

VALIDACIÓN DE UN CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL VALOR DE MARCA EN LOS HOTELES: ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DEL HUÉSPED

Elizabeth López Carré*

Elva Esther Vargas Martínez**

Felipe Carlos Viesca González***

*Licenciada en Turismo
Facultad de Turismo
Universidad Autónoma del Estado de México
(UAEMex), Toluca, México.
Maestra en Administración
Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca, México.
Docente-Investigador Facultad de Turismo y
Gastronomía, UAEMex.
delfos311@hotmail.com

**Licenciada en Turismo
Facultad de Turismo
Universidad Autónoma del Estado de México
(UAEMex), Toluca, México.
Maestra en Administración
Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca, México.
Doctora en Ciencias Ambientales
Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca, México
Docente-Investigador Facultad de Turismo
y Gastronomía, UAEMex.
elvacolegio@hotmail.com

***Ingeniero Agrónomo
Universidad Autónoma Chapingo
Chapingo, Estado de México.
Maestro en Ciencias en Estadística Experimental
Colegio de Postgraduados
Montecillos, Estado de México.
Doctor en Administración
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores
de Monterrey. Campus Ciudad de México
México, D. F.
Docente-Investigador Facultad de Turismo
y Gastronomía, UAEMex.
carvigo_9@hotmail.com

RESUMEN

El objetivo de este artículo es validar un cuestionario para determinar la lealtad, la calidad percibida y la imagen de la marca, como determinantes del valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Se toman como sujetos de estudio a los clientes de hoteles del segmento de negocios de la plaza Toluca-Metepec-Lerma, Estado de México. El aporte académico del trabajo está en función del entendimiento del constructo valor de marca y sus componentes. La contribución práctica radica en que los resultados que se obtengan contribuirán a cubrir esa brecha de trabajos empíricos sobre la medición del constructo en hoteles de negocios. Los resultados evidencian que el cuestionario elaborado resultará útil para alcanzar los objetivos de la presente investigación, pues quedó validado en constructo y contenido, y su fiabilidad resultó elevada.

Palabras clave: valor de marca, hoteles, validación de cuestionarios, perspectivas del consumidor.

Recibido: 09-04-15.

Aceptado: 04-05-15.

ABSTRACT

The objective of this paper is to validate a questionnaire to determine loyalty, perceived quality and brand image as determinants of brand equity from a consumer's perspective. The sample was made of the customers from the business area of the Toluca-Lerma-Metepec hotels in the State of Mexico. The academic contribution of the work is based on the understanding of the construct: brand equity and its components. The practical contribution is that the results obtained will help to fill up that gap in empirical work on the measurement of the construct in business hotels. The results show that the questionnaire should be useful for achieving the objectives of this investigation because it was validated in construct and content and as well as its reliability was high.

Key words: brand equity, hotels, validation questionnaires, consumer's perspective.

VALIDATION OF A QUESTIONNAIRE TO DETERMINE THE BRAND EQUITY IN HOTELS: ANALYSIS FROM THE CUSTOMER'S PERSPECTIVE

Elizabeth López Carré
Elva Esther Vargas Martínez
Felipe Carlos Viesca González

INTRODUCCIÓN

El valor de marca se refleja en la rentabilidad que generan para las empresas las percepciones de sus consumidores respecto a los precios, la calidad del servicio, imagen y participación en el mercado. Existen ventajas para las empresas que posean marcas fuertes, entre ellas: a) reducción de los costos de marketing, b) aumento de la fidelidad del consumidor, c) márgenes de lucro elevado y d) oportunidades de extender la marca hacia otras líneas de productos (Hoefflery y Keller, 2002).

En el caso particular del turismo, actividad reconocida como pieza clave para el desarrollo económico, las marcas permiten consolidar y reforzar la conexión entre el visitante y un destino. La imagen turística surge como consecuencia de la interpretación emocional de la marca por parte del turista. Las marcas turísticas responden a la necesidad de hacer visible e identificable estos servicios, a partir de resaltar las cualidades y los atributos de los recursos y capacidades con que habitualmente laboran las empresas del sector. La marca turística tiene el fin de rentabilizar un concepto de imagen y de producto diferenciado en respuesta a los valores y deseos de un segmento de mercado.

El concepto de marca en el sector del turismo se encuentra en un proceso complejo de adaptación para el consumidor. Al tratarse de un servicio intangible, el turista no tiene capacidad de probar un destino hasta que no disfruta de él. La elección de compra en ocasio-

nes se basa en experiencias indirectas, en recomendaciones de otros, o en el impacto que la publicidad logre alcanzar. Ello se maximiza en la Era de las comunicaciones, Internet y las redes sociales.

La configuración de la oferta de alojamiento es fundamental en la gobernanza de los sistemas de producción turística. Ella incide de forma decisiva en la competitividad empresarial y en la creación de barreras de entrada para la competencia. Por ello los directivos hoteleros tienen ante sí el reto de brindar prioridad a la consolidación de las marcas comerciales de las empresas que operan y potenciar una imagen de marca que los diferencie de la competencia, y represente en los clientes una experiencia que desean repetir y recomendar a sus allegados.

Por todo lo anterior, y a partir de un diseño descriptivo y de corte transversal para la investigación, se adopta como objetivo: validar un cuestionario propuesto por los autores para valorar el comportamiento de los determinantes del valor de marca, desde la perspectiva del consumidor en hoteles de negocios ubicados en la plaza Toluca-Metepec-Lerma, Estado de México, México.

El artículo se estructura de la siguiente forma: una introducción donde se justifica la importancia de la temática que se aborda y se definen los objetivos de la investigación. El desarrollo donde se presenta la fundamentación teórica que sintetiza los conceptos teóricos de trabajo y los antecedentes empíricos de mayor relevancia. Posterior-

mente se presenta el acápite metodológico donde se describen los métodos a emplear y se enfatiza en la selección de las técnicas estadísticas para cumplir el objetivo propuesto. A continuación son presentados y discutidos los resultados de la investigación, en particular los referidos a la aplicación del método de validación por expertos, las pruebas de fiabilidad y el análisis factorial exploratorio, incluido el cumplimiento de los supuestos iniciales para su aplicación exitosa. Finalmente se formulan las conclusiones en relación al cumplimiento de los objetivos previstos y las recomendaciones que los autores consideran oportunas.

DESARROLLO

1. Fundamentación teórica y de carácter empírico

El valor de marca es entendido como el conjunto de activos y pasivos vinculados con una marca y que aportan o disminuyen valor a un producto o servicio (Aaker, 1994). Este aumenta las preferencias, intenciones de compra y voluntad del consumidor para pagar precios superiores por el servicio.

El estudio del valor de marca tiene dos aproximaciones principales: la financiera y la mercadológica (Keller, 1993). En el primer grupo se encuentra el método del valor de mercado desarrollado por Mahajan y otros (1990); el de costo de reemplazo, según Aaker (1994); el de costo histórico de Kapferer (1992) y Arnold (1994); así como los estudios de Simon y Sullivan (1993) basados en la valoración en bolsa y

de Farquhar y Ijiri (1993) enfocados en la contabilidad de momentos. A ellos se agregan los trabajos de Baldi y Trigeorgis (2009) y González y otros (2012) centrados en las denominadas opciones reales compuestas, y los de Camargo y otros (2013) que emplean la lógica difusa. De conjunto, estos métodos están relacionados con la necesidad de evaluación de los activos de las empresas desde una perspectiva contable y son los más utilizados por su facilidad de aplicación.

Por otra parte, desde la perspectiva mercadológica, o sea del valor de marca basado en el consumidor, se afirma que su carácter de constructo multidimensional está conformado por varios componentes: disposición a pagar un sobreprecio por la marca, satisfacción, lealtad manifestada, calidad percibida, liderazgo (capacidad de innovación) que se percibe en la marca, así como la generación de beneficio funcional y autoexpresión (identificación) que aporta al consumidor (Vera, 2008).

En la literatura especializada se han discutido ampliamente las dimensiones que inciden en el valor de las marcas. Al respecto, Keller (1998), propuso un modelo de dos dimensiones: reconocimiento e imagen de marca. Dos años antes, Aaker (1996) había introducido un modelo de diez dimensiones agrupadas en cinco súper dimensiones: lealtad, calidad percibida y estimada, asociaciones hacia la marca, reconocimiento, y comportamiento en el mercado. Cuando Keller (1998) se remitió a la imagen de marca, manifestó la tendencia a englobar lo que Aaker (1996)

refirió con las dos dimensiones de calidad percibida-estimada y asociaciones de marca. Ambos coincidieron en la dimensión de reconocimiento de la marca, por tanto, la propuesta de Aaker (1996) constituye un desglose mayor y más completo de las variables.

Berry (2000) presentó un modelo para determinar el valor de marca para las organizaciones de servicios. Se basa en seis componentes: conocimiento de marca, comunicaciones externas, significado, experiencia del cliente, representación de la empresa en la marca y valor de marca. A esta propuesta Bravo y otros (2007) incorporan como dimensión la lealtad.

Diferentes autores han desarrollado investigaciones empíricas referidas al valor de las marcas en el sector de los servicios. Nath y Bawa (2011), proponen una escala para determinar el valor de marca y la validan mediante el empleo de datos obtenidos en las actividades bancarias, de seguros y telefonía celular. La escala se compone de cuatro sub-escalas o dimensiones: familiaridad, calidad percibida, lealtad y la asociación de marca. Por otra parte, Shekhar (2013) estudia las dimensiones relacionadas con el valor de marca, en particular, el conocimiento de la marca, la asociación de marca, la calidad percibida, la confianza y la lealtad. Aunque su estudio tiene la limitación de concebirse únicamente en el contexto de los servicios médicos de la India.

En un contexto similar, Kim y otros (2008a) identificaron cinco factores que influyen en la creación de valor

de la marca en los servicios médicos a través de relaciones con los clientes: confianza, satisfacción del cliente, compromiso de relaciones, lealtad y conciencia de marca.

A pesar de la extensa literatura sobre valor de marca, se observa una divergencia acerca de su concepto, de las dimensiones que definen el constructo, las perspectivas por las cuales deberían ser estudiadas y las formas de medición (Ailawadi y otros, 2003). En general se destacan como dimensiones asociadas al valor de marca: fidelidad de marca, reconocimiento del nombre o notoriedad, calidad percibida, asociaciones a la marca (imagen de marca) y valor percibido (Aaker, 1994; Serrano y Serrano, 2005; Jiménez, 2004; Callarisa y otros, 2012).

1.1. Las marcas turísticas

La marca turística es el conjunto de actividades de *marketing* encaminadas a apoyar la creación de una denominación, símbolo u otro medio gráfico que identifica y diferencia un destino o servicio, transmite de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar, contribuye a consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino, y reduce costos y riesgos para el consumidor (Blain y otros, 2005). Tiene el fin de rentabilizar un concepto de imagen y de producto diferenciado, en respuesta a los valores y deseos de un segmento de mercado determinado. Por ello, se le considera como el estándar fundamental de un producto turístico (Obiol, 2002).

Se reconocen diferentes funciones de las marcas turísticas, entre ellas las de posicionar las empresas en el mercado y comunicar los recursos principales del destino que normalmente coinciden con los recursos del territorio. En respuesta los empresarios del sector ponen en práctica una promoción encaminada a la creación de la imagen de marca en un esfuerzo principal por diferenciar sus identidades. De este modo, intentan subrayar el carácter único del destino donde operan (Folgado y otros, 2011).

Queda esclarecido que las marcas de los servicios turísticos, y en especial los hoteleros (objetos de la presente investigación), están condicionadas por las marcas de territorio. Sin embargo, no puede obviarse que dentro de un destino turístico las empresas deben diferenciarse y ello constituye un reto ante los diseños globalizados de productos turísticos altamente homogenizados que se imponen en la actualidad.

El valor de la marca impacta en el consumidor y condiciona su comportamiento futuro, en la medida que dicho impacto sea positivo, se traducirá en lealtad. En virtud de ella el cliente la recomendará favorablemente y las ventas del hotel se incrementarán. De esta forma el valor de la marca tendrá una perspectiva presente y otra futura, así como a una contribución a la diferenciación de la oferta como ventaja competitiva de las empresas que lo potencien.

La compilación de experiencias empíricas dirigidas a la valoración de

las marcas turísticas ha sido objeto de diferentes abordajes. En este sentido, Konecnik y Gartner (2006) propusieron un modelo para evaluar el valor de marca, aplicado solamente en destinos turísticos, en el cual incluyen cuatro dimensiones: conocimiento, imagen, calidad percibida y lealtad. El modelo fue empíricamente validado y confirma la importancia del concepto de imagen en la evaluación de un destino, aunque los resultados sugieren que esta no es la única dimensión crítica a considerar.

Diferentes estudios basados en la perspectiva del cliente o mercadológica han abordado el valor de marca y sus determinantes en las empresas turísticas. En una investigación desarrollada en empresas de restauración y alojamiento se consideraron las dimensiones lealtad a la marca, notoriedad, calidad percibida e imagen de marca. Dentro de sus hallazgos principales se debe mencionar que la conciencia de marca en hoteles de lujo mostró un bajo valor del factor de carga y sólo fue considerada con propósito explicativo (Kim y Kim, 2005).

Otra contribución empírica se basó en estudiar el valor de marca en el sector hotelero mediante un modelo que contó con dos determinantes principales (conocimiento de la marca y significado de marca), los consideraron como constructos multimensionales y los relacionaron con tres dimensiones secundarias. El primero se vinculó con la presentación de la marca por la compañía y la comunicación externa, mientras el segundo lo asociaron a la

dimensión comunicación y la experiencia del consumidor con la empresa (So y King, 2010).

Estudios acerca del valor de marca en las empresas hoteleras de Pakistán consideraron como dimensiones del valor de marca, la calidad percibida, la lealtad, el conocimiento de las marcas y la imagen de marca (Malik y Naeem, 2011; Ishaq y otros, 2014).

En otra investigación, Šerić y Gil (2011), se propusieron profundizar en la naturaleza del valor de marca en los hoteles de alta categoría de Croacia y se basaron en sólo tres dimensiones: imagen, calidad percibida y lealtad.

En trabajos posteriores como los de Callariza y otros (2012), se extiende la investigación a las cinco dimensiones consideradas en el modelo propuesto por Aaker (1996). Mientras que Funes (2014) aplicó nuevamente este modelo pero lo limitó al estudio de las dimensiones notoriedad, valor percibido, lealtad de marca y calidad percibida. En sus resultados esta autora reiteró el hallazgo de Kim y Kim (2005), respecto a la baja significación de la dimensión notoriedad.

Resulta evidente que no existe un modelo definitivo para valorar el constructo valor de marca en las empresas turísticas, los enfoques son variados y los resultados limitados generalmente a los contextos en que se realizan los trabajos. Las aplicaciones empíricas en el sector turístico se han enfocado mayormente en cuatro de las cinco dimensiones propuestas por Aaker (1996). Sin embargo, algunos de ellos han demos-

trado que la notoriedad no representa una dimensión significativa, por lo que se han centrado en a) imagen de marca; b) calidad percibida y c) lealtad hacia la marca (Kim y Kim, 2005 y 2007; Bailey y Ball, 2006; Kayaman y Arasli, 2007; Šerić y Gil, 2011; Funes, 2014).

Así mismo, los trabajos de Kim y Kim, (2005), Kayaman y Arasli (2007), Seric y Gil (2011) y Callariza y otros (2012), han puesto en evidencia que la información recogida a través de cuestionarios o captada directamente en la red, puede resultar un instrumento válido para realizar una caracterización rápida de las dimensiones que permiten estimar el valor que le asignan los clientes a las marcas.

2. Metodología de la investigación

A partir de los trabajos de Aaker (1991), Aaker y Álvarez del Blanco (1995) y Vera (2008), así como de las propuestas empíricas de Kim y Kim (2005, 2008b), Bailey y Ball (2006), Kayaman y Arasli (2007), y Seric y Gil (2011), se adoptó un modelo que comprende las dimensiones lealtad, imagen de marca y calidad percibida, como dimensiones que anteceden a la percepción del valor de marca. El instrumento para la recogida de información se integró en dos partes: la primera la componen variables demográficas (12 ítems) para obtener información sobre el perfil del consumidor (edad, género, estado civil, nivel de estudios y procedencia), además de cinco preguntas relacionadas con el motivo de viaje, frecuencia de uso, criterio de selección de

la marca y medio por el cual se enteró de existencia de la marca. La segunda incluye 31 ítems para medir los determinantes del valor de marca en los ho-

teles. En la Tabla 1 se muestra la lista de dimensiones, con su definición conceptual y operacional, utilizada para elaborar el cuestionario.

Tabla 1.
Dimensiones del valor de marca

Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional
Lealtad a la marca	Delgado (2004) señala que la definición más aceptada es la de Jacoby y Kynner (1973) quienes consideran la lealtad como un comportamiento de compra, no aleatorio, expresado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión con respecto a una o más marcas alternativas, siendo función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisiones).	Ítems en la escala (parte II): 13, 14, 15, 16, 17 y 18
Calidad percibida	Es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un servicio (Zeithaml y otros, 2003).	Ítems en la escala (parte II): 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29 y 30
Imagen de marca	Según Keller (1993) la imagen de marca se refiere a las percepciones acerca de una marca que son reflejadas por las asociaciones que realiza en su mente el consumidor en relación a la marca. Jiménez (2004:110) "las asociaciones de marca son algo vinculado al recuerdo de marca, percepciones que pueden o no reflejar la realidad objetiva". Representa el significado que tiene la marca para el individuo.	Ítems en la escala (parte II): 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43

Elaboración propia

Cada uno de los reactivos se diseñó para ofrecer alternativas de respuesta en una escala Likert con las siguientes siete categorías: 7—en extremo acuerdo, 6 —totalmente de acuerdo, 5 —de

acuerdo, 4 —ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3 —en desacuerdo, 2 —totalmente en desacuerdo y 1—en extremo en desacuerdo. El cuestionario elaborado, aunque se apoya en dimensiones

trabajadas con anterioridad, constituye un aporte pues en la bibliografía consultada no se identificó otra propuesta para ser aplicada a las particularidades de la hotelería de negocio.

En la etapa de la investigación denominada validación del cuestionario, se seleccionaron 50 clientes del segmento de hoteles de negocio en la ciudad de Toluca, a los que se les aplicó el cuestionario, aunque resulta una cifra pequeña, autores como De Winter, Dodou y Wieringa (2009) en su investigación demuestran que se puede considerar esta cifra como aceptable para el propósito de la investigación y lo denominan como el umbral mínimo razonable para el estudio.

La investigación siguió un diseño transversal y descriptivo. Transversal porque se capta la información de forma instantánea en un momento determinado y descriptivo porque se observan y estudian los fenómenos, y las variables que los caracterizan, tal cuales ocurren en la realidad. Se realizó un muestreo por conveniencia, considerado como técnica de muestreo la no probabilística que intenta obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo la realizó el encuestador.

La validación de la escala de medición se realizó mediante el análisis de la validez del contenido, constructo y fiabilidad (Armando, 2007; Mendoza, 2011).

- Análisis de la validez de contenido.

Se sometió el instrumento a una va-

lidación por expertos. La selección de los mismos se realizó teniendo en cuenta el conocimiento científico y experiencia sobre en temática objeto de estudio, producción científica y cargos ocupados.

Se identificaron 10 expertos. De ellos, cinco son profesores de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) y los restantes fueron profesionales de la hotelería con larga experiencia en el sector y vinculados directamente a la gestión de la calidad y el *marketing*.

A los expertos se les cuestionó acerca de la validez de las preguntas elaboradas para cumplir con los objetivos del cuestionario. Los mismos emitieron su juicio de forma independiente y secreta. El experto clasificó las preguntas asignándoles un valor que expresaba el juicio que poseía con la validez de cada interrogante (ítems del cuestionario). Las opciones de evaluación fueron las siguientes: (1) –Estoy de acuerdo y (2) –Estoy en desacuerdo.

Se determinó un Coeficiente de validez de contenido (Cvc), según la ecuación utilizada por González (2011) y desarrollada a partir del modelo de Lawshe (1975) sobre el cálculo de la validez del contenido de un instrumento. La ecuación se expresa como:

$$Cvc = \frac{Ne}{NET} \quad (2)$$

Dónde:

- o Cvc . Representa el coeficiente de validez de contenido de cada

interrogante o reactivo, según los expertos consultados. Toma valores entre 0 y 1. Mientras más próximo a uno es su valor, se considera que el contenido que se evalúa tiene mayor validez. En la presente aplicación se consideraron válidos los valores superiores a 0.8.

- Ne. Número de expertos que consideran pertinente la pregunta formulada.
- NET. Número total de expertos considerados en el estudio.
- Validez del constructo

Para validar el constructo se realizó el análisis factorial exploratorio donde se utiliza el procedimiento y los criterios estadísticos propuestos por Frías y Pascual (2012), así como Méndez y otros (2012). El propósito principal del análisis es tratar de establecer una estructura subyacente entre las variables del análisis, a partir de estructuras de correlación entre ellas. Se busca definir grupos de variables (factores o dimensiones) que estén altamente correlacionados entre sí y expliquen el constructo en estudio. Adicionalmente, se empleó para reducir la complejidad del uso de un gran número de variables, llevándolas a un grupo más reducido. El trabajo se desarrolló en cuatro etapas.

Etapa I. Se realizó un análisis de la matriz de correlaciones, donde se debían observar valores superiores a 0.3 en todas las variables, según

el procedimiento empleado. A continuación se procedió a la Prueba de esfericidad de *Bartlett* para evaluar el cumplimiento de la hipótesis nula de la inexistencia de correlación entre las variables; es decir, que la matriz de correlación es la matriz identidad (I).

Etapa II. Se determinó el Índice *Kaiser Meyer Olkin* para evaluar la fuerza de la relación entre dos variables o ítems, a partir de las correlaciones parciales, la cual representa la correlación entre este par de ítems después de remover el efecto de los demás. El (KMO), toma valores entre 0 y 1, y se interpretó según el procedimiento de la siguiente forma: valores menores de 0.5 se consideraron inaceptables; de 0.5 a 0.59, pobres; de 0.6 a 0.79, regulares y de 0.8 a 1 (Méndez y otros, 2012).

Etapa III. Se calculó el determinante de la matriz de correlaciones. Dadas las características de esta matriz, el determinante toma valores entre 0 y 1. Se consideró que el análisis factorial se justificaba si su valor era pequeño, pero diferente de 0.

Etapa IV. Para la determinación del número de factores se empleó el criterio del valor propio que representa el total de varianza explicada por cada factor. Se consideró tomar para el análisis solo aquellos factores que tengan valores propios mayores a 1.

Etapa V. La interpretación de los

factores se realiza aplicando el método de rotación VARIMAX. El resultado de hacer esta rotación es la redistribución de la varianza de las variables originales en los factores determinados, buscando maximizar las ponderaciones a nivel del factor; es decir, que cada ítem o variable sea representativo en solo uno de ellos y así minimizar el número de variables dentro de cada factor o dimensión. El criterio para determinar la significancia de los factores recurre a la significancia de las ponderaciones. Los valores menores a 0.3 se consideran no significativos; entre 0.3 y 0.5, de aporte mínimo; entre 0.5 y 0.7 de aporte significativo, y valores mayores a 0.7 son consideradas relevantes y, generalmente, son el objetivo del análisis. Sin embargo, señalan los procedimientos considerados como referencia que resulta frecuente que se asuman valores mayores a 0.3.

- Análisis de fiabilidad

Obtenida la propuesta definitiva del cuestionario se evaluó su fiabilidad. Se utilizó el estadístico *Alpha de Cronbach*, considerando los crite-

rios de Nunnally (1978) y Kim y otros (2008a) los valores aceptados se deben encontrar entre 0.7 y 0.9.

Para el análisis de los datos y su procesamiento estadístico se utilizó el *software* SPSS 19.0.

3. Resultados

- Análisis de la validez del contenido

Se consideraron como válidos los resultados de Cv superior al 0.8, lo cual fue cumplido por 40 de las 43 preguntas (ítems) consideradas en el diseño inicial que pasaron a formar parte del cuestionario final. De esta forma, el contenido se consideró válido.

- Análisis de la validez del constructo

Se aplicaron y procesaron 50 cuestionarios. Se analizaron las matrices de correlación y se encontraron que, en general, las variables poseen coeficientes superiores a 0.3, valido según el procedimiento utilizado. Las pruebas de esfericidad de *Bartlett* y de la medida de adecuación muestral *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) arrojaron los resultados que se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2.
KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.707
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1364.048
	Gl	465
	Sig.	.000

Elaboración propia

La medida de adecuación muestral KMO superó el valor 0.7, mientras

que la significación de la prueba de esfericidad de *Bartlett* alcanzó un valor

muy cercano a cero. Ambos resultados permiten confirmar que los ítems están suficientemente interrelacionados y, por tanto, es posible realizar el análisis factorial exploratorio.

A continuación se determinó el discriminante de la matriz de correlaciones, el cual fue de $1.36 \cdot 10^{-10}$. Su valor muy próximo a cero permite argumentar, según el procedimiento empleado, la posibilidad de realizar el análisis factorial exploratorio.

El análisis factorial exploratorio, utilizando el método de componentes principales y la rotación VARIMAX arroja que un número de variables no se asocian con un sólo factor. Por ello, fue necesario eliminar los ítems 19, 26, 27, 30, 32, 33, 40. En la (Tabla 3) se muestran los resultados obtenidos al recalcular las pruebas KMO y de esfericidad para el cuestionario corregido.

Tabla 3.
KMO y prueba de Bartlett, versión corregida del cuestionario

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.801
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	790.833
	Gl	231
	Sig.	.000

Elaboración propia.

El análisis de la varianza total explicada permite corroborar que las tres dimensiones que se consideraron para el estudio poseen auto valores superio-

res a 1 y explican el 66% de la varianza, valor que resulta aceptado y, por tanto, se consideran válidas, según el procedimiento empleado.

Tabla 4.
Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	9.900	45.001	45.001	9.900	45.001	45.001	6.794	30.880	30.880
2	2.761	12.550	57.552	2.761	12.550	57.552	4.374	19.882	50.761
3	1.980	9.001	66.553	1.980	9.001	66.553	3.474	15.791	66.553
4	.979	4.452	71.004						

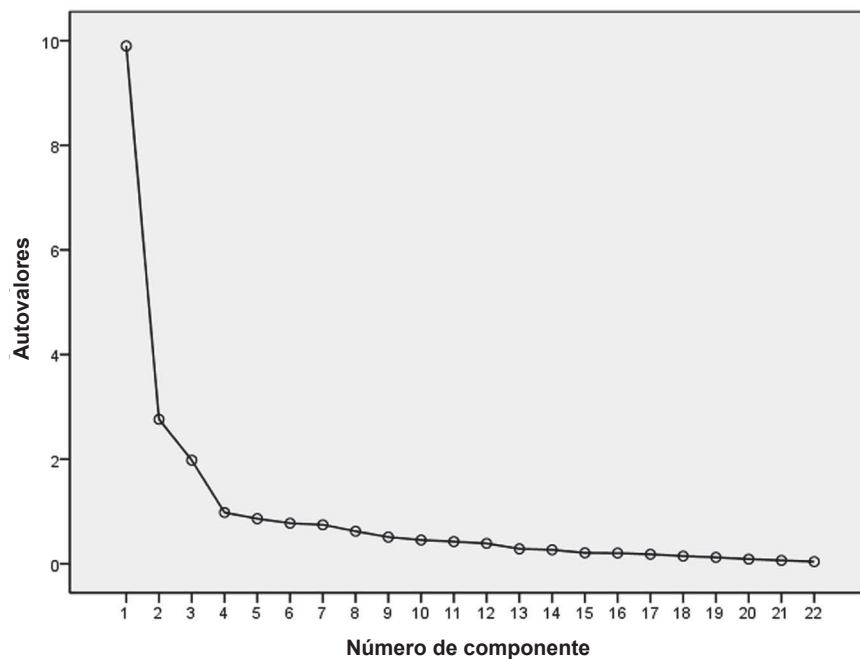
Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Elaboración propia

El resultado anterior fue avalado por el análisis del gráfico de sedimentación (Figura 1). Se observan cambios

de pendiente menos significativos a partir del tercer factor.

Figura 1.
Gráfico de Sedimentación



Elaboración propia.

Con posterioridad se efectuó el análisis de componentes rotados, donde se identifican los reactivos asociados a cada dimensión (Tabla 5). En ella se corroboró el diseño del cuestionario propuesto y la distribución final de los ítems (Figura 2). El cuestionario definitivo aparece en el Anexo I.

Tabla 5.
Matriz de componentes rotados

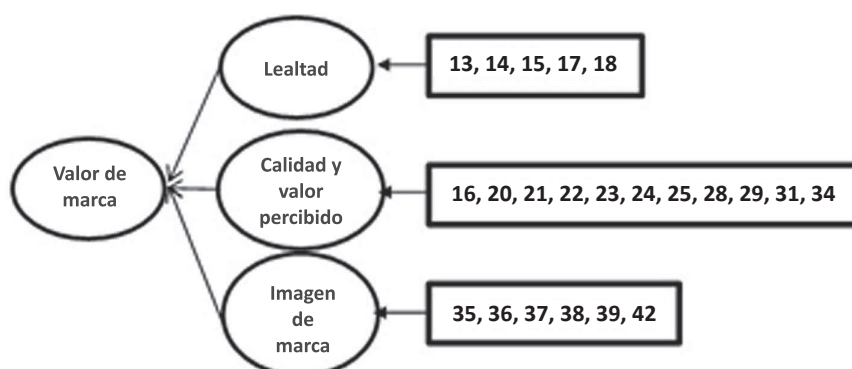
Ítems	1	2	3
31. Ofrece un alto nivel de servicio	.830		
20. El hotel cuenta con equipo actualizado (“Moderno”)	.826		
23. El hotel proporciona sus servicios en los tiempos prometidos	.814		
16. Estoy satisfecho con la visita a este hotel	.797		
22. El personal del hotel tiene buen comportamiento	.778		
24. El personal del hotel atiende las quejas de los clientes de forma efectiva	.743		
21. La apariencia del personal es limpia, ordenada y con vestimenta apropiada	.736		

Tabla 5. Continuación...

Ítems	1	2	3
34. El precio es adecuado para un hotel de negocios	.677		
29. El personal del hotel se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada	.677		
25. El personal del hotel se comunica activamente con los clientes	.647		
28. La calidad de los alimentos y bebidas es excelente	.506		
38. Grande y espacioso		.831	
36. Me siento especial al visitar el hotel		.800	
39. Es un lugar tranquilo y relajante		.796	
37. El personal es muy amable		.792	
35. Es un lugar adecuado para gente de negocios		.765	
42. Tiene una imagen diferenciada de otras marcas hoteleras		.734	
14. Pretendo visitar este hotel de nuevo			.841
15. Usualmente utilizo este hotel como mi primera opción en comparación con otros			.826
13. Visito con regularidad este hotel			.689
18. No cambiaría a otro hotel la próxima vez			.661
17. Recomendaría este hotel a otros			.574
Método de extracción: Análisis de componentes principales.			
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.			
a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.			

Elaboración propia.

Figura 2.
Distribución de los ítems por dimensión en el cuestionario final.



Elaboración propia.

• Análisis de fiabilidad

La prueba de fiabilidad del cuestionario utiliza el coeficiente *Alpha de*

Cronbach y los resultados se muestran en la Tabla 6.

Tabla 6.
Resultados del *Alpha de Cronbach* para las tres dimensiones y el cuestionario integro

Resumen del procesamiento de los casos para las tres dimensiones			
		N	%
Casos	Válidos	49	98
	Excluidos ^a	1	2
	Total	50	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
Escala lealtad	.804	.834	5
Escala calidad percibida	.939	.941	11
Escala Imagen de marca	.901	.904	6
Cuestionario integro	.937	.939	22

Elaboración propia

Se procesaron 50 cuestionarios y el valor del coeficiente de fiabilidad para las 22 variables fue elevado (cuestionario integro), así como para cada una de las dimensiones (lealtad, calidad percibida e imagen de marca) de forma independiente, fue siempre superior al 0.7, recomendado según Nunnally (1978) y Kim y otros (2008a), por lo que se considera el instrumento como fiable.


CONCLUSIONES

El valor de las marcas constituye un concepto que se encuentra en desarrollo. Su medición desde diferentes perspectivas ha estado presente en las

investigaciones de mercadotecnia en las últimas décadas. En la práctica ha existido un consenso en la utilización de los modelos de Aaker (1996) o Keller (1998).

En la presente investigación se abordó la problemática del valor de marca en empresas hoteleras mediante: calidad percibida e imagen de marca. En su elaboración y validación se aplicó con éxito el método de expertos y el análisis factorial exploratorio. En la validación del contenido, los expertos aprobaron 40 de las 43 preguntas del diseño original. El análisis factorial exploratorio evidenció la necesidad de reestructurar el cuestionario, para lo

cual fue necesario eliminar ocho ítems respecto al diseño inicial. Finalmente se obtuvo un cuestionario de 22 ítems (11 relacionados con la calidad percibida, 5 con la lealtad y 6 con la imagen de marca) que podrá ser aplicado en futuras investigaciones del valor en el sector hotelero del segmento de negocio. El cuestionario se puede calificar como fiable de acuerdo al análisis del estadístico *Alpha de Cronbach*.

El resultado obtenido puede considerarse una aportación significativa a los estudios mercadológicos del turismo en el contexto nacional de México y de Latinoamérica, fundamentalmente por la inexistencia de referencias de investigaciones anteriores respecto a los determinantes del valor de marca en estos escenarios 

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, DAVID (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of brand name*. Ed. Free Press. New York. USA.
- AAKER, DAVID (1994). *Gestión de valor de marca*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid. España.
- AAKER, DAVID (1996). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000. Barcelona. España.
- AAKER, DAVID y ROBERTO ÁLVAREZ DEL BLANCO (1995). **Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados**. *Harvard- Deusto Business Review*. Vol.69. pp. 74-87.
- AILAWADI, KUSUM, DONALD LEHMANN and SCOTT A. NESLIN (2003). **Revenue premium as an outcome measure of brand equity**. *Journal of Marketing*. Vol. 67. pp. 1-17.
- ARMANDO, PEDRO (2007). *Desarrollo y validación de cuestionarios de satisfacción de pacientes con los servicios de atención farmacéutica en farmacias comunitarias*. Universidad de Granada. España. Fuente: 0-hera.ugr.es.adrastea.ugr.es/tesisugr/1676853x.pdf (Consultado el 23-08-13).
- ARNOLD, DAVID (1994). *Como gestionar una marca*. Parramón Ediciones. Barcelona. España.
- BAILEY, ROB and STEPEHN BALL (2006). **An exploration of the**

- meanings of hotel brand equity.** *The Service Industries Journal*. Vol.1. No. 26. pp. 15-38.
- BALDI, FRANCESCO and LENOS TRIGEORGIS (2009). **A real options approach to valuing brand leveraging options: how much is Starbucks brand equity worth?** Fuente: 69.175.2.130/~finman/Reno/Papers/RenoProgram.htm (Consultado el 23-08-11).
- BERRY, LEONARD (2000). **Cultivating service brand equity.** *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 28. No. 1. pp. 128-137.
- BLAIN, CARMEN;STUART LEVY and RITCHIE BRENT (2005). **Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations.** *Journal of Travel Research*. Vol. 43. pp. 328-338.
- BRAVO GIL, RAFAEL; ELENA FRAJ ANDRÉS and EVA MARTÍNEZ SALINAS (2007). **Family as a source of consumer-based brand equity.** *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 16. No. 3. pp. 188-199.
- CALLARISA, LUÍS; JAVIER SÁNCHEZ y MIGUEL ÁNGEL MOLINER (2012). **La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de marca. El caso de Trip Advisor en Hong Kong y París.** *Papers de Turisme*. No 52. pp. 89 - 115.
- CAMARGO, ROBERTO (2013). **Aplicación lógica difusa en valoración financiera de marcas.** Universidad Nacional de Colombia. Medellín. Colombia. Fuente: www.bdigital.unal.edu.co/9707/#sthash.t1HnZ8A8.dpufamargo (Consultado el 15-04-14).
- DELGADO, ERNESTO (2004). **Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica.** *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*. Vol. 30. pp. 16-24.
- FARQUHAR, PETER and YUJI IJIRI (1993). **A dialogue on momentum accounting for brand management.** *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 10. pp. 77-92.
- FOLGADO, JOSÉ; PAULO OLIVEIRA DUARTE y JOSÉ HERNÁNDEZ (2011). **Imagen del destino y mercado turístico: sinergias e implicaciones.** *Book of Proceedings. International Conference on Tourism and Management Studies*. Vol. I. pp. 904-914.
- FRÍAS NAVARRO, DOLORES y MARCOS SOLER (2012). **Prácticas del análisis factorial exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing.** *Suma Psicológica*. Vol. 19. No. 1. pp. 47-58.
- FUNES, CRISTINA (2014). **Valoración de la marca de los hoteles de la ciudad de Jaén.** Facultad de

- Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad de Jaén. España.
Fuente: tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/484/1/TFG-Funes%20Funes%2c%20Cristina.pdf (Consultado el 14-12-14).
- GÓNZALEZ, YARIELA (2011). **Diseño, validez y confiabilidad del instrumento de observación indicadores de pericia de la enfermera.** *Revista Enfermería Universitaria ENEO-UNAM*. Vol. 8. No. 1. pp. 41-48.
- GONZÁLEZ, YESSICA; MAURICIO ZULUAGA y CECILIA MAYA (2012). **Enfoque de opciones reales para la valoración financiera de marcas.** *Revista AD-minister*. No. 21. Colombia. Fuente: publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/rt/printerFriendly/1725/2530 (Consultado el 30-04-14).
- HOEFFLER, STEVE and KEVIN LANE KELLER (2002). **Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing.** *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 21. pp. 78-89.
- ISHTIAQ ISHAQ, MUHAMMAD; NAZIA HUSSAIN, ALI IJAZ ASIM and LUQMAN CHEEMA (2014). **Brand equity in the Pakistani hotel industry.** *Revista de Administração de Empresas*. Vol. 54. No. 3. pp. 284-295.
- JACOBY, JACOB and DAVID KYNER (1973). **Brand Loyalty versus Repeat Purchasing Behavior.** *Journal of Marketing Research*. Vol. 10. pp. 1-9.
- JIMÉNEZ, ANA ISABEL (2004). **Dirección de Productos y Marcas.** 1ª edición. Editorial UOC. Barcelona. España.
- KAPFERER, JEAN NOEL (1992). **La marca capital de la empresa.** Deusto. Bilbao. España.
- KAYAMAN, RÜÇHAN and HUSEYIN ARASLI (2007). **Customer based Brand equity: evidence from the hotel industry.** *Managing Service Quality*. Vol. 17. No. 1. pp. 92-109.
- KELLER, KEVIN LANE (1993). **Conceptualizing, measuring and managing brand equity.** *Journal of Marketing*. Vol. 57. No. I. pp. 1-22.
- KELLER, KEVIN LANE (1998). **Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity.** Prentice Hall. NJ, USA.
- KIM, HONG-BUMN and WOO GON KIM (2005). **The relationship between brand equity and firms' performance in luxury y hotels and restaurants.** *Tourism Management*. Vol. 4. No. 26. pp. 549-560.
- KIM, KYUNG HOON; KANG SIK KIM, DONG YUL KIM, JONG HO KIM and SUK HOU KANG (2008a). **Brand equity in hospital marketing.** *Journal of Business Research*. Vol. 61. No. 1. pp. 75-82.

- KIM, WOON GON; BONGRAN JIN-SUN and HYUM JEONG KIM (2008b). **Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in mid-priced hotels.** *Journal of Hospitality y Tourism Research.* Vol. 32. No. 2. pp. 235-254.
- KONECNIK, MAJA and WILLIAM C. GARTNER (2007). **Customer-based brand equity for a destination.** *Annals of Tourism Research.* Vol. 34. No. 2. pp. 400-421.
- LAWSHE, CHARLES H. (1975). **A quantitative approach to content validity.** *Personnal Psychology.* Vol. 28. pp. 563-575.
- MAHAJAN, VIJAY; RAJENDRA K. SRIVASTAVA and VITHALA R. RAO (1994). **An approach to asetts the importance of brand equity in acquisition decisions.** *Journal of product innovation management.* Vol. 11. pp. 221-235.
- MALIK, MUHAMMAD EHSAN y BASHARAT NAEEM (2011). **Interrelationship between Customer Based Brand Equity Constructs: Empirical Evidence from Hotel Industry of Pakistan.** *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business.* Vol. 3. No. 4. pp. 795-804.
- MÉNDEZ MARTÍNEZ, CAROLINA y MARTÍN ALONSO RONDÓN (2012). **Introduction to Exploratory Factor Analysis (EFA).** *Revista Colombiana de Psiquiatría.* Vol. 41. No. 1. pp. 197-207.
- MENDOZA, MICHELLE (2011). **Elaboración y validación del cuestionario: “Desempeños profesionales de directivos y profesores en pro de una educación creativa: Evaluación y autoevaluación desde la perspectiva docente”.** *Revista Docencia e Investigación.* Vol. 21. pp. 51-70.
- NATH, PUSHPENDER and ANUPAN BAWA (2011). **Measurement of brand equity of services - Scale construction and validation.** *Journal of Services Research.* Vol. 11. No. 2. pp. 135-154.
- NUNNALLY, JUM C. (1978). *Psychometric Theory.* 2nd Edition. McGraw-Hill. New York. USA.
- OBIOL MENERO, EMILIO (2002). **Marca turística y territorio. Un análisis de geográfico del turismo valenciano.** *Cuadernos de Turismo.* Vol. 9. pp. 85-101.
- ŠERICÍ, MAJA e IRENE GIL SAURA (2011). **Valor de marca en los hoteles de alta categoría: un análisis desde la perspectiva del huésped según su país de origen.** *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas.* Vol. 3. pp. 10-30.
- SERRANO, FRANCISCO y CÉSAR SERRANO. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto.* ESIC. Madrid. España.
- SHEKHAR KUMAR, RAVI, DASH

SATYABHUSAN and PREM CHANDRA PURWAR (2013). **The nature and antecedents of brand equity and its dimensions.** *Marketing Intelligence y Planning*. Vol. 31. No. 2. pp. 141-159.

SIMON, CAROL and MARY SULLIVAN (1992). **A financial approach to estimating firm-level brand equity and measuring the impact of marketing events.** Marketing Science Institute. Cambridge. USA.

SO, KEVIN KAM FUNG and CERIDWYN KING (2010). **When experience matters: building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 22. No. 5. pp. 589-608.

VERA, JORGE (2008). **Perfil de valor de marca y la medición de su Componentes.** *Revista Latinoamericana de Administración*. No. 41. pp. 69-89.

WINTER, JOOST C. F.; DIMITRA DODOU and PETER A. WIERINGA (2009). **Exploratory factor analysis with small sample sizes.** *Multivariate Behavioral Research*. Vol. 44. No. 2. pp. 147-181.

ZEITHAML, VALARIE A. e MARY JO BITNER (2003). **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 2da. Ed. Bookman. Porto Alegre. Brasil.

ANEXO 1.**Cuestionario final**

Estimado huésped, el siguiente instrumento tiene la finalidad de conocer su percepción sobre los componentes que le dan valor a las marcas hoteleras ubicadas en la plaza Toluca-Metepec-Lerma en el Estado de México. Cabe mencionar que este cuestionario es parte de una investigación doctoral, la información que proporcione es anónima y será utilizada exclusivamente con fines académicos.

PARTE I. Instrucciones: Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y por favor conteste lo solicitado o bien subraye la respuesta más acertada.

1. Nombre de hotel: _____
2. ¿Cuál es su principal motivo de viaje?
A) Negocios B) Vacaciones C) Visita a familiares D) Otro: _____
3. ¿Cuántas veces hizo uso de los servicios de este hotel en el último año?
A) 1 B) 2 C) 3 D) 4 o más. ¿Cuántas? _____
4. ¿Cuál de los siguientes criterios consideró como el más importante para tomar la decisión de hospedarse en este hotel?
A) Precio B) Calidad en el servicio C) Instalaciones D) Ubicación
E) Otro: _____
5. ¿Cómo se enteró de la existencia de este hotel?
A) Folletos B) Internet C) Recomendación D) Su empresa
E) Otro(s): _____

DATOS GENERALES

6. EDAD: _____
7. GÉNERO: A) Femenino B) Masculino
8. ESTADO CIVIL: A) Soltero B) Casado C) Otro _____
9. NIVEL DE ESTUDIOS: A) Preparatoria B) Licenciatura C) Posgrado
D) Otro _____
10. PROCEDENCIA: A) Nacional, B) Extranjero, país: _____
11. ESTADO DE PROCEDENCIA: _____

