33-55.

- Carman, J.M., & Langeard, E. (1980). Growth strategies of service firms. *Strategic Management Journal*, 1(1), 7-22.
- Cervera, A. (1999). *Marketing y orientación al mercado de la administración pública local*. Valencia: Diputació de Valencia (Institución Alfons el Magnanim).
- Close, A. G., Krishen, A. S., & Latour, M. S. (2009). This event is me!. *Journal of Advertising Research*, 49(3), 271-284.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cowell, D.W. (1991). *Mercadeo de servicios. Un nuevo enfoque: del operativo al perceptivo*. Bogotá: Legis (Serie empresarial).
- Crask, M.R., & Laskey, H.A. (1990). A positioning-based decision model for selecting advertising messages, *Journal of Advertising Research*, 30(4), 32-38.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *The Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower Jr, R., & Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of services Marketing*, 11(6), 375-391.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.
- Chattopadhyay, T., Shivani, S., & Krishnan, M. (2008). Approaches towards measuring brand equity. *Oxford Business and Economics Journal*, June, 22-24.
http://www.gcbe.us/2008_OBEC/data/confcd.htm
- Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.

Referencias

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439-451.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Chías, J. (1995). *Marketing público. Por un gobierno y una administración al servicio del público*. Madrid: McGraw Hill.
- Chieng, Y. L., & Goi, C. L. (2011). Customer-based brand equity: a study on interrelationship among the brand equity dimension in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(30), 11856-11862.
- Choi, B., & La, S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 223-233.
- Colmenero, O. A., Schlesinger, M. W., & Saavedra, J. L. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *Técnica administrativa*, 8(2), 1.
- Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*, 66(1), 28-36.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113-127.
- Dawar, N., & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: the moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 215-226

- De la Plata-Caballero, N. (2001). *Los servicios públicos deportivos*. Madrid: Ed. Universidad Europea-CEES, serie estudios europeos nº11 Instituto Andaluz del Deporte.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L., & Yague-Guillen, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–53.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Dobni, D. y Zinkhan, G. (1990). In Search of Brand Image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Dolich, I.J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Dowling, G. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21.
- Durgee, J. y Stuart, R. (1987). Advertising symbols and brand names that best represent key product meanings. *The Journal of Consumer Marketing*, 4(3), 15-24.
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1989). *Servucción. El marketing de servicios*. McGraw Hill. Madrid.
- Elgin, A., & Nedunchezian, V. R. (2012). An analytical study into the effects of service quality on the perception of domestic airline image with special reference to frequent fliers at Trivandrum city in India. *European Journal of Social Sciences*, 29(4), 521-527.

Referencias

- Elliot, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Enis, B., & Roering, K.J. (1981). Services marketing: different products, similar strategy. In J.H. Donnelly y W.R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 1-4). American Marketing Association.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
<http://dx.doi.org/10.1086/383434>
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Esteban, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (1997). *Principios de marketing*. Madrid: Esic.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance* (second edition). Upper saddle river, New Jersey: Pearson Education.
- Ferrand, A., & McCarthy, S. (2009). *Marketing the sports organization building networks and relationship*. New York: Routledge.
- Fetscherin, M., Boulanger, M., Gonçalves Filho, C., & Quiroga Souki, G. (2014). The effect of product category on consumer brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 78-89.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation. Realizing Value from the corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing* 56(1), 6-21.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Fournier, S. (1994). *A Consumer-Brand Relationship Framework for strategy brand management*. (doctoral dissertation). University of Florida.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Foxall, G. (1984) Marketing in service marketing. *The services industries journal*, 4(3), 1-6.
- Foxall, G. (1989). Marketing's domain. *European Journal of marketing*, 23(8), 7-23.
- Friedmann, R. (1986). Psychological meaning of products: identification and marketing applications. *Psychology & Marketing*, 3(1), 1- 15.
- Friedmann, R., & Lessig, V.P. (1987). Psychological meaning of products and product positioning. *Journal of Product Innovation Management*, 4(4), 265-273.
- Fullerton, G., & Taylor, S. (2002). Mediating, interactive, and non-linear effects in service quality and satisfaction research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(2), 124–136.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1936-4490.2002.tb00675.x>
- Gallarza, M. G., & Gil, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Garrido-Falla, F. (1994). El concepto de servicio público en derecho español. *Revista de administración pública*, 135, 7-36.
- Gensch, D.H. (1978). Image-measurement segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 384-394.
- Ghorban, Z. S., & Tahernejad, H. (2012). A study on effect of brand credibility on word of mouth: with reference to internet service providers in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 26-37.
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González-Gallarda, M. (2006). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, (15), 47-72.
- Gladden, J.M., & Funk, D.C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: examining the link between brand association

Referencias

- and brand loyalty. *International Journal of sports marketing and sponsorship*, 3(2) 67-94.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
- Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: a conceptual framework. *Journal of Economic and Social research*, 3(1), 43-58.
- Goodfellow, J.H. (1983) The marketing of goods and services as a multi-dimensional concept. *The Quarterly Review of Marketing*, 8(3), 19-27.
- Goodyear, M. (1996). Divided by a common language: Diversity and deception in the world of global market. *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 105-122.
- Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *The Journal of Strategic Information Systems*, 19(3), 207-228.
- Grace, D., & O’Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125–139.
- Green, P.E., & Devita, M.T. (1977). Some Multivariate Aspects of Brand Image Measurement. *Contemporary Marketing Thought*, 6-10.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271–291.
<http://dx.doi.org/10.1108/09564239910276872>
- Gremler, D.D., & Brown, S.W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 5, 171-180.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Grohmann, B.(2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119.

- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K., & Lindholm, M. (2000). The NetOffer model: a case example from the virtual marketplace. *Management decision*, 38(4), 243-252.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based web sites: the case of an online health-care service. *Journal of services Marketing*, 18(3), 175-186.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S., & Mentzer, J.T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing* 59(1), 78–92.
- Gwinner, K., & Bennet, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22(4), 410-426.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291.
- Harris, B. F., & Strang, R. A. (1985). Marketing strategies in the age of generics. *Journal of marketing*, 49(4), 70-81.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- He, H., & Li, Y. (2010). Key service drivers for high-tech service brand equity: The mediating role of overall service quality and perceived value. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 77-99.

Referencias

- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: a special section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019-3022.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The Relationship Of Reputation And Credibility To Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5-10.
<http://dx.doi.org/10.1108/07363769510795697> .
- Herrero, A., San Martín, H., García de los Salmones, M.D.M., & Collado, J. (2016). Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*. *In Press*.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.001>
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Hirsh, J. B., Kang, S. K., & Bodenhausen, G. V. (2012). Personalized persuasion tailoring persuasive appeals to recipients' personality traits. *Psychological Science*, 23(6), 578-581.
- Hoyer, W., & Brown, S. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17-28.

- Hur, W. M., Kim, M. y Kim, H. (2014). The role of Brand trust in male customers' relationship to luxury brands. *Psychological Reports, 114*(2), 609-624.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research, 11*(3), 25-31.
- Janda, S., Trocchia, P. J., & Gwinner, K. P. (2002). Consumer perceptions of Internet retail service quality. *International Journal of Service Industry Management, 13*(5), 412-431.
- Järnhem, M. y Mihailescu, R. (2004). Brand extension the study of consumer perception of the parent brand and its extended brand personality a case study: Santa Maria AB. (Master thesis), Göteborg: Graduate Business School.
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management, 55*, 1-8.
- Jiang, Y., & Lu Wang, C. (2006). The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing, 20*(4), 211-218.
- Kang, C., Bennett, G., & Peachey, J. W. (2016). Five dimensions of brand personality traits in sport. *Sport Management Review, 19*(4), 441-453.
- Kao, T. W. D., & Lin, W. T. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior, 57*, 208-218.
- Kapferer, J. (1992). *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. Bilbao: Editorial Deusto.
- Kapferer, J., & Azoulay, A. (2003). Do Brand Personality scales really measure Brand Personality?. *Brand Management, 11*(2), 143-155.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based Brand equity: evidence from the hotel industry. *Management Service Quality, 17*(1) 93-109.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.
- Keller, K. (1999). Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review, 41*(3), 102-104.

Referencias

- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K.L. (2003b). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Keng, C.J., Chang, W.H., Chen, C.H., & Chang, Y.Y. (2016). Mere virtual presence with product experience affects brand attitude and purchase intention. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 44(3), 431-444.
- Keon, J.W. (1984). Copy Testing Ads for Imagery Products. *Journal of Advertising Research*, 23(6), 41-48.
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service Brand Equity and Employee Brand Commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
- Kinard, B. R., & Capella, M. L. (2006). Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 359-368.
- Klein, N. (2001). *No Logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of psychoeducational assessment*, 16(4), 343-364.

- Kline, R.B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford.
- Ko, H. J., Cho, C.-H., & Roberts M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57–70.
- Ko, Y.J., & Kim, Y.K. (2014). Determinants of consumers' attitudes toward a sport sponsorship: a tale from college athletics. *Journal of nonprofit & public sector marketing*, 26(3) 185-207.
- Koebel, M., & Ladwein, R. (1999). L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker: adaptation au contexte français. *Decisions Marketing*, 16, 81-88.
- Koller , M. (1988) Risk as a determinant of trust . *Basic and Applied Social Psychology*, 9(4), 265 - 276.
- Koo, G. Y., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 80-90.
- Kothandaraman, P., & Wilson, D. T. (2001). The future of competition: value-creating networks. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 379-389.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
- Kotler, P. (1979). Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. *The Journal of Marketing*, 43(1), 37-44.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*, 12va. Edición. España: editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Paidós.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Krishnan, H.S. (1996). Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405.

Referencias

- Kristal, S., Baumgarth, C., Behnke, C., & Henseler, J. (2016). Is co-creation really a booster for brand equity? The role of co-creation in observer-based brand equity (OBBE). *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 247-261.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Kwak, D.H., & Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85-99.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*, Sexta Ed. International Thomson Editores SA.
- Lamb, Ch. W. Jr. (1987). Public sector marketing is different. *Business horizons*, 30(4), 56-57.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. España: ESIC Editorial.
- Landon, E. L. (1974). Self-Concept, ideal self-concept and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.
- Langeard, E., Bateson, J., Lovelock, C.H., & Eiglier, P. (1981). Service marketing: new insights from consumer and managers (pp. 81-104). Cambridge: MA: Marketing Science Institute.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lautman, M.R. (1993). The ABCs of positioning. *Marketing Research*, 5(1), 12-18.
- Lee, G. C., & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of customer-based brand equity: a study on malaysian brands. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011, 1-10.
DOI: 10.5171/2011.821981
- Lee, Y. G., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S. B. R. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(5), 785-800.

- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). Service quality: a study of quality dimensions. Unpolished Working Paper, Service Management Institute Finland, Helsinki Finland Oy.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer Equity?. *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
- Lenk, P., Batra, R., & Wedel, M. (2003). Representing brand and category personality with circumplex models. Ann Arbor eds. Estados Unidos: University of Michigan Business School.
- Levy, S.J. (1959). Symbols for sales. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107.
- Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). The effects of corporate-brand credibility, perceived corporate-brand origin, and self-image congruence on purchase intention: evidence from China's auto industry. *Journal of Global Marketing*, 24(1), 58-68.
- Lineberry, R.L., & Sharkansky, I. (1978). *Urban politics and public policy*. 3ªed. Estados Unidos, Nueva York: Harper & Row Publishers.
- Liu, F. H., Liu, H. Y., & Lin, T. L. (2008). The competence and constraints of brand building for contract manufacturers. *Journal of Brand Management*, 15(6), 412-432.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *The Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- Lovelock, C.H., & Weinberg, C.B. (1990). *Public and non profit marketing: themes and issues for the 1990s'*, in C.H. Lovelock and C.B. Weinberg (eds.) *Public and nonprofit marketing* (2nd Ed.). San Francisco: Scientific Press.
- Lovelock, C.H. (1981). Why marketing management needs to be different for Services. In J. H. Donnelly and W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 5-9). Chicago: American Marketing.
- Low, G., & Lamb, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.

Referencias

- Mackay, M. M. (2001). Evaluation of Brand Equity Measures: Further Empirical Results. *The Journal of Product and Brand Management*, 10(1), 38-51.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Malik, A., Sudhakar, B. D., & Rahman, M. S. (2016). Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands. *Indian Journal of Positive Psychology*, 7(1), 18-20.
- Malik, S.U. (2012). Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 68-76.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n1p68>
- Mandler, G. (1980). Recognizing: The judgment of previous occurrence, *Psychological Review*, 87(3), 252-271.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw Hill Professional.
- Martín Armario, E. (1993) *Marketing*. Barcelona: Ariel.
- Maru, F. K., Cermak, D. S. P., & Prince, R. A. (1994). Word-of-mouth effects in professional service buyer behavior. *The Service Industries Journal*, 14(3), 301-314.
<http://dx.doi.org/10.1080/026420694000000035>
- McClure, P.J., & Ryans Jr., J.K. (1968). Differences between retailers' and consumers' perceptions. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 35-40.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.

- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2008). It's not your magazine ad: Magnitude and direction of recent changes in advertising style. *Journal of Advertising*, 37(3), 95-106.
- Merunka, D., Ferrandi, J., De Barnier, V., & Valette-Florence, P. (2004). How well does a human personality scale apply to a brand?. *Asian Pacific Advance in Consumer Research*, 5, 53-60.
- Minguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 5(8), 1-11.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Monga A. & John D. R., 2010. What Makes Brands Elastic? The Influence of Brand Concept and Styles of Thinking on Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing*. 74(3), 80–92.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Moorman , C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research* , 29(3), 314 - 328.
- Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. (2014). *Sport marketing*, 4th edition, Champaign, IL: Human Kinetics.
- Mundina, J., & Calabuig, F. (1999). El marketing social al servicio de la gestión de calidad: El caso de los servicios públicos náuticos de la Generalitat Valenciana. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 57, 77-83.

Referencias

- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Wyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Ogilvy, D. (1955). The image and the brand. *Advertising Age*, 26(1), 1-6.
- Ogonowski, A., Montandon, A., Botha, E., & Reyneke, M. (2014). Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 482–491.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- Olshavsky, R. (1985). Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective. In J. Jacoby, & J.C. Olson (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise* (pp. 3-29), Lexington, MA: Lexington Books.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2016). Participant-based brand image perceptions of international sport events: The case of the Universiade. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(1), 1-20.

- Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. In N. Papadopoulos & L. Heslop (Eds.), *Product–country images: Impact and role in international marketing* (pp. 3–38). New York: International Business Press (Haworth).
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does Brand Innovativeness affect Brand Loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
- Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2007). Country Image and Consumer-based Brand Equity: relationships and Implications for International Marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5). 726- 745.
- Parada-Vázquez, R. (1990). *Derecho Administrativo I*, 2ª ed. Madrid: Marcial Pons.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, B. (1986). A method for studying the development of impressions of real people. *Journal of personality and social psychology*, 51(5), 907-917.
- Park, C.W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
- Park, C. S., & Srinivasan, V.S. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and Its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Pastor Barceló, A., Alguacil Jiménez, M., & Alonso Dos Santos, M. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. *Revista de psicología del deporte*, 25(3), 77-80.
- Pauwels-Delassus, V., & Descotes, R. M. (2013). Brand name change: can trust and loyalty be transferred?. *Journal of Brand Management*, 20(8), 656-669.

Referencias

- Pavie-Latour, B. (1985). La compétitivité par la qualité. *Revue Française de Gestion*, 52, 84-92.
- Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 450-464.
- Pérez-González, B. (2012). *Estudio sobre el comportamiento económico y psicosocial del consumidor de productos deportivos. Una aproximación desde la economía conductual*. (Tesis doctoral). Universidad Camilo José Cela, España.
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). How visual brand identity shapes consumer response. *Psychology & Marketing*, 31(3), 225-236.
- Pitta, D. A., & Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 51-64.
- Plummer, J. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83.
- Pohlman, A., & Mudd, S. (1973). Market Image as a Function of Group and Product Type: A Quantitative Approach. *Journal of Applied Psychology*, 57(2), 167-171.
- Porter, S.S., & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product & Brand Management*, 6(6), 373-387.
- Pritchard, M. P., & Funk, D. C. (2010). The formation and effect of attitude importance in professional sport. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1017-1036.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Puelles-Pérez, J. A. (1995). Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 739, 117-129.
- Rathmell, J.M. (1966). What is Meant by Services?. *Journal of Marketing*, 30, 32-36.

- Ratneshwar, S., & Shocker, A.D. (1991). Substitution in use and the role of usage context in product category structures. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 281-295.
- Reese, L. A., & Ohren, J. F. (1990). Decision rules and service delivery in small cities. *International Journal of Public Administration*, 13(3), 435-458.
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of management Review*, 19(3), 419-445.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is Image Management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-37.
- Rice, D. H., Kelting, K., & Lutz, R. J. (2012). Multiple endorsers and multiple endorsements: the influence of message repetition, source congruence and involvement on brand attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 249-259.
- Richards I., Foster D., & Morgan R. (1998). Brand knowledge management: growing brand equity. *Journal of Knowledge Management*, 2(1), 47-55.
- Ries, A., & Trout, J. (1990). *Posicionamiento*. Ed. revisada. Madrid: McGraw-Hill.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.
- Romaniuk, J., & Gaillard, E. (2007). The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: analysis across eight categories. *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 267-284.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251-264.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.
- Sääksjärvi, M., & Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of interactive marketing*, 25(3), 169-177.

Referencias

- Saavedra, J. L. (2004). Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508-530.
- Saavedra, J. L., Urdaneta, D., Pirela, J. L., & Colmenares O. (2008). Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz. *Revista Visión Gerencial*, 7(1), 183 -194.
- Sandhusen, R.L. (2002). *Mercadotecnia*. Primera edición. Editorial Continental.
- Santesmases, M. A. (2002). *Usted compra, yo vendo:¿ qué tenemos en común?: cómo el marketing crea y mantiene relaciones satisfactorias para todos*. Ediciones Pirámide.
- Santesmases, M.A. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. 5ªEd. Madrid: Pirámide.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions, *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., & Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: Text, cases, and readings*. Allyn & Bacon.
- Schlesinger, M. y Cervera, A. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs percibida: aplicación a las compañías aéreas. *Revista innovar*, 18(31), 61-76.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word of mouth and trust a theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Seo, W.J., Green, B.C., Ko, Y.K., Lee, S., & Schenewark, J. (2007). The effect of web cohesion, web commitment and attitude toward the website on intentions to use NFL teams' Websites. *Sport management review*, 10(3), 231-252.
- Šeric, M., Gil-Saura, I., & Mollá-Descals, A. (2016). Can advanced technology affect customer-based brand equity in service firms? An empirical study in upscale hotels. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 2-27.
- Shankar, V., Azar, P., & Fuller, M. (2008). Practice Prize Paper—BRAN* EQT: A Multicategory Brand Equity Model and Its Application at Allstate. *Marketing Science*, 27(4), 567-584.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International business review*, 4(4), 397-418.

- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer behavior and beyond*. NY: Harcourt Brace.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of advertising*, 10(2), 9-48.
- Shostack, G. L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*. 41, 73- 80.
- Simonson, I., Huber, J., & Payne, J. (1988). The relationship between prior knowledge and information acquisition order. *Journal of consumer research*, 14(4), 566-578.
- Sinha, I. J., & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236-249.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-congruity: toward a theory of personality and cybernetics*. Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229-241.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M.J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirianni, N. J., Bitner, M. J., Brown, S. W., & Mandel, N. (2013). Branded service encounters: Strategically aligning employee behavior with the brand positioning. *Journal of Marketing*, 77(6), 108-123.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of retailing*, 74(2), 223-245.
- Sivarajah, R. (2014). The impact of consumer experience on brand loyalty: the mediating role of brand attitude. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 3(1), 73-79.

Referencias

- Smith, Robert E. and William R. Swinyard (1983). Attitude-behavior consistency: the impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 257-267.
- Sobel, J. (1985). A Theory of Credibility. *Review of Economic Studies*, 52(4), 557-573.
- Söderlund, M., & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: an emotion-based effectiveness assessment. *Journal of retailing and consumer services*, 14(2), 123-136.
- Sosa-Wagner, F. (1971). *Organización en control del sector empresarial público en España*. Universidad de Valencia, Facultad de derecho.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Srinivasan, V., Park C.S., & Chang, D.R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*, 51(9), 1433-1448.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Sriram, S., Balachander, S., & Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, 71(2), 61-78.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing*. 13edición. Madrid: McGraw Hill.
- Starr, M., & Rubinson, J. (1978). A loyalty group segmentation model for Brand purchasing simulation. *Journal of marketing research*, 15(3), 378-383.
- Stern, B. (2006). What does brand mean? historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223.
- Subirats, J. (1996). Gobierno local y políticas públicas. Apuntes en la España de los 90. *Revista valenciana d'Estudis Autònoms*, 15, 17-26.

- Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: the moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology, 16*(2), 145-155.
- Suhartanto, D. (2011). *An examination of brand loyalty in the Indonesian hotel industry* (Doctoral dissertation), Lincoln University.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing, 77*(2), 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of retailing, 75*(1), 77-105.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing, 46*(1/2), 237-257.
- Sweeney, J. C., y Swait, S. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services, 15*(3), 179-193.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of retailing and consumer services, 15*(3), 179-193.
- Thomas, D. R. (1978). Strategy is different in service businesses. *Harvard Business Review, 56*(4), 158-165.
- Thomas, V. L., Yeh, M., & Jewell, R. D. (2015). Enhancing valuation: the impact of self-congruence with a brand on the endowment effect. *Journal of Behavioral and Experimental Economics, 58*, 178-185.
- Tong, X., & Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management, 18*(4), 262-271.
- Tsiotsou, R. (2005). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions. *Marketing Bulletin, 16*(4), 1-10.
- Upshaw, L. (1995). *Building Brand Identity: A strategy for Success in a Hostile Market-place*. New York: John Wiley & Sons.
- Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management, 20*(9), 742-761.

Referencias

- Van Riel, A. C., Liljander, V., & Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359-377.
- Vila, N., Küster, I., & Aldás, J. (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing. *Quaderns de Treball*, 104, 1-73.
- Villafañe, J. (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo. *Área Abierta, Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, 1, 1-6.
- Villar-Ezcurra, J. L., & Palasí, J. L. V. (1980). *Servicio público y técnicas de conexión*. Centro de Estudios Constitucionales
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Walter, A. , Mueller, T. A., & Helfer, G. (2000). The impact of satisfaction, trust and relationship value on commitment: theoretical considerations and empirical results. *Proceedings of the 16 th IMP Conference*, Bath, UK, September 7-9.
<http://www.impgroup.org/uploads/papers/131.pdf>.
- Wang, E. S. T. (2015). Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference. *British Food Journal*, 117(2), 553-564.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: the moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 935-942.

- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87–107.
- Ward, M. K., & Broniarczyk, S. M. (2011). It's not me, it's you: how gift giving creates giver identity threat as a function of social closeness. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 164-181.
- Washburn, J.H., Plank, R.E. (2002). Measuring Brand Equity: an Evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella Branding as a signal of new product quality: an example of signalling by posting a bond, *RAND Journal of Economics*, 19, 458–66.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Winters, L. C. (1988). Does it pay to advertise to hostile audiences with corporate advertising?. *Journal of Advertising Research*, 28(3), 11-18.
- Wu, C. S. (2013). Research on Athlete endorsement, consumer involvement and advertising effects. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(4), 211-222.
- Wu, C., & Hsing, S. S. (2006). Less is more: How scarcity influences consumers' value perceptions and purchase intents through mediating variables. *Journal of American Academy of Business*, 9(2), 125-132.
- Wu, L. W. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 310-322.
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.

Referencias

- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58(10), 1397-1406.
- Young, S., & Feigin, B. (1975). Using the benefit chain for improved strategy formulation. *The Journal of Marketing*, 39(3), 72-74.
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management*, 12(3), 234-250.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
- Zdravkovic, S., & Till, B. D. (2012). Enhancing brand image via sponsorship: strength of association effects. *International Journal of Advertising*, 31(1), 113-132.
- Zeithaml, C. P., & Zeithaml, V. A. (1984). Environmental management: revising the marketing perspective. *The Journal of Marketing*, 48(2), 46-53.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, & L. L. Berry (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, J., & Bloemer, J. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178.

Referencias

- Zicmund, W. y D'Amico, M. (1989). Marketing, 3ª ed. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Zucker, L. G. (1986). Production of Trust: Institutional sources of economic structure 1840-1940. *Research in organization behavior*, 8, 53-111.

ANEXOS

ANEXO 1

Cuestionarios



UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

La Universidad de Valencia en colaboración con el Centro Deportivo Tutempo K7 está realizando un estudio sobre la percepción de marca de los usuarios de centros deportivos. Por favor contesta teniendo en cuenta tu percepción respecto al uso que has hecho del Centro Deportivo Tutempo K7. El cuestionario es anónimo y tus respuestas serán usadas globalmente únicamente con fines académicos.

Marcar 1 significa que estás totalmente en desacuerdo con esa característica y 5 totalmente de acuerdo con la afirmación. Marca con una X en cualquiera de los números intermedios que mejor represente tu opinión al respecto.

AM

1	Me gusta la marca <i>Tutempo K7</i>	1	2	3	4	5
2	<i>Tutempo K7</i> es una marca muy buena	1	2	3	4	5
3	Tengo una disposición favorable hacia la marca <i>Tutempo K7</i>	1	2	3	4	5
4	Mi actitud hacia esta marca es muy positiva	1	2	3	4	5
5	El uso de esta marca para representar este servicio es adecuado	1	2	3	4	5
6	Es probable que esta marca en relación con otras marcas sea muy superior	1	2	3	4	5
7	Esta marca puede ser muy útil	1	2	3	4	5

CM

8	Pienso que la marca <i>Tutempo K7</i> cumple lo que promete	1	2	3	4	5
9	Las afirmaciones de esta marca acerca de su servicio son creíbles	1	2	3	4	5
10	Esta marca tiene un nombre en el que puedes confiar	1	2	3	4	5
11	Esta marca me recuerda a alguien que es competente y que sabe lo que está haciendo	1	2	3	4	5
12	Esta marca no pretende ser lo que no es	1	2	3	4	5
13	Esta marca está a la vanguardia de la utilización de la tecnología para ofrecer un mejor servicio	1	2	3	4	5

EM

14	Es probable que la marca <i>Tutempo K7</i> sea de alta calidad	1	2	3	4	5
15	La probabilidad de que esta marca pueda ser funcional es alta	1	2	3	4	5
16	La probabilidad de que esta marca pueda ser fiable/digna de confianza es alta	1	2	3	4	5
17	Es probable que vaya a ser leal a esta marca en el futuro	1	2	3	4	5
18	Esta marca sería mi primera opción	1	2	3	4	5
19	Tiene sentido usar esta marca en lugar de otras	1	2	3	4	5
20	Puedo reconocer esta marca entre otras marcas de la competencia	1	2	3	4	5
21	Algunas características de esta marca vienen a mi mente rápidamente	1	2	3	4	5
22	Puedo recordar rápidamente los símbolos o logos de esta marca	1	2	3	4	5

PM

A continuación aparecen una serie de adjetivos que pueden estar relacionados con la marca *Tutempo K7*. Señala teniendo en cuenta que 1 es estar totalmente en desacuerdo con que la marca esté relacionada con ese adjetivo y que marcar 5 es estar totalmente de acuerdo. Selecciona con una X el número que mejor represente tu opinión.

La marca *Tutempo K7* es:

23	Amigable	1	2	3	4	5	34	Limpia	1	2	3	4	5
24	Familiar	1	2	3	4	5	35	Responsable	1	2	3	4	5
25	Honesta	1	2	3	4	5	36	Moderna	1	2	3	4	5
26	Genuina	1	2	3	4	5	37	Independiente	1	2	3	4	5
27	Tecnológica	1	2	3	4	5	38	Joven	1	2	3	4	5
28	Fiable	1	2	3	4	5	39	Innovadora	1	2	3	4	5
29	Exitosa	1	2	3	4	5	40	Dinámica	1	2	3	4	5
30	Líder	1	2	3	4	5	41	Elegante	1	2	3	4	5
31	Segura	1	2	3	4	5	42	Con clase	1	2	3	4	5
32	Trabajadora	1	2	3	4	5	43	Masculina	1	2	3	4	5
33	Puntual	1	2	3	4	5							

Anexos

Las siguientes cuestiones están relacionadas con la fidelidad y lo identificados que están los usuarios con la marca del servicio. Responde desde tu punto de vista considerando que **1 es estar en total desacuerdo** y **5 en total acuerdo**.

LM

44	Me considero fiel a este servicio deportivo	1	2	3	4	5
45	Este servicio deportivo sería mi primera opción	1	2	3	4	5
46	No voy a usar otro servicio deportivo siempre y cuando pueda acceder a este	1	2	3	4	5
47	Después de usar esta marca me he encariñado con ella	1	2	3	4	5
48	Estaría encantado de recomendar Tutempo K7 a mis amigos	1	2	3	4	5

CUM

49	La imagen de esta marca está de acuerdo (es congruente) con mi propia imagen	1	2	3	4	5
50	El uso de este servicio deportivo refleja lo que soy	1	2	3	4	5
51	Gente parecida a mí usa este servicio deportivo	1	2	3	4	5
52	El tipo de persona que suele utilizar este servicio deportivo es muy parecido a mí	1	2	3	4	5

A continuación, aparecen aspectos relacionados con la recomendación, la calidad general del servicio, la satisfacción, el valor y la confianza, contesta según tu opinión teniendo en cuenta, como hasta ahora, que **1 equivale a estar totalmente en desacuerdo** y **5 totalmente de acuerdo**.

WOM

53	Recomendaré la asistencia al centro deportivo a mis amigos y parientes	1	2	3	4	5
54	Hablaré bien del centro deportivo a otras personas si me preguntan	1	2	3	4	5
55	Animaré a otros a que vengan a este centro deportivo	1	2	3	4	5

CG

56	Este servicio deportivo es de alta calidad	1	2	3	4	5
57	Probablemente la calidad de este servicio deportivo es extremadamente alta	1	2	3	4	5
58	Un producto de la marca Tutempo K7 debe ser de muy buena calidad	1	2	3	4	5
59	Esta marca es de buena calidad	1	2	3	4	5
60	La probabilidad de que esta marca me satisfaga es muy alta	1	2	3	4	5
61	Estoy muy satisfecho con esta marca	1	2	3	4	5

U/H/C

62	Me fio de este servicio deportivo	1	2	3	4	5
63	Este servicio deportivo es una necesidad para mí	1	2	3	4	5
64	Me encanta este servicio deportivo	1	2	3	4	5
65	Me siento bien cuando uso este servicio deportivo	1	2	3	4	5
66	Confío en la marca Tutempo K7	1	2	3	4	5
67	Tutempo K7 es una marca honesta	1	2	3	4	5
68	La marca Tutempo K7 me transmite seguridad	1	2	3	4	5

69. Edad:	_____ años	70. Género:	1. Hombre <input type="checkbox"/>	2. Mujer <input type="checkbox"/>	71. Indica con un solo número cuántas veces a la semana usas este servicio normalmente:	_____
-----------	------------	-------------	------------------------------------	-----------------------------------	---	-------

72. ¿Cual es tu situación laboral?

1. Trabajador tiempo completo <input type="checkbox"/>	2. Trabajador tiempo parcial <input type="checkbox"/>	3. Parado <input type="checkbox"/>	4. Jubilado/pensionista <input type="checkbox"/>
--	---	------------------------------------	--

POR FAVOR DEVUELVE ESTE CUESTIONARIO AL PUNTO DE INFORMACIÓN DE LA INSTALACIÓN A LA MAYOR BREVEDAD POSIBLE

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN



VNIVERSITAT ID VALÈNCIA

La Universidad de Valencia en colaboración con los Servicios Deportivos Municipales del Ayuntamiento de Paterna está realizando un estudio sobre la percepción de marca de los usuarios de centros deportivos. Por favor contesta teniendo en cuenta tu percepción respecto al uso que has hecho de los Servicios Deportivos Municipales de Paterna. El cuestionario es anónimo y tus respuestas serán usadas globalmente únicamente con fines académicos.

Marcar **1** significa que estás **totalmente en desacuerdo** con esa característica y **5** **totalmente de acuerdo** con la afirmación. Marca con una X en cualquiera de los números intermedios que mejor represente tu opinión al respecto.

AM

1	Me gusta la marca <i>Esport a Paterna / +QVida</i>	1	2	3	4	5
2	<i>Esport a Paterna / +QVida</i> es una marca muy buena	1	2	3	4	5
3	Tengo una disposición favorable hacia la marca <i>Esport a Paterna / +QVida</i>	1	2	3	4	5
4	Mi actitud hacia esta marca es muy positiva	1	2	3	4	5
5	El uso de esta marca para representar este servicio es adecuado	1	2	3	4	5
6	Es probable que esta marca en relación con otras marcas sea muy superior	1	2	3	4	5
7	Esta marca puede ser muy útil	1	2	3	4	5

CM

8	Pienso que la marca <i>Esport a Paterna / +QVida</i> cumple lo que promete	1	2	3	4	5
9	Las afirmaciones de esta marca acerca de su servicio son creíbles	1	2	3	4	5
10	Esta marca tiene un nombre en el que puedes confiar	1	2	3	4	5
11	Esta marca me recuerda a alguien que es competente y que sabe lo que está haciendo	1	2	3	4	5
12	Esta marca no pretende ser lo que no es	1	2	3	4	5
13	Esta marca está a la vanguardia de la utilización de la tecnología para ofrecer un mejor servicio	1	2	3	4	5

EM

14	Es probable que la marca <i>Esport a Paterna / +QVida</i> sea de alta calidad	1	2	3	4	5
15	La probabilidad de que esta marca pueda ser funcional es alta	1	2	3	4	5
16	La probabilidad de que esta marca pueda ser fiable/digna de confianza es alta	1	2	3	4	5
17	Es probable que vaya a ser leal a esta marca en el futuro	1	2	3	4	5
18	Esta marca sería mi primera opción	1	2	3	4	5
19	Tiene sentido usar esta marca en lugar de otras	1	2	3	4	5
20	Puedo reconocer esta marca entre otras marcas de la competencia	1	2	3	4	5
21	Algunas características de esta marca vienen a mi mente rápidamente	1	2	3	4	5
22	Puedo recordar rápidamente los símbolos o logos de esta marca	1	2	3	4	5

PM

A continuación aparecen una serie de adjetivos que pueden estar relacionados con la marca *Esport a Paterna / +QVida*. Señala teniendo en cuenta que **1 es estar totalmente en desacuerdo** con que la marca esté relacionada con ese adjetivo y que marcar **5 es estar totalmente de acuerdo**. Selecciona con una X el número que mejor represente tu opinión.

La marca *Esport a paterna / +QVida* es:

23	Amigable	1	2	3	4	5	34	Limpia	1	2	3	4	5
24	Familiar	1	2	3	4	5	35	Responsable	1	2	3	4	5
25	Honesta	1	2	3	4	5	36	Moderna	1	2	3	4	5
26	Genuina	1	2	3	4	5	37	Independiente	1	2	3	4	5
27	Tecnológica	1	2	3	4	5	38	Joven	1	2	3	4	5
28	Fiable	1	2	3	4	5	39	Innovadora	1	2	3	4	5
29	Exitosa	1	2	3	4	5	40	Dinámica	1	2	3	4	5
30	Líder	1	2	3	4	5	41	Elegante	1	2	3	4	5
31	Segura	1	2	3	4	5	42	Con clase	1	2	3	4	5
32	Trabajadora	1	2	3	4	5	43	Masculina	1	2	3	4	5
33	Puntual	1	2	3	4	5							

Anexos

Las siguientes cuestiones están relacionadas con la fidelidad y lo identificados que están los usuarios con la marca del servicio. Responde desde tu punto de vista considerando que **1 es estar en total desacuerdo** y **5 en total acuerdo**.

LM

44	Me considero fiel a este servicio deportivo	1	2	3	4	5
45	Este servicio deportivo sería mi primera opción	1	2	3	4	5
46	No voy a usar otro servicio deportivo siempre y cuando pueda acceder a este	1	2	3	4	5
47	Después de usar esta marca me he encariñado con ella	1	2	3	4	5
48	Estaría encantado de recomendar Esport a Paterna / +QVida a mis amigos	1	2	3	4	5

CUM

49	La imagen de esta marca está de acuerdo (es congruente) con mi propia imagen	1	2	3	4	5
50	El uso de este servicio deportivo refleja lo que soy	1	2	3	4	5
51	Gente parecida a mí usa este servicio deportivo	1	2	3	4	5
52	El tipo de persona que suele utilizar este servicio deportivo es muy parecido a mí	1	2	3	4	5

A continuación, aparecen aspectos relacionados con la recomendación, la calidad general del servicio, la satisfacción, el valor y la confianza, contesta según tu opinión teniendo en cuenta, como hasta ahora, que **1 equivale a estar totalmente en desacuerdo** y **5 totalmente de acuerdo**.

WOM

53	Recomendaré la asistencia al centro deportivo a mis amigos y parientes	1	2	3	4	5
54	Hablaré bien del centro deportivo a otras personas si me preguntan	1	2	3	4	5
55	Animaré a otros a que vengan a este centro deportivo	1	2	3	4	5

CG

56	Este servicio deportivo es de alta calidad	1	2	3	4	5
57	Probablemente la calidad de este servicio deportivo es extremadamente alta	1	2	3	4	5
58	Un producto de la marca Esport a Paterna / +QVida debe ser de muy buena calidad	1	2	3	4	5
59	Esta marca es de buena calidad	1	2	3	4	5
60	La probabilidad de que esta marca me satisfaga es muy alta	1	2	3	4	5
61	Estoy muy satisfecho con esta marca	1	2	3	4	5

U/H/C

62	Me fio de este servicio deportivo	1	2	3	4	5
63	Este servicio deportivo es una necesidad para mí	1	2	3	4	5
64	Me encanta este servicio deportivo	1	2	3	4	5
65	Me siento bien cuando uso este servicio deportivo	1	2	3	4	5
66	Confío en la marca Esport a Paterna / +QVida	1	2	3	4	5
67	Esport a Paterna / +QVida es una marca honesta	1	2	3	4	5
68	La marca Esport a Paterna/+QVida me transmite seguridad	1	2	3	4	5

69. Edad:	_____ años	70. Género:	1. Hombre <input type="checkbox"/>	2. Mujer <input type="checkbox"/>	71. Indica con un solo número cuántas veces a la semana usas este servicio normalmente:	_____
-----------	------------	-------------	------------------------------------	-----------------------------------	---	-------

72. ¿Cual es tu situación laboral?

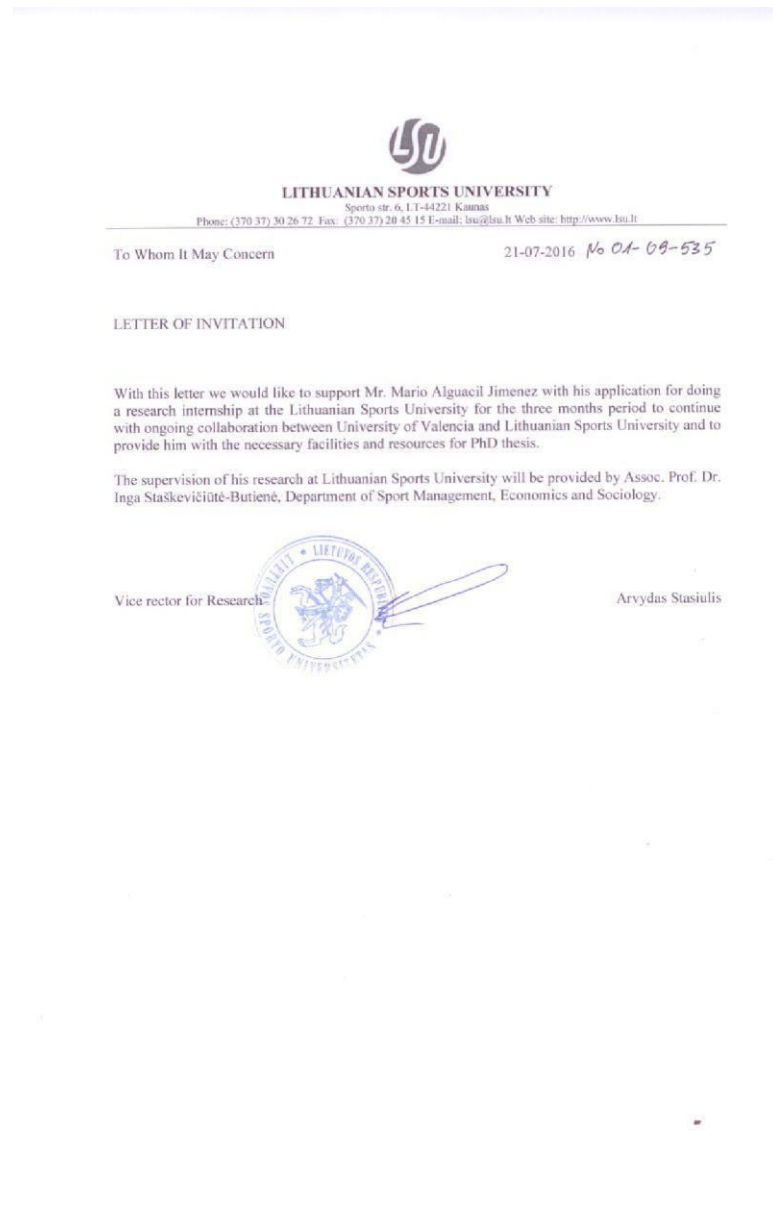
1. Trabajador tiempo completo <input type="checkbox"/>	2. Trabajador tiempo parcial <input type="checkbox"/>	3. Parado <input type="checkbox"/>	4. Jubilado/pensionista <input type="checkbox"/>
--	---	------------------------------------	--

POR FAVOR DEVUELVE ESTE CUESTIONARIO AL PUNT D'INFORMACIÓ DE TU INSTALACIÓ A LA MAYOR BREVEDAD POSIBLE

GRACIAS POR TU COLABORACIÓ

ANEXO 2

Carta de invitación Lituania



ANEXO 3

Certificado estancia Lituania



LITHUANIAN SPORTS UNIVERSITY

Sporto str. 6, LT-44221 Kaunas
Phone: (370 37) 30 26 72. Fax: (370 37) 20 45 15 E-mail: lsu@lsu.lt Web site: http://www.lsu.lt

Universitat de València

15/12/2016

LETTER OF CONFIRMATION

This is to certify that Mr. Mario Alguacil Jimenez (DNI 14310820J) PhD student of the University of Valencia has been pupillage at the Lithuanian Sports University for the period between 28/08/2016-02/12/2016.

Assoc. Dr. Inga Staskeviciute-Butiene was providing supervision and consultation during Mr. Mario Alguacil Jimenez was at the Lithuanian Sports University and helped him to advance in his PhD dissertation project.

Also Mario Alguacil Jimenez was collaborating with the LSU scientific group „Research on value added resulting from the activities of sports organizations“ by presenting his field of study and proposing similar research topic in Lithuania and discussing about possible future collaboration in sport management research with LSU.

Prof. dr. Arvydas Stasiulis
Vice-Rector