

Experiencia de cliente, apego y recomendación boca-a-oído (WOM): Un modelo aplicado al mercado hotelero español

Monica Veloso Huerta

Máster en Dirección de Marketing



MÁSTERES
DE LA UAM
2018 – 2019

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales



EXPERIENCIA DE CLIENTE, APEGO Y RECOMENDACIÓN BOCA-A-OÍDO (WOM): UN MODELO APLICADO AL MERCADO HOTELERO ESPAÑOL

MÁSTER DIRECCIÓN DE MARKETING

TFM PERFIL INVESTIGADOR

Autor: Mónica Veloso Huerta

Tutor: Mónica Gómez Suárez

Curso académico: 2018-2019

Septiembre 2019

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	3
1.1. Comportamiento del cliente: experiencia y vínculo afectivo	3
1.2. Experiencia de cliente y vínculo afectivo con la marca en turismo	4
1.3. Objetivos	6
<i>1.3.1. Objetivo general</i>	6
<i>1.3.2. Objetivos específicos</i>	6
<i>1.3.3. Metodología y estructura</i>	7
2. CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL	9
2.1. Experiencia de marca	9
2.2. Apego	19
2.3. Propuesta de Modelo Teórico	30
3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	35
3.1. Prueba piloto y pre-test	35
3.2. Contextualización de la experiencia y su codificación	38
3.3. Escalas	40
<i>3.3.1. Experiencia de marca</i>	40
<i>3.3.2. Apego</i>	41
<i>3.3.3. Recomendaciones boca-oído (WOM)</i>	41
4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS DEL ANÁLISIS EMPÍRICO	42
4.2. Resultados del análisis cualitativo	43
<i>4.2.1. Perfil del cliente</i>	43
<i>4.2.2. Motivos del viaje</i>	44
<i>4.2.3. Contextualización y análisis de la experiencia de cliente</i>	44
4.3. Resultado análisis descriptivo: promedios	50
4.5. Diferencias en función de edad y estudios	53
<i>4.5.1. Diferencias por edad</i>	53
<i>4.5.2. Diferencias por nivel de estudios</i>	57
4.6. Ajuste del modelo global	62
5.1. Implicaciones teóricas	67
5.2. Implicaciones para la gestión	70
5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación	72
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXO I. CUESTIONARIO Y ESCALAS PRE-TEST	80
ANEXO II. CUESTIONARIO FINAL	86
ANEXO III. COMPROMISO ÉTICO	90

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Comportamiento del cliente: experiencia y vínculo afectivo

Tradicionalmente, las empresas han basado su estrategia de diferenciación en atributos funcionales. No obstante, hoy en día, la calidad y satisfacción del cliente, ya no son suficientes, y por eso, las marcas tratan de construir relaciones y vínculos con los consumidores a través de las experiencias (Başer et al. 2016; Brakus et al. 2008; Whelan & Wohlfeil 2006).

La creciente importancia de la experiencia de cliente ha llevado a las empresas a destinar mayores esfuerzos para entender el comportamiento de compra de los consumidores y a plantearse desarrollar vínculos emocionales con ellos (Japutra et al. 2014). Se trata de que las organizaciones sean capaces de diseñar productos y servicios que generen experiencias únicas (Sukhu et al. 2018; Huang, 2017) que, a su vez, logren desarrollar vínculos afectivos entre consumidores y marcas.

Por tanto, uno de los objetivos potenciales de crear este tipo de relación afectiva con el cliente es influir en su comportamiento a través de las emociones positivas que sienten hacia la marca. Investigaciones anteriores, como la realizada por Huang & Jian (2017), Bıçakcioğlu et al. (2016) y Garg et al. (2016) y demuestran que la experiencia promueve el desarrollo de vínculos afectivos con la marca, lo que influye en su conducta posterior. Es decir, se deben generar experiencias únicas, que conecten con las emociones de los clientes para ganarse su afecto y provocar una actuación post-compra que sea beneficiosa para la marca.

Sin embargo, aunque a priori la importancia de generar experiencias de cliente parece un tópico de gran interés, la literatura de marketing apenas ha examinado la relación entre los mecanismos que median la relación entre la experiencia de marca y sus posibles consecuencias (Huang, 2017).

Más concretamente, en el ámbito académico, no se ha llevado a cabo un estudio en profundidad sobre el rol mediador de las emociones entre los elementos de diseño de experiencia y las respuestas del cliente en la evaluación de servicios (Cook et al., 2002)¹. Sólo en literatura más reciente, algunos autores como Ramirez & Merunka (2019), Aro

¹ Citado en Pullman & Gross (2004).

et al. (2017) o Huang (2017), empiezan a considerar el rol mediador de otras variables, tales como el amor a la marca, la confianza, o la credibilidad de la marca en la relación entre experiencia de marca y sus consecuencias. Otros autores, como Hwang & Kwang (2018), prueban que la experiencia memorable es un buen predictor del apego² a la marca en el ámbito de los torneos de golf.

Sin embargo, todos los estudios mencionados anteriormente son, a nuestro entender, incompletos o parciales, ya que no abordan de manera específica el análisis del afecto o apego y su relación con la experiencia, sino que esta relación se plantea de forma más tangencial. Por tanto, una de las principales aportaciones de este trabajo consistirá en poner foco en este constructo, describiendo cómo se forma y determinando su papel en la relación entre experiencia y recomendaciones boca a oído.

1.2. Experiencia de cliente y vínculo afectivo con la marca en turismo

Basta con una rápida búsqueda de tendencias del sector turístico y/o hotelero en Google, para verificar que la denominada de forma genérica “experiencia de cliente” es uno de los temas que más llaman la atención en la red, representando ya una realidad para distintas cadenas hoteleras. Cada vez más conscientes de esta nueva tendencia global hacia la demanda de experiencias únicas, los gerentes de estas cadenas, están implantando distintas políticas relacionadas con esta cuestión y comunicando sus resultados en sus páginas web o redes sociales.

Por tanto, la experiencia de cliente supone un tema de estudio con gran interés para el mercado turístico, tal y como corrobora Elena Foguet, directora de Negocio de Value Retail España, al afirmar que: *“En la era digital el futuro del sector turístico será para quienes sepan crear experiencias físicas que generen emoción”*.³

En la industria turística, las experiencias son entendidas como el resultado de los contactos que involucran al consumidor a nivel sensorial, cognitivo, conductual y racional y van más allá de meros encuentros funcionales, creando así experiencias únicas (Bharwani & Jauhari 2013).

² El apego, junto con la experiencia, es uno de los conceptos básicos que trataremos en este TFM. Antes de continuar, debemos aclarar que el apego se entiende como una relación afectiva intensa entre marca y consumidor. En la literatura anglosajona se denomina attachment (Thomson et al. 2005; Park et al. 2010) y en español, se ha traducido con el término apego emocional (Cadavid 2004; Ugalde 2017).

³ Citado en https://www.hosteltur.com/126744_el-valor-de-la-experiencia-fisica-clave-en-la-era-digital.html (consultado Junio 2019)

Así pues, se trata de impactar al consumidor a través de experiencias muy positivas, construidas a través de emociones, sorpresas y sensaciones diferentes, que generarán un gran impacto en las recomendaciones boca oído. Este efecto, resulta de gran interés, en el sector turístico/hotelero, debido a la gran influencia que ejercen los comentarios de los propios consumidores sobre otros a la hora de realizar sus reservas. Para ofrecer este tipo de experiencias, es necesario que los gerentes de los establecimientos conozcan cuáles son los aspectos más importantes para sus clientes tanto del servicio como del propio hotel, ya que la actitud de los huéspedes hacia ciertos elementos, será determinante no sólo de la capacidad para lograr satisfacción, sino también de generar un vínculo afectivo hacia el hotel.

Por lo tanto, *entender la relación entre la experiencia de marca y el desarrollo de vínculos emocionales* resulta de gran interés para lograr una asignación y gestión de recursos eficiente que permita generar mejores experiencias, desarrollar vínculos más fuertes con el cliente y conseguir así que éste se convierta en promotor de la marca. Precisamente, la investigación realizada por Japutra et al. (2018) demuestra que, específicamente las experiencias sensoriales aumentan la probabilidad de generar apego hacia las marcas, a través del impacto que éstas provocan en las dimensiones del este constructo. Por un lado, una buena experiencia sensorial evocará recuerdos positivos, los cuales se traducen en prominencia de marca. Por otro lado, las experiencias sensoriales, facilitan la conexión del individuo con la marca.

Una de las principales preguntas de investigación en torno a estos vínculos, se centra en descubrir *cómo favorecer el apego hacia una marca*. En este sentido, la mayoría de las investigaciones ha ignorado la perspectiva experiencial como potencial antecedente de la conexión entre consumidor y marca. Sin embargo, la experiencia implica varios puntos de contacto entre el consumidor y los estímulos relacionados con la marca. Una gestión adecuada por parte de las empresas, tendría un efecto positivo en el desarrollo de vínculos con la marca a través las emociones y sentimientos y positivos desarrollados hacia la marca durante la experiencia. (Ramirez & Merunka, 2019)

Por consiguiente, se trata de ofrecer experiencias excepcionales que generan vínculos afectivos, y también de saber cómo gestionar las variables que surgen como resultado de su interacción. Conectar emocionalmente con los clientes se vuelve fundamental no sólo para ganar la lealtad, sino para influir en la intención de recomendación. La satisfacción y con mayor fuerza las emociones influyen en la intención de recomendación (Sukhu et

al. 2018). Es decir, para ganar promotores de marca, a través de recomendaciones boca oído, resultan más efectivos los clientes vinculados emocionalmente a la marca/hotel que aquellos que simplemente están satisfechos (Sukhu et al. 2018). Por tanto, *"conectar emocionalmente con los clientes requiere que una organización cree una experiencia de cliente total, cohesiva, auténtica y sensorial que resuene, satisfaga y comunique de manera efectiva y diferencie a la organización de la competencia"* (Berry & Carbone, 2007, p. 26).⁴

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Este trabajo pretende generar un mejor entendimiento del concepto experiencia de cliente, teniendo en cuenta el apego emocional (*attachment*) como posible mediador de la relación entre ésta y una de sus principales consecuencias: la recomendación de los clientes boca a oído o Word-of-mouth (WOM).

En consecuencia, el propósito principal del estudio realizado es ***profundizar en la relación entre la experiencia de cliente en hoteles y la recomendación boca-oído teniendo en cuenta el posible rol mediador del apego.***

1.3.2. Objetivos específicos

1. Conocer y entender el concepto de experiencia de cliente en el hotel y apego, así como su origen y evolución.
2. Analizar los principales modelos propuestos hasta el momento, así como las relaciones entre distintas variables que pueden ser antecedentes o consecuencias de la experiencia de cliente en el hotel y el apego.
3. Identificar si actualmente hay cadenas hoteleras que destaquen por estar ofreciendo experiencias excepcionales.
4. Determinar mediante un análisis empírico cómo perciben los consumidores la experiencia en el hotel, y comprobar si estas descripciones aportadas por los clientes coinciden con la conceptualización y dimensiones de la experiencia de cliente existentes en la literatura.

⁴ Citado en Bharwani & Jauhari (2013)

5. En caso de que el apego sea resultado de la experiencia de cliente en el hotel, comprobar qué dimensión o dimensiones proporcionan una mejor experiencia y una mayor vinculación afectiva.
6. Determinar si el apego ejerce un rol mediador entre la experiencia de cliente en el hotel y las recomendaciones boca oído.
7. En función de los resultados obtenidos, proponer acciones que ayuden a los gerentes de los hoteles a ofrecer experiencias positivas.

Hasta ahora, la mayoría de las investigaciones tanto del apego como de experiencia de marca se han realizado en el ámbito del gran consumo. Sin embargo, en el sector servicios, cada vez más empresas destacan la importancia de generar estas experiencias positivas para conseguir la satisfacción y lealtad de los clientes (Zomerdijk & Voss, 2010) y mayores niveles de WOM (Sukhu et al. 2018). Por ese motivo, para la realización de este TFM se ha seleccionado el sector turístico, y más concretamente la experiencia de cliente en hoteles.

1.3.3. Metodología y estructura

Tras realizar un análisis preliminar, basado en revisión de literatura a partir de fuentes secundarias, principalmente en revistas de marketing, psicología o turismo, dado el carácter multidisciplinar de los conceptos, se ha elaborado un marco conceptual y proposición de un modelo a partir de la revisión de la literatura. Posteriormente, se realizó una encuesta a clientes de hoteles.

En cuanto la estructura, este trabajo se divide en cuatro partes. En la primera fase, se ha realizado una revisión documental, tanto de proyectos de investigación, documentos de trabajo tesis y artículos relacionadas con el tema objeto de estudio, que permite conocer la evolución de los conceptos principales, básicamente experiencia de cliente y/o de marca, apego y WOM. Esta fase se corresponde con el capítulo II, dedicado al marco teórico.

La segunda fase del trabajo consta de un análisis empírico y se divide en dos capítulos: metodología (Capítulo III) y resultados (Capítulo IV). Como ya se ha mencionado al comienzo de este apartado, la información se ha obtenido a partir de una encuesta online realizada a 420 clientes de hoteles en España. Esta encuesta piloto forma parte de un proyecto más amplio que llevarán a la consecución de la tesis doctoral de la autora de este TFM.

En el capítulo IV, dedicado a resultados, se realiza en primer lugar un análisis de contenido a partir de la información aportada por los encuestados en una pregunta abierta sobre la descripción de una experiencia en un hotel que le causara una gran impresión. De esta manera, se pretende cubrir uno de los *gaps* detectados en la literatura referentes a la falta de estudios cualitativos sobre experiencia de marca (Khan & Rahman, 2015). Después, se ha llevado a cabo un análisis cuantitativo basado en la aplicación de distintas técnicas estadísticas a los datos obtenidos de las preguntas desarrolladas mediante escala en el cuestionario. Básicamente, se han obtenido medidas descriptivas, análisis factorial y análisis de ecuaciones estructurales (modelos confirmatorios y estructurales) mediante los paquetes estadísticos SPSS y AMOS.

Tras la revisión de la literatura y la exposición de resultados del análisis empírico, en la tercera fase de este trabajo, se extraen las principales conclusiones e implicaciones del estudio. Finalmente, se procede a enumerar las limitaciones que se han encontrado, así como futuras líneas de investigación en este campo. Esta fase constituye el último capítulo del trabajo (Capítulo V).

2. CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

En la literatura podemos encontrar evidencias de que la vinculación o apego a la marca, influye en el comportamiento de compra, generando lealtad y boca-oído positivo en comercios minoristas o bien confianza, compromiso, lealtad y amor en el sector del automóvil (Japutra et al. 2014). Por tanto, tenemos tres distintos tópicos que servirán para desarrollar el marco conceptual de este trabajo: experiencia de marca, apego y WOM. El capítulo finaliza con la formulación del modelo conceptual.

2.1. Experiencia de marca

La generación de la experiencia es un proceso que ocurre cuando “*el consumidor busca productos o servicios, los compra, los recibe y, por último, los consume*” (Brakus et al. 2009, p.52). En la literatura de marketing, el término de experiencia aparece a través de diferentes expresiones como: experiencia de cliente (Gentile et al. 2007), experiencia de consumidor (Verhoef et al. 2009), experiencia de servicio (Hui & Bateson 1991), experiencia de producto (Hoch 2002), experiencia de consumo (Holbrook & Hirschman 1982), experiencia de compra (Kerin et al. 1992) y experiencia de marca (Brakus et al. 2009)⁵.

Aunque parecen aludir a cuestiones diferentes según el contexto o el sujeto de estudio, estos términos se utilizan indistintamente con frecuencia. Para Zarantonello & Schmitt (2010), la experiencia de marca abarca todos los contextos donde se aplica el concepto. Por tanto, para este TFM, asumimos la perspectiva propuesta por estos autores y entendemos la experiencia de marca como un concepto más amplio que abarca la experiencia en todos los contextos de marketing (Skard et al. 2011). Puesto que en el sector hotelero es más común hablar de experiencia de cliente que de experiencia de marca, en este TFM, utilizaremos ambos términos – *experiencia de marca y experiencia de cliente*- para referirnos al mismo concepto.

Según Brakus et al. (2009), la mayoría de las investigaciones realizadas sobre experiencia se centran en atributos utilitarios del producto y no en las experiencias proporcionadas por las marcas, que incluyen estímulos a los que están expuestos los consumidores como los colores de identificación de la marca, el tipo de letra, elementos del diseño, eslóganes, embalaje, comunicación de marketing, y entornos en los que se comercializa o consume la marca. Estos estímulos son la principal fuente de respuestas subjetivas e internas de los

⁵ Citado en Skard et al. 2011

consumidores que forman la experiencia de marca (Brakus et al. 2009). Por tanto, estos autores definen la experiencia de marca como “*los sentimientos, sensaciones, cogniciones y respuestas de comportamiento provocadas por estímulos relacionados con la marca, el empaquetado, comunicación y entorno*” (Brakus et al. 2009, p.53).

La experiencia de marca está integrada por cuatro dimensiones (Zarantonello & Schmitt 2012): *sensorial*, que incluye las estimulaciones visuales, auditivas, gustativas y olfativas proporcionadas por la marca; *afectiva*, que incluye estado de ánimo y emociones; *cognitiva*, formada por los pensamientos tanto analíticos como imaginativos; y de *comportamiento*, que incluye acciones y experiencias.

Khan & Rahman (2017, p 281) hacen una adaptación al sector turístico hotelero de estas definiciones previas, y definen la experiencia en hoteles como “*un conjunto de sentimientos, sensaciones, pensamientos y respuestas de comportamiento hacia los estímulos relacionados con la marca de un hotel que son parte integral de la ubicación, el ambiente, la competencia del personal, la presencia en el sitio web y las redes sociales de la marca del hotel y la interacción entre invitados*”.

Aunque la anterior definición puede constituir el punto de partida para el desarrollo del marco conceptual, antes de adoptarla y para profundizar en la comprensión del concepto de experiencia de marca, se ha realizado la revisión de algunas de las investigaciones que se han considerado más relevantes para el desarrollo de este TFM.

En el cuadro 2.1., se presentan las principales investigaciones realizadas sobre experiencia de marca y sus principales objetivos.

Cuadro 2.1. Principales investigaciones sobre experiencia: objetivos

Autor/es	Objetivos
Brakus et al. (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptualizar la experiencia de marca 2. Desarrollar una escala de medición para experiencia de marca
Sabiote et al. (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar el interés que tiene para una empresa poseer una marca experiencial.
Huang & Huang (2012)	<ul style="list-style-type: none"> • A partir de la relación entre la experiencia de marca y la satisfacción del cliente en el hotel, trata de proporcionar consejos prácticos para mejorar la satisfacción del cliente.
Chinomona (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Explorar el papel moderador de la satisfacción y la confianza en la relación entre la experiencia de marca y la vinculación de marca en el contexto de Sudáfrica.
Khan & Garg (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Se enfoca en comprender la importancia de la calidad de la experiencia del cliente en la industria hotelera en la India, dando respuesta a estas preguntas: <ul style="list-style-type: none"> ○ ¿La experiencia del cliente realmente importa en una economía desarrollada como la India?

	<ul style="list-style-type: none"> ○ ¿La escala EXQ proporciona una mejor medición en la industria hotelera, una industria de servicios altamente experiencial?
Khan & Fatma (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un modelo de antecedentes y consecuencias de la experiencia de marca sobre la base de la literatura existente.
Khan & Rahman (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar y validar una escala para medir la experiencia de la marca hotelera en hoteles de lujo sobre la base de una serie de estudios interrelacionados que se ocupan de la confiabilidad y la validez de los constructos. 2. Construir la validez nomológica especificando y probando el efecto de la experiencia de la marca de un hotel en los constructos de comportamiento. 3. Evaluar la confiabilidad de prueba y reevaluación de la escala de experiencia de la marca hotelera.
Huang (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿La experiencia de marca (es decir, sensorial, intelectual, de comportamiento), y el amor y la confianza, varían en sus efectos sobre la lealtad a la marca? 2. ¿El amor de marca y la confianza de marca ejercen efectos mediadores en las relaciones entre la experiencia de marca y la lealtad a la marca? 3. ¿La identificación de marca actúa como un moderador significativo en todas las relaciones de este modelo?
Serra-Cantallops et al. (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. El objetivo principal es probar un marco conceptual, para medir el impacto de las experiencias emocionales positivas proporcionadas en contextos de servicio hotelero en la satisfacción del cliente y la reputación de la marca y el papel que desempeñan las experiencias emocionales. 2. Medir la influencia de todas estas construcciones antes mencionadas sobre la “lealtad del cliente”. 3. Analizar el papel que puede desempeñar la satisfacción del cliente como antecedente de la generación de eWOM y su impacto en la reputación de la marca, así como el potencial Relación entre eWOM y la reputación de la marca.
Bravo et al. (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar el efecto de la experiencia de servicio en las emociones y la satisfacción hacia el hotel individual, y cómo estas emociones y satisfacción pueden, a su vez, afectar la actitud del cliente hacia la cadena hotelera y, en consecuencia, determinar la intención del cliente de regresar a la cadena hotelera, escepticismo hacia la información negativa sobre la marca del hotel y WOM.
Ramirez & Merunka (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Demostrar que la experiencia de la marca está relacionada positivamente con el apego a la marca. 2. Examinar la relación entre la experiencia de la marca y el apego a la marca a través de la mediación de la confianza de la marca. 3. Investigar el papel moderador de la edad y los ingresos en las relaciones directas o mediadas entre la experiencia de la marca y el vínculo con la marca.

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 2.2., se presentan la definición, escalas y dimensiones de los estudios académicos realizados sobre la experiencia de marca. Como se puede observar, son escasas las investigaciones que buscan desarrollar escalas capaces de medir la experiencia de marca. En general, la mayoría de autores aceptan la escala propuesta por Brakus et al. (2009) y se centran en investigar otros aspectos, especialmente las consecuencias y en las investigaciones más recientes, las variables moderadoras o mediadoras. Concretamente,

para este TFM se han seleccionado también aquellas investigaciones que entre sus objetivos se observa cierta relación entre la experiencia y las emociones y/o el apego.

En general, la mayoría de las investigaciones realizadas hasta la fecha sobre experiencia de marca, coinciden en adoptar la definición y dimensiones propuestas por Brakus et al. (2009). Por ese motivo, destacan distintas aportaciones que realizan un enfoque distinto al de estos autores.

En primer lugar, Khan & Rahman (2017) cuestionan la capacidad de la escala de Brakus et al. (2009) a la hora de medir la experiencia en sectores más específicos, como el hotelero. Como se ha expuesto antes, estos investigadores adaptan la definición a las especificidades del sector hotelero, y se alejan de las típicas dimensiones sensorial, afectiva, cognitiva y de comportamiento, aceptadas por la mayoría de autores, e identifican unas concretas para definir la experiencia en el sector hotelero. Además, desarrollan una escala válida y fiable con unas dimensiones adaptadas a este sector, tal y como se muestra en el cuadro 2.3. Bravo et al. (2018) también se decantan por un enfoque diferente al propuesto por Brakus et al. (2009) basándose en tres dimensiones planteadas por Grace & O’Cass (2004): servicio central, el servicio de los empleados y el entorno. Por otro lado, Serra-Cantallops et al. (2018) desarrollan su investigación sobre el concepto de “experiencias emocionales” en hoteles. Estas tres investigaciones son las que hemos utilizado para desarrollar nuestra propia escala en el presente trabajo.

Cuadro 2.2. Principales investigaciones sobre experiencia de marca: definición, escalas y dimensiones

Autor/es	Definición	Escala	Dimensiones
Brakus et al. (2009)	<i>"Respuestas subjetivas e internas de los consumidores (sensaciones, sentimientos y cogniciones) y la respuesta de comportamiento provocada por los estímulos relacionados con la marca como diseño y la identidad de una marca, el embalaje, las comunicaciones y los entornos."</i> (pág. 53)	Desarrollada en este mismo artículo por Brakus et al (2009) con 12 ítems	Sensorial Afectiva Intelectual Comportamiento
Sabiote et al. (2011)	Este trabajo pivota sobre el realizado por Brakus et al. (2009) adaptando al consumidor español y a marcas españolas la escala desarrollada por éstos	Adaptación al español de Brakus et al (2009)	Sensorial Afectiva Intelectual Comportamiento

Huang & Huang (2012)	Adoptan la definición de Schmitt 2009. "Respuestas subjetivas, internas de los consumidores, así como respuestas de comportamiento evocadas por el diseño y la identidad de la marca, el empaque, las comunicaciones y los entornos".	La escala de experiencia de marca (SEM) de cinco elementos desarrollada por Schmitt (1999)	Experiencia de sensación Experiencia de sentimiento Experiencia de pensamiento Experiencia de acción Experiencia Relacionada
Chinomona (2013)	En este estudio, la experiencia de marca se define según Brakus, et al.(2009)	La medición de la experiencia de marca utilizó una escala de doce elementos, mientras que la "satisfacción de marca" utilizó una escala de ocho elementos, todos adaptados de Sahina, Zehir y Kitapç (2011)	Sensorial Afectiva Intelectual Comportamiento
Khan & Garg (2015)	Gentile et al. (2007, p. 397) declaró que "la experiencia del cliente se origina a partir de un conjunto de interacciones entre un cliente y un producto, una compañía o parte de su organización, que provocan una reacción. Esta experiencia es estrictamente personal e implica la participación del cliente en diferentes niveles (racional, emocional, sensorial, físico y espiritual) "	Calidad de la experiencia del cliente de Klaus y Maklan (2012) (EXQ)	"Peace of mind"; Momentos de la verdad Enfoque de resultados Experiencia de producto.
Khan & Fatma (2017)	Apoyándose en las definiciones propuestas por Brakus et al (2009), Alloza (2008, p. 373), y sobre todo Carbone y Haeckel 1994 y Schmitt 2012 que entienden la experiencia de marca como "take-away impressions" formada cuando el consumidor interactúa con una marca. Hay varios factores (antecedentes) que, durante la interacción del cliente con la marca, forman estas "impresiones para llevar" y se convierten en resultados (consecuencias). Tomando sobre todo esta última definición como referencia, pasan a explicar el modelo de experiencia de marca que identifica estos antecedentes y los posibles resultados	Para medir la experiencia de marca, se utilizó la escala de 12 ítems dada por Brakus et al. (2009)	Sensorial Afectiva Intelectual Comportamiento

Khan & Rahman (2017)	Según sus hallazgos, la experiencia de la marca hotelera se puede definir como " <i>un conjunto de sentimientos, sensaciones, pensamientos y respuestas de comportamiento hacia los estímulos relacionados con la marca del hotel que son parte integral de la ubicación, el ambiente, la competencia del personal, el sitio web y la presencia en los medios sociales de la marca hotelera.</i> " (pág 281).	Desarrollo de una nueva escala Khan & Rahman 2017	Localización Ambiente Personal Web y RRSS del hotel Interacción entre huéspedes: "
Huang (2017)	Este estudio adopta la definición de experiencia de marca propuesta por Brakus et al (2009). Se apoya en el modelo de resonancia de la marca que sugiere que la resonancia por ejemplo, la lealtad a la marca, puede lograrse a través de dos rutas: racional y emocional (Keller, 2013).	Brakus et al. 2009	Sensorial, intelectual y comportamental. La experiencia afectiva se pasa por alto en este estudio porque los resultados muestran su baja validez
Serra-Cantallops et al. (2018)	Las "experiencias emocionales" positivas en el contexto del hotel podrían definirse como encuentros de servicio que superan con creces las expectativas del cliente (es decir, lo que un viajero experimentado puede esperar encontrar en un hotel de cuatro estrellas, por ejemplo), y se ejecutan perfectamente	Experiencia emocional (Bigné et al., 2008; Brunner-Sperdin et al., 2012; Han y Jeong, 2013)	-
Bravo et al. (2018)	Utilizan el mismo enfoque que Grace y O'Cass para medir la experiencia, basado en 3 dimensiones: servicio central, servicio al empleado y panorama de servicios.	Experiencia de servicio (basada en Grace & O'Cass, 2004; So & King, 2010) Servicio básico (5 elementos); Servicio de Empleados (7 ítems); servicios (4 ítems)	El servicio central, el servicio de los empleados y el entorno
Ramirez & Merunka (2019)	La experiencia de marca se define así como el conjunto de respuestas que los consumidores evocan en cada punto de contacto con las marcas (Alloza, 2008; Klein et al., 2016) y se almacenan en la memoria a largo plazo (Brakus et al., 2009; Roswinanto y Strutton, 2014). La experiencia de marca se refiere a respuestas sensoriales, afectivas, intelectuales y de comportamiento.	Brakus et al. (2009) . Además, añaden la dimensión social de la experiencia de marca, eliminada en el proceso de purificación de Brakus et al. (2009)	Sensorial, afectiva, intelectual, comportamental y social

Fuente: Elaboración Propia

Puesto que son muchos los autores que adoptan la definición de Brakus et al. (2009), la mayoría de ellos, recurre a la escala propuesta por éstos en sus investigaciones. Como hemos expuesto antes, sólo Khan & Rahman (2017) desarrollan otra escala, mientras que otros autores como Bravo et al. (2018), Khan & Garg (2015) y Chimona (2013), no llegan a desarrollar nuevas escalas, pero tampoco utilizan la de Brakus et al. (2009). Con el objetivo de entender la experiencia de cliente en un sentido más amplio, en el cuadro 2.3., se recogen los ítems de algunas de las investigaciones que han optado por recurrir a escalas diferentes a la de Brakus et al. (2009), ya que en el resto de trabajos, incluidos en los cuadros 2.2. y 2.4., se ha optado por utilizar la escala propuesta por estos autores

Cuadro 2.3. Principales investigaciones sobre experiencia de marca: ítems y escalas

Autor/es	Escala	Ítems	Dimensión
Brakus et al. (2009)	Original	Esta marca estimuló mis sentidos.	Sensorial
		Esta marca me produjo un fuerte impacto sensorial: vista u otros sentidos.	
		Esta marca no atrae a mis sentidos.	
		Esta marca me induce sentimientos y emociones.	Afectiva
		No tengo emociones fuertes para esta marca.	
		Esta marca es una marca emocional.	
		Esta marca estimula mi curiosidad y resolución de problemas.	Intelectual
		Me involucro mucho en pensar cuando me encuentro con esta marca.	
		Esta marca no me hace pensar.	
		Me involucro en acciones y comportamientos físicos cuando uso esta marca.	Comportamiento
Esta marca no está orientada a la acción.			
Hwang & Kwang (2018)	Stokburger-Sauer and Teichmann (2013)	He tenido muchas experiencias memorables en este torneo de golf.	-
		Pensar en este torneo de golf me trae buenos recuerdos.	
		Tengo buenos recuerdos de este torneo de golf.	
Khan & Rahman (2017)	Original	La estancia en este hotel fue memorable.	Ambiente
		Este hotel tenía un diseño arquitectónico atractivo.	
		El ambiente de este hotel fue muy relajante.	
		La limpieza y decoración de este hotel fue agradable.	
		Me sentí bien en este hotel debido a la atención del personal.	Staff

		La forma en que el personal de este hotel me atendió fue admirable.	Web y RRSS	
		La apariencia del personal de este hotel me impresionó.		
		El personal de este hotel fue servicial y amigable.		
		El sitio web de este hotel me proporcionó resultados precisos.		
		Los comentarios vistos en internet sobre este hotel me resultaron útiles.		
		Este hotel destacaba en las redes sociales por sus imágenes.		
		Los otros huéspedes de este hotel fueron amables.		Guest-to-guest
		Los otros huéspedes de este hotel me hicieron sentir bien.		
		Los huéspedes de este hotel valoran la privacidad de los demás.		
Serra-Cantallops et al. (2018).	Experiencia emocional (Bigné et al., 2008; Brunner-Sperdin et al., 2012; Han y Jeong, 2013)	El hotel es excepcional.	-	
		El hotel me hace sentir como un huésped especial.		
		La estancia me ha permitido escapar de la rutina diaria.		
		La estancia ha estimulado mis emociones.		
		La estancia ha sido memorable para mí.		
		He experimentado situaciones positivas y novedosas en comparación con otros hoteles.		

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en el cuadro 2.4., se exponen las conclusiones obtenidas en los trabajos revisados para este trabajo sobre la experiencia de marca. Como se puede observar, la mayoría de estudios coinciden en consecuencias, especialmente en WOM y lealtad. No obstante, destacan algunos como Huang & Huang (2012) que prueba el efecto de la experiencia de marca en el apego, relación que tratamos de demostrar. Antes se debe aclarar que no se ha incluido en el estudio un análisis de los antecedentes, ya que las investigaciones revisadas se centran más en identificar las consecuencias de la experiencia de marca que en conocer sus causas. Únicamente el estudio realizado por Khan & Fatma (2017) trata de dar respuesta a esta pregunta, e identifica tres antecedentes de la experiencia de marca: “eventos de marketing”, actividades realizadas para dar a conocer y/o generar interés en torno a un producto/servicio/marca; "Aspectos de la marca", funcionales (calidad técnica de las ofertas), mecánicas (los elementos tangibles asociados con el servicio) y humanas (el comportamiento y la apariencia de los proveedores de servicios) y “ comunicaciones de marketing” que incluye comunicación

de una sola vía (por ejemplo, publicidad, publicidad), comunicación de dos vías (por ejemplo, servicio al cliente, ventas personales) o marketing directo (por ejemplo, promoción de ventas).

Cuadro 2.4. Principales investigaciones sobre experiencia de marca: antecedentes, consecuencias y conclusiones

Autor/es	Consecuencias	Conclusiones
Brakus et al. (2009)	Lealtad y satisfacción	<ol style="list-style-type: none"> 1. La escala de experiencia de marca de 12 elementos captura de manera confiable y estable cuatro dimensiones de la experiencia de marca: sensorial, afectiva, conductual e intelectual. 2. Las experiencias de marca surgen en una variedad de entornos cuando los consumidores buscan, compran y consumen marcas. 3. La experiencia de la marca es una respuesta interna y subjetiva que se puede dividir en cuatro dimensiones (sensorial, afectiva, intelectual y de comportamiento), que son evocadas de manera diferente por varias marcas. 4. La experiencia de marca tiene un impacto en el comportamiento. Afecta la satisfacción y lealtad del consumidor directa e indirectamente a través de la personalidad de la marca.
Sabiote, et al. (2011)	Capital de marca, WOM e identificación marca-consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • La experiencia de marca tiene un efecto positivo y significativo en las variables que se exponen en la segunda columna
Huang & Huang (2012)	Satisfacción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados revelan que, entre los hoteles de destino turístico, la experiencia de marca consiste en experiencia de pensamiento (ATE), experiencia relacionada (RE), experiencia de sentimiento (FE), experiencia de entorno (EE). 2. Los resultados respaldan el hipotético efecto moderador del valor percibido en las relaciones entre estos antecedentes y la satisfacción. 3. La experiencia de sentimiento (FE) incluye el perfume, el ambiente relajado y el entusiasta servicio que brindan los hoteles. Estos factores afectan principalmente la percepción subjetiva de la calidad del cliente, estimulando la sensación de relajación y el disfrute del ocio
Chinomona (2013)	Apego	<ol style="list-style-type: none"> 1. La experiencia de la marca tiene efectos más fuertes en la satisfacción de la marca que en la confianza de la marca. Sin embargo, la satisfacción de la marca influye fuertemente en la relación de confianza de la marca. En particular, también, la relación entre la confianza de la marca y el apego de la marca es sólida. 2. La experiencia de la marca puede tener una gran influencia en la confianza de la marca y en su apego a través de la satisfacción de la marca.
Khan et al. (2015)	Lealtad y WOM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados confirman la influencia positiva y significativa de las cuatro dimensiones de la calidad de experiencia del cliente (EXQ) en los resultados de comportamiento del consumidor. 2. Valida que la evaluación del cliente no solo se basa en encuentros de servicio, sino que también incluye todos los puntos de contacto con una organización. 3. El efecto de la dimensión de la calidad de la experiencia del cliente en los resultados de comportamiento del consumidor,

		<p>muestra que los momentos de verdad y la experiencia del producto tienen casi la misma importancia.</p> <p>4. La dimensión más influyente es la tranquilidad, que muestra un fuerte efecto en la satisfacción del cliente. Los resultados resaltan un impacto significativo de la satisfacción del cliente en la lealtad y el boca a boca, lo que significa que proporcionar experiencias placenteras al cliente en el hotel hace que el cliente esté satisfecho y genere comentarios positivos para la organización</p>
Khan & Fatma (2017)	<p>Confianza de marca. Lealtad de compra y actitud Satisfacción Boca a oído Credibilidad de marca Actitud de marca</p>	<p>1. El análisis empírico respalda las relaciones propuestas entre los antecedentes de la experiencia de marca, la experiencia de marca en sí misma y los resultados de la experiencia de marca.</p> <p>2. Se ha encontrado que la experiencia de marca tiene un impacto directo en la confianza de la marca; También se reveló un fuerte impacto positivo de la experiencia de marca tanto en la compra como en la lealtad actitudinal de la marca.</p> <p>3. Además, el significativo impacto positivo de la experiencia de la marca en la satisfacción del cliente no es tan fuerte en comparación con el impacto de la experiencia de la marca en el boca a boca y la actitud de la marca</p>
Khan, & Rahman (2017)	<p>Intención de volver y WOM</p>	<p>1. Se desarrolla y valida una escala de experiencia de marca hotelera que comprende 17 artículos en 5 dimensiones.</p> <p>2. Los resultados han establecido que la experiencia de la marca hotelera predice la intención de volver y el boca a boca.</p>
Huang (2017)	<p>Lealtad</p>	<p>1. Identifica los roles mediadores de amor de marca y confianza de marca en la experiencia de marca y las relaciones de lealtad.</p> <p>2. Profundiza en la comprensión de los procesos para configurar la lealtad de marca de los clientes, particularmente en la industria de la telefonía móvil.</p> <p>3. Se aparta de los trabajos anteriores y examina las distintas dimensiones de la experiencia de marca y su lealtad, y por lo tanto presenta un examen más detallado sobre estos dos conceptos y sus efectos, que los estudios anteriores.</p> <p>4. Demuestra la validez del modelo de resonancia de marca (Keller, 2013), los modelos C-A-B y A-C-B (Breckler, 1984; Solomon, 2014), el modelo KMV (Morgan y Hunt, 1994), particularmente en la industria de la telefonía móvil.</p>
Serra-Cantalops, Et al. (2018)	<p>eWOM, reputación y satisfacción</p>	<p>1. Las experiencias emocionales positivas son un determinante poderoso de intenciones de comportamiento (eWOM y lealtad) en el contexto del servicio del hotel. El impacto positivo en la lealtad a través del efecto mediador de la satisfacción es particularmente notable.</p> <p>2. El vínculo positivo entre la satisfacción del cliente, la reputación de la empresa y la generación positiva de eWOM en la lealtad del cliente es la satisfacción del cliente La satisfacción del cliente (a su vez fuertemente afectada por las experiencias emocionales positivas que se sienten durante los encuentros de servicio de hotel) tiene un fuerte impacto positivo en la lealtad, mientras que la intención de difundir comentarios positivos (también muy afectados por experiencias emocionales positivas) no ejerce una influencia tan fuerte en la lealtad.</p> <p>3. Los resultados sugieren que la satisfacción del cliente es una condición necesaria pero no suficiente para garantizar la generación de eWOM positiva en la hospitalidad</p>
Bravo et al. (2018)	<p>Intención de regresar a la cadena hotelera, escepticismo hacia la información negativa y WOM</p>	<p>1. La experiencia de servicio influye tanto en las emociones como en la satisfacción, y también existe una relación directa entre los dos últimos factores.</p> <p>2. La satisfacción y las emociones generadas en la interacción entre el consumidor y la marca constituyen los principales</p>

		<p>antecedentes del compromiso del cliente, y el proceso psicológico que impulsa la lealtad del cliente (Bowden, 2009). En este modelo, ambos factores ejercieron un impacto significativo en la actitud de la cadena hotelera, lo que determinó, a su vez, el comportamiento futuro del cliente con respecto a la cadena.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. En particular, se observó que la actitud hacia la cadena hotelera tiene un efecto positivo en la intención de regresar, el escepticismo sobre la información negativa y, para mayor efecto, en WOM. 4. De acuerdo con los resultados, las percepciones acerca de un hotel en particular pueden afectar las actitudes y comportamientos hacia la cadena en general. Por lo tanto, en la medida en que una marca de renombre (por ejemplo, Hilton) esté asociada con hoteles de bajo costo, podría surgir una respuesta negativa
Ramirez, & Merunka (2019)	Apego	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contrariamente a Brakus et al. (2009), demuestran que la dimensión social de la experiencia de marca debe considerarse como una dimensión del concepto. 2. La experiencia de marca tiene un efecto directo positivo en el vínculo de la marca. 3. En la relación entre la experiencia de marca y el vínculo con la marca, este estudio demuestra el papel mediador de la confianza de la marca. 4. El efecto positivo de la experiencia de marca en el apego a la marca es más fuerte para los consumidores más jóvenes. Esto indica que los consumidores más jóvenes tienen más probabilidades de crear un vínculo emocional con las marcas cuando se evocan respuestas internas positivas y múltiples a través de la experiencia de la marca. 5. El efecto indirecto de la experiencia de marca en el vínculo de marca mediado por la confianza de la marca es positivo en los tres grupos de ingresos (bajo, medio y alto). Sin embargo, este efecto indirecto es menor para los consumidores de ingresos más altos en comparación con los otros dos grupos de ingresos.

Fuente: Elaboración propia

2.2. Apego

Las primeras investigaciones que se realizaron sobre el apego provienen del ámbito de la psicología, y fueron conducidas por Bowlby (1979, 1980)⁶, que entiende este vínculo con otros individuos como una forma de cubrir una necesidad básica, que empieza con el vínculo entre madre e hijo, y continúa con relaciones románticas, de parentesco y de amistad (Park et al. 2006; Thomson et al. 2005). Sobre la base de que las personas apegadas tienden a buscar la cercanía y contacto con otros individuos, Bowlby (1982) distingue entre el sentimiento de apego y el comportamiento de apego, siendo la principal diferencia entre ambos la duración de dichos sentimientos. El comportamiento de apego hace referencia a las formas de comportamiento que adopta una persona de manera

⁶ Citado en Thomson et al. (2005).

esporádica con el objetivo de lograr una proximidad deseada con otra persona. Sin embargo, si un individuo siente apego, mantendrá su actitud con escasas variaciones a lo largo del tiempo (Arvense et al., 2017).

A raíz de estas primeras aportaciones, el concepto de apego se ha extendido y analizado desde otras perspectivas (Park et al. 2006), como la de marketing que, a diferencia de la investigación en psicología, centrada en los vínculos entre individuos, contempla la posibilidad de establecer vínculos emocionales con marcas (Orth & Schmalz 2012; Park et al. 2006, 2010; Thomson et al. 2005;), con destinos (Tsai 2012; Scannell & Gifford 2010; Gross & Graham 2006;), incluso con entidades menos susceptibles de que el cliente genere, a priori un vínculo afectivo como bancos (Levy & Hino 2016; Taghipourian & Bakhsh 2016).

Por este motivo, otros autores como Fournier (1998), empiezan a profundizar en la relación entre consumidor y marca, desarrollando hasta 15 posibles tipos de relación, que incluyen dimensiones emotivas, de compromiso, de amistad, afecto, amor, confianza, pasión, seguridad, entre otras. Además, aclara que la esencia de esta relación duradera entre consumidor y marca, no se sostiene sólo con sentimientos positivos, sino que debe combinarse con apego afectivo y emotivo, lo que supondrá que a pesar de la interacción con multitud de marcas, sólo se llegue a desarrollar vínculos con unas pocas (Arvense et al. 2017).

Thomson et al. (2005) y la posterior investigación de Park et al. (2010), sentaron las bases sobre el apego, aportando una definición distinta del constructo, basada en dos perspectivas diferentes que generan distinto tipo de dimensiones. En ambos casos se desarrollaron escalas que han sido comúnmente aceptadas y utilizadas en investigaciones posteriores.

Así, siguiendo la línea de las aportaciones de Bowlby, Thomson et al. (2005, p.78) definen apego como “*un vínculo cargado de emociones entre una persona y un objeto específico*”. Por tanto, entienden el constructo apego como un factor de segundo orden, compuesto por tres factores de primer orden: *afecto, conexión y pasión*. Este vínculo puede variar en intensidad, de manera que los vínculos más fuertes se asocian con sentimientos más fuertes de conexión, afecto y pasión (Thomson et al. 2005). Por su parte, Park et al. (2010, p.2) definen el apego a la marca como “*la fuerza del vínculo entre la marca y el yo*”. En este caso, consideran que son dos los factores críticos que reflejan las propiedades conceptuales del apego emocional a la marca: *conexión de la marca con uno mismo*

(conexión cognitiva y emocional entre la marca y el yo) y *prominencia de la marca* (que refleja la importancia del vínculo cognitivo y afectivo entre la marca con el yo, y se refleja en la facilidad percibida y la frecuencia con la que se recuerdan los pensamientos y sentimientos sobre con la marca).

Con el objetivo de profundizar en el entendimiento del concepto de apego, en este trabajo se ha realizado una revisión de algunas de las principales investigaciones sobre el apego realizadas en el ámbito del marketing hasta la fecha. Los resultados de esta revisión se presentan en el cuadro 2.5. La revisión permite concluir que el desarrollo de la investigación sobre el apego en el ámbito del marketing es relativamente reciente, pues la mayoría de los trabajos se concentran en la última década. Los primeros estudios se centran más en su conceptualización, la determinación de las dimensiones que lo conforman, así como en el desarrollo de escalas válidas y fiables que sean capaces de captar su esencia. Los estudios más recientes se centran principalmente en la búsqueda de antecedentes, mediadores y consecuencias del apego, adoptando mayoritariamente las definiciones aportadas por Park et al. (2010).y Thomson et al. (2005).

Cuadro 2.5. Principales investigaciones sobre apego: objetivos y concepto

Autor/es	Objetivos	Concepto
Thomson et al. (2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar una escala confiable que mida la fuerza de los vínculos emocionales entre consumidores y marcas. 2. Demostrar su validez. 	Siguiendo con la teoría de Bowlby, definen el apego como <i>“un vínculo cargado de emoción entre una persona y una marca caracterizada por sentimientos profundos de conexión, afecto y pasión”</i>
Park et al. (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distinción conceptual entre la construcción de apego y de actitud de marca (ambas tienen propiedades conceptuales distintas y conllevan procesos de formación diferentes). 2. Validar esta distinción empíricamente, desarrollando una escala novedosa que refleje las propiedades conceptuales del vínculo de la marca y evaluando su relación con la actitud. 3. Demostrar empíricamente que el apego y la actitud tienen distintas implicaciones de comportamiento. 	<i>“Fuerza del vínculo que conecta la marca con el yo”</i> . Este vínculo involucra pensamientos y sentimientos acerca de la marca y la relación de la marca con el yo.
Grisaffe & Nguyen (2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar en profundidad los antecedentes del apego emocional a las marcas a través de un estudio cualitativo. 	Asume la definición de Thomson et al. (2005) que define el apego como un vínculo cargado de emoción entre una persona y una marca caracterizada por los sentimientos de conexión, afecto y pasión

Japutra et al. (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptualización del apego a la marca basado en las percepciones de los consumidores. 2. Determinar los antecedentes de apego. 3. Determinar las consecuencias del apego. 	Constructo prominente que muestra el enfoque por el cual los consumidores están relacionados con las marcas.
Jiménez & Voss (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Examinar el concepto de validez de EA. 2. Desarrollo de una escala unidimensional alternativa que refleje la naturaleza abstracta de la EA. 	Adopta una versión modificada de la definición en Thomson, MacInnis y Park (2005). <i>“es un vínculo cargado de emociones que conecta a un individuo con un objetivo específico.”</i> Esta definición define el concepto en una dimensión, independientemente del contexto, y omite la mención de antecedentes y consecuencias
Cheng et al. (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Examinar la relación entre el vínculo con la marca y los comportamientos del cliente. 2. Aclarar el papel del valor percibido entre los clientes habituales de marcas de hoteles internacionales en Taiwán. 	Aceptan la definición propuesta por Jahn, Gaus y Kiessling (2012) que indicaron que el vínculo con la marca es un concepto basado en las relaciones que refleja un vínculo cargado de emociones entre una persona y una marca.
Japutra et al. (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducir un marco multidimensional para explicar los vínculos con las marcas basado en 4 dimensiones cognitivas y afectivas: auto-congruencia ideal, experiencia sensorial, capacidad de respuesta de la marca, creencias de RSC 2. Dar respuesta al <i>call</i> de Schmitt (2013) que sugiere que la relación entre la experiencia de marca y el apego no está bien estudiada. 3. Examinar los efectos del vínculo con la marca en la lealtad y la resistencia a la información negativa. 	El apego a la marca en esta investigación se refiere a la fuerza del vínculo afectivo y cognitivo entre el propio consumidor y la marca.
Gómez-Suárez (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer los vínculos y límites entre tres conceptos relacionados (apego, amor y compromiso), examinando sus relaciones. 2. Proporcionar a una mejor medición de los constructos "subyacentes" de apego, amor y compromiso. <p>(RQ) ¿Dónde está el borde conceptual entre las tres nociones que aluden al afecto del consumidor hacia las marcas? (RQ1) ¿Representan el mismo concepto o son diferentes? (RQ2) ¿Cuáles son los elementos que definen cada construcción? (RQ3)¿Son estos conceptos medidos adecuadamente? (RQ4) ¿Son multidimensionales o unidimensionales?</p>	<p>Apego: Thomson et al (2005) : "vínculo específico al objetivo cargado de emociones entre una persona y un objeto específico".</p> <p>Amor de marca: dos perspectivas: Por un lado, Carrol y Ahuvia (2006, p.81) "el grado de apego emocional apasionado que un consumidor satisfecho tiene para un nombre comercial particular, Batra et al. (2012, p. 2) "una construcción de orden superior que incluye múltiples cogniciones, emociones y comportamientos, que los consumidores organizan en un prototipo mental".</p> <p>Compromiso: "En la perspectiva psicológica, Brodie et al. (2011, p. 3): "Un concepto multidimensional que comprende dimensiones cognitivas, emocionales y / o de comportamiento,</p>

		que desempeña un papel central en el proceso de intercambio relacional". "
Reihani (2019)	Estudiar los antecedentes y el modelo de consecuencias del vínculo de la marca en forma de CBR.	Se entiende como una variable mental que se refiere a una reacción constante y duradera a una marca. 2 enfoques: El primer enfoque al estudia conceptos como la congruencia entre marca, identidad personal e identidad de la marca, etc. y representa algunas evidencias de ventajas que se deben al tipo de relación entre la marca y el consumidor en la mayoría de las relaciones entre los individuos. En el segundo enfoque, se analizan las relaciones a largo plazo, incluidas las estructuras, como la comprensión del riesgo y los gastos de elección de la marca, causados por el tipo de relación de intercambio entre el consumidor y la marca.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a escalas, dimensiones e ítems, los primeros que desarrollaron una escala válida y fiable para medir la fuerza del vínculo emocional entre consumidores y marcas, fueron Thomson et al. (2005). Esta escala, además, se mostró capaz de predecir los resultados derivados del afecto, destacando el compromiso (lealtad a la marca) y la inversión (la disposición a pagar una prima de precio). En el cuadro 2.5., se presentan los tres factores de primer orden de esta escala, así como los ítems en los que se reflejan.

Cuadro 2.5. Dimensiones de apego

Dimensión	Ítem (emoción)
Afecto	Cariño
	Amor
	Amistad
	Pacífico
Pasión	Apasionado
	Encantado
	Cautivado
Conexión	Conectado
	Unido
	Vinculado

Fuente: Elaboración propia a partir de Thomson et al. (2005)

Cinco años después, el profesor Park y sus colegas, desarrollaron la otra escala que más se ha adaptado en la literatura. Si bien parten del trabajo de Thomson et al. (2005),

realizan un planteamiento distinto, pues sólo reconocen la conexión e incluyen la “prominencia de la marca”, como se ha puesto de manifiesto en la definición. En el cuadro 2.6., se muestra la escala original.

Cuadro 2.6. Dimensiones de apego

Dimensión	Ítem
Conexión con la marca	Conectado personalmente
	Parte de quien eres
Prominencia de la marca	Sentimientos y emociones automáticos
	Pensamientos / los sentimientos vienen naturalmente

Fuente: Elaboración propia a partir de Park et al. (2010).

En el cuadro 2.7., se puede observar que la mayoría de estudios utilizan la escala desarrollada por Park et al. (2010). No obstante, hay excepciones, como el estudio de Jiménez & Voss (2014) que, a partir de la definición de Thomson et al. (2005), adoptan una perspectiva más orientada al consumidor, y desarrollan un concepto basado en las propias descripciones de los consumidores sobre el apego. Además, únicamente en esta escala se entiende el apego como un concepto unidimensional. Es decir, los autores conciben el apego como un constructo con alto grado de abstracción. Sin embargo, las escalas desarrolladas en las demás investigaciones, se aplican a contextos muy específicos como pueden ser marcas, destinos, objetos... Estas escalas, incluyen elementos que reflejan comportamientos que probablemente, sólo se manifestarían en dichos contextos, mientras que la escala desarrollada por estos dos autores, es capaz de captar el grado de apego que una persona siente, independientemente de su contexto de aplicación, en lugar de los comportamientos derivados de dicho apego (Jiménez & Voss 2014).

Cuadro 2.7. Principales investigaciones sobre apego: escalas y dimensiones

Autor	Escala	Dimensiones	Ítems	Dimensión
Thomson et al. (2005)	Original	Pasión Conexión Afecto	Cariñosa	Afecto
			amigable	
			amada	
			pasión	
			pacífica	Pasión
			Apasionado	
			Encantado	
			Cautivado	Conexión
			Conectado	
			Unido	
Vinculado				
Park et al. (2010)	Original	Conexión con la marca Prominencia de la marca.	¿Hasta qué punto (nombre de marca) forma parte de usted y quién es usted?	Auto conexión de la marca
			¿Hasta qué punto te sientes personalmente conectado (nombre de marca)?	
			¿Hasta qué punto sus pensamientos y sentimientos hacia (nombre de marca) son a menudo automáticos, aparentemente en su mente?	Prominencia de la marca
			¿Hasta qué punto tus pensamientos y sentimientos hacia (nombre de marca) vienen a tu mente de forma natural e instantánea?	
Grisaffe et al. (2011)	Pregunta abierta. Los encuestados nombraron una marca por la que sentían un profundo apego. Proporcionaron razones para este fuerte apego.	-	-	-
Japutra et al. (2014)	Medición basada en las percepciones de los consumidores. Pregunta abierta "¿Qué viene a tu mente cuando escuchas la palabra" apego"?	-	-	Emociones Conexión Importancia

Jiménez & Voss (2014)	Original	-	Sin vínculo emocional / Un fuerte vínculo emocional.	Unidimensional
			No está conectado emocionalmente / conectado emocionalmente	
			No vinculado por sentimientos / Vinculado por sentimientos	
			Sin sentimientos de apego / fuertes sentimientos de apego	
Cheng et al. (2016)	Basada en Park et al. (2010) y adaptada al sector hotelero.	Conexión con la marca Prominencia de la marca	¿Hasta qué punto te sientes personalmente conectado al hotel?	Auto conexión de la marca
			¿Hasta qué punto te sientes unido emocionalmente al hotel?	
			¿Hasta qué punto es el hotel parte de ti?	
			¿Hasta qué punto el hotel dice algo a otras personas sobre quién eres?	Prominencia de la marca
			¿Hasta qué punto sus pensamientos y sentimientos hacia el hotel suelen ser automáticos, aparentemente en su mente?	
			¿Hasta qué punto sus pensamientos y sentimientos hacia el hotel vienen a su mente de forma natural e instantánea?	
			¿Hasta qué punto vienen a tu mente tus pensamientos y sentimientos hacia el hotel de forma tan natural e instantánea que no tienes mucho control sobre ellos?	
			¿Hasta qué punto la palabra el hotel evoca automáticamente muchos buenos pensamientos sobre el pasado, el presente y el futuro?	
¿Hasta qué punto tienes muchos pensamientos sobre el hotel?				
Japutra et al. (2018)	Basada en Park et al. (2010)	4 dimensiones cognitivas y afectivas: auto-congruencia ideal, experiencia sensorial, capacidad de respuesta de la marca, creencias de RSC	¿Hasta qué punto es [esta marca] parte de ti y quién eres?	-
			¿Hasta qué punto te sientes unido emocionalmente a [esta marca]?	
			Hasta qué punto tus pensamientos y sentimientos hacia [esta marca] te llegan de forma natural e instantánea.	
			¿Hasta qué punto la palabra [esta marca] evoca automáticamente muchos buenos pensamientos sobre el pasado, el presente y el futuro	
Gómez-Suárez (2018)	Thomson et al. (2005)	Afecto Amistad Vínculo Cautivación	Siento cariño por esta marca	Afecto
			Siento amistad por esta marca	
			Siento afecto por esta marca	
			Me siento apegado a esta marca	Conexión
			Me siento unido a esta marca	
Reihani (2019)	Lacoeuilhe (2000a) (3 ítems)	Pasión Conexión Afecto	-	-

Fuente: Elaboración propia

Para terminar con los resultados de esta revisión de literatura sobre apego, el cuadro 2.8., recoge las principales conclusiones extraídas de las investigaciones anteriores respecto a sus antecedentes y sus consecuencias.

Cuadro 2.8. Principales investigaciones sobre apego: antecedentes y consecuencias

Autor	Antecedentes	Consecuencias	Conclusiones
Thomson et al. (2005)	-	Lealtad Disposición a pagar un precio elevado	<ul style="list-style-type: none"> • La escala refleja 3 factores interrelacionados: afecto, pasión y conexión, que se asignan al constructo de vínculo emocional de segundo orden. • El apego predice la lealtad a la marca, aunque no es el único impulsor de la lealtad • A pesar de que el apego predice la disposición de los consumidores a pagar un precio superior, no es el único factor predictivo de esta variable. 4. la escala de apego emocional es válida porque predice estos resultados de una manera coherente con la teoría del apego y explica la variación más allá de la actitud, la participación y la satisfacción
Park et al. (2010)	-	Angustia por la separación	<ul style="list-style-type: none"> • Contribución conceptual del apego y distingue esta construcción de la fortaleza de la actitud de la marca • Desarrollo de una escala gerencialmente viable • Demuestran que la dimensión de la marca con la propia identidad como la prominencia son indicadores críticos y no redundantes de apego • La escala está fuertemente relacionada con un indicador de apego: angustia de separación. • La escala de apego (representada por la conexión propia y prominencia) está empíricamente relacionada pero es distinto de la actitud de marca
Grisaffe et al. (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Características de marketing 2. Resultados de clientes tradicionales 3. Beneficios derivados del Marketing 4. Socialización 5. Recuerdos sentimentales/emocionales 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Si las características de la marca satisfacen los deseos / necesidades del cliente de manera diferenciada, productora de valor y satisfactoria, puede producirse un fuerte vínculo emocional • Los beneficios derivados del usuario implican la interacción de características controlables y las evaluaciones privadas de los usuarios • El apego emocional puede ser el resultado de las memorias sentimentales idiosincrásicas y la socialización
Japutra et al. (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1.Auto-congruencia, 2. Experiencia 3.Capacidad de respuesta, 4.Calidad, 	Intención de recomendar, comprar	<ul style="list-style-type: none"> • Adición de emociones, separadas de la auto conexión y la importancia, lo que desafía la conceptualización de Park et al. (2010) del apego a la marca (conexión y prominencia) • Esta conceptualización consta de tres dimensiones: (a) posesión-vínculo propio, (b) importancia y (c) emociones positivas

	5.Reputación 6.Confianza en la marca	Resistencia a información negativa, Acto de defender	<ul style="list-style-type: none"> • Seis antecedentes del apego a la marca, que incluyen construcciones cognitivas y afectivas (auto-congruencia, experiencia, capacidad de respuesta, calidad, reputación y confianza). • Este estudio muestra un conjunto de comportamientos como resultado del apego a la marca
Jiménez & Voss (2014)	-	Disposición a pagar un precio superior (WTP)	<ul style="list-style-type: none"> • El apego y el mantenimiento del autoconcepto (SCM) son construcciones distintas. El presente artículo ayuda a resolver este dilema al desarrollar una medida que captura el alcance del apego que un individuo siente en lugar de los comportamientos que resultan de tal apego • Se identificaron 4 adjetivos semánticos bivariados para captar la ausencia o la fuerza del sentimiento de vínculo emocional. Los resultados de tres estudios apoyan la validez convergente, discriminante y predictiva de la nueva medida en diversos contextos • Los hallazgos sugieren que una marca que ayuda al individuo a mantener el autoconcepto es valiosa, pero esto no implica necesariamente apego hacia la marca • Los resultados muestran que los individuos pueden vincularse emocionalmente con una marca, incluso cuando el SCM es bajo. Además, el estudio encuentra que cuando SCM es bajo, el apego tiene un efecto más fuerte en WTP en relación con cuando SCM es alto
Cheng et al. (2016)	-	Recomendación, proporcionar comentarios a la organización y ayudar a otros clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Los hallazgos sugieren que cuando los clientes están vinculados emocionalmente a una marca de servicio, tienden a tener un juicio más favorable sobre los beneficios generales de la marca y la evaluación general de la utilidad. • El vínculo de la marca tiene un efecto indirecto en los comportamientos de ciudadanía del cliente a través de juicios de los clientes sobre el valor percibido
Japutra et al. (2018)	Auto-congruencia ideal Experiencia sensorial de la marca Capacidad de respuesta de la marca Creencias de RSE	El vínculo con la marca media las relaciones y conduce a dos consecuencias: lealtad a la marca y resistencia a la información negativa	<ul style="list-style-type: none"> • Casi la mitad de la variación del vínculo con la marca (se explica por las cuatro variables independientes: auto-congruencia ideal, experiencia sensorial de la marca, capacidad de respuesta de la marca y creencias de RSE) • Los resultados mostraron una relación significativa entre el vínculo con la marca y dos consecuencias la lealtad a la marca y la resistencia a la información negativa • La auto-congruencia ideal está completamente mediada por el vínculo con la marca. Esto significa que aumentar la auto-congruencia ideal no aumenta directamente la lealtad • Además, se ha demostrado que el vínculo con la marca media completamente las relaciones entre la experiencia sensorial de la marca y la resistencia a la información negativa. Cuanto más altas son las experiencias sensoriales, mayor es el vínculo entre un consumidor y la marca, lo que aumenta el perdón de un consumidor hacia la marca • Sobre la base de los resultados, el impulsor más fuerte del vínculo con la marca es la capacidad de respuesta de la marca

			<ul style="list-style-type: none"> • Este documento es el primero en demostrar que un vínculo de marca más fuerte conduce a una mayor capacidad de recuperación frente a información negativa
Gómez-Suárez (2018)	-	Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> • Existen dos construcciones: el apego y el compromiso activo, siendo el amor parte del apego (pasión) o el compromiso (relación a largo plazo) • El amor de marca forma parte de otros dos constructos relacionadas (apego y compromiso). La pasión participa en la dimensión del apego, y la relación a largo plazo, participa en la dimensión del compromiso • El apego se refleja en cuatro ítems (afecto, amistad, vínculo, cautivación) y el compromiso (activación) se refleja en dos ítems (productos elegidos y usados), que el consumidor manifiesta que va a emplear en el futuro • Los tres conceptos no se han medido correctamente. Al integrar todas las dimensiones, algunos conceptos e ítems no se incluyen en el modelo alternativo final. • Los dos constructos finales son unidimensionales
Reihani (2019)	Auto-congruencia, Confiabilidad de la marca, Apego al producto, Personalidad de marca, e Experiencia de marca	Confianza en la marca Satisfacción, Compromiso Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Las variables experiencia de marca, el amor de marca, el compromiso, la confianza en el grupo comunitario desempeñan un papel más efectivo que los demás en la producción del vínculo de marca • Las variables confiabilidad de marca, satisfacción de marca se encuentran entre los fundamentales para desarrollar el vínculo de la marca

Fuente: Elaboración propia

2.3. Propuesta de Modelo Teórico

Tras la revisión de literatura, en este apartado se expone el modelo teórico. Para ello, recordemos que en este trabajo se trata de probar la influencia de la experiencia de cliente en un mercado concreto, el hotelero, en las recomendaciones boca a oído (WOM), comprobando a su vez, si el apego hacia el hotel ejerce un rol mediador entre experiencia y WOM. Es decir, se trata de ver el efecto directo de la experiencia en las recomendaciones y el efecto indirecto de ésta mediante el apego, determinando si sentir una vinculación y/o conexión con el hotel como consecuencia de una buena experiencia, produce una mayor propensión a realizar recomendaciones sobre éste.

La definición de experiencia de marca aportada por Brakus et al. (2009) hace referencia a las respuestas subjetivas del consumidor provocadas por los estímulos relacionados con la marca. Sin embargo, como se ha expuesto en el apartado 3.1., la adaptación de esta escala a ámbitos específicos y concretamente al sector servicios, es complicada. De hecho, en el sector hotelero se han desarrollado varias escalas, siendo la de Khan & Rahman (2017) la que parece que se adapta mejor a las especificidades de este mercado. Por tanto, escogemos esta escala para proponer la parte inicial del modelo.

Khan & Rahman (2017), proponen cinco dimensiones en las que se refleja la experiencia de marca de hoteles: ubicación, personal, ambiente, web e interacción entre clientes. Sin embargo, para el desarrollo empírico posterior de este trabajo, sólo hemos tenido en cuenta cuatro de estas dimensiones, puesto que creemos que la interacción entre clientes introduce un componente distinto que no está en manos de la dirección del hotel a la hora de cambiar la experiencia sino de agentes externos (los propios clientes)⁷.

Siguiendo la línea de las aportaciones realizadas por estos autores, se entiende la **ubicación** como “*El grado en que la ubicación del hotel fascina los sentidos de un individuo*”; el **ambiente** como “*la medida en la que un huésped siente que la estancia en el hotel es agradable y el ambiente (por ejemplo, habitaciones y baños limpios, espacio de estacionamiento, diseño arquitectónico, etc.) ha impresionado a sus sentidos*”; el **personal** como “*El grado en que un huésped siente que la eficiencia, la amabilidad y la profesionalidad del personal estimulan sus sentidos.*” La **web** se define como “*El grado*

⁷ No obstante, como se expone en el apartado dedicado a resultados, en el pre-test se ha incluido previamente esta quinta dimensión. Los resultados del análisis exploratorio y los propios comentarios de los individuos expuestos a la encuesta piloto nos han llevado a excluirla del cuestionario final.

en que el sitio web de una marca hotelera proporciona información correcta y la presencia de una marca hotelera en las redes sociales induce sentimientos”.

Por tanto, dado que la experiencia es consecuencia de cuatro dimensiones antecedentes, las hipótesis a probar son las siguientes:

H1a: La ubicación es una dimensión antecedente de la experiencia del cliente en el hotel

H1b: El ambiente es una dimensión antecedente de la experiencia del cliente en el hotel

H1c: El personal es una dimensión antecedente de la experiencia del cliente en el hotel

H1d: La web es una dimensión antecedente de la experiencia del cliente en el hotel

Según la revisión de la literatura, la experiencia de cliente implica respuestas subjetivas e internas basadas en sentimientos, emociones y cogniciones provocadas por los estímulos (Brakus et al. 2009). La experiencia puede determinar la fuerza del vínculo, ya que según el estudio exploratorio realizado por Japutra et al. (2014), sentir apego por la marca es consecuencia de las experiencias vividas con ellas. Por ello, involucrar a los clientes en experiencias que le impacten de manera sensorial y experiencial de manera positiva, incrementará su vínculo afectivo con el hotel. Además, la vivencia de experiencias positivas favorece el desarrollo de recuerdos favorables que se traducen en la creación de vínculos con las marcas (Ramírez & Merunka 2019; Reihani 2019; Huang 2017; Ishikawa, 2013). Por todo ello, cabe esperar que una buena experiencia de cliente genere este tipo de vínculo afectivo (apego) hacia el hotel. Así proponemos la siguiente hipótesis:

H2: La experiencia del cliente en el hotel tiene una influencia directa y positiva en el apego

Las comunicaciones boca-oreja, se entienden como un proceso informal por el cual, los individuos transmiten información sobre un objeto, marca o servicio. Debido a este carácter informal y poco comercial, es una de las fuentes con mayor persuasión y

credibilidad, motivo por el que las empresas, especialmente a las de servicios como los hoteles, están interesadas en promover estas comunicaciones desinteresadas para atraer tráfico de clientes (Sabiote et al. 2001).

En este sentido, la experiencia de cliente, puede favorecer a la generación del boca-oído, ya que la teoría sugiere que la comunicación boca-oído es consecuencia de las respuestas emocionales a situaciones de consumo (Swan & Oliver, 1989) que generan una tensión psicológica que puede verse aliviada cuando se comparten las experiencias con otros (Westbrook, 1987)⁸. Por ello, proporcionar experiencias diferenciadoras, únicas e inolvidables que logren impactar sensorial y positivamente a los clientes, en el contexto hotelero, puede convertirse en una de las vías fundamentales de obtener promotores de marca y co-creadores de valor a través de las recomendaciones positivas (Serra-Cantallops et al. 2018). Teniendo en cuenta esto, proponemos:

H3: La experiencia del cliente en el hotel tiene una influencia directa y positiva en las recomendaciones boca a oído (WOM)

Carroll & Ahuvia (2006, 82) definen el WOM como "el grado en que el consumidor elogia la marca a los demás". Atendiendo a esta definición y siguiendo la línea de Carroll & Ahuvia (2006), Bıçakcıođlu et al. (2016) propone que los consumidores que aman la marca están más dispuestos a decir "buenas palabras" a sus amigos en comparación con marcas no amadas. Por tanto, aunque estos autores hablan de amor de marca, por analogía entre apego y amor de marca, considerados por algunos autores como Moussa (2015) como el mismo concepto, proponemos:

H4: El apego tiene una influencia directa y positiva en las recomendaciones boca a oído (WOM)

Las hipótesis formuladas anteriormente suponen que tanto la experiencia como el apego, o su análogo "amor por la marca", tienen un efecto positivo en las recomendaciones WOM. Por tanto, cabe esperar que el apego tenga un rol mediador entre la experiencia y el WOM positivo (Aro et al. 2018; Hwang & Kwang 2018; Bıçakcıođlu 2016; Ishikawa, 2013; Roy et al. 2013). Por ello, proponemos:

H5: El apego es un mediador de la relación entre la experiencia del cliente en el hotel y el WOM

⁸ Citado en Sabiote et al. 2001

Por tanto, las hipótesis propuestas, así como las investigaciones que las respaldan, quedan resumidas en el cuadro 2.9.

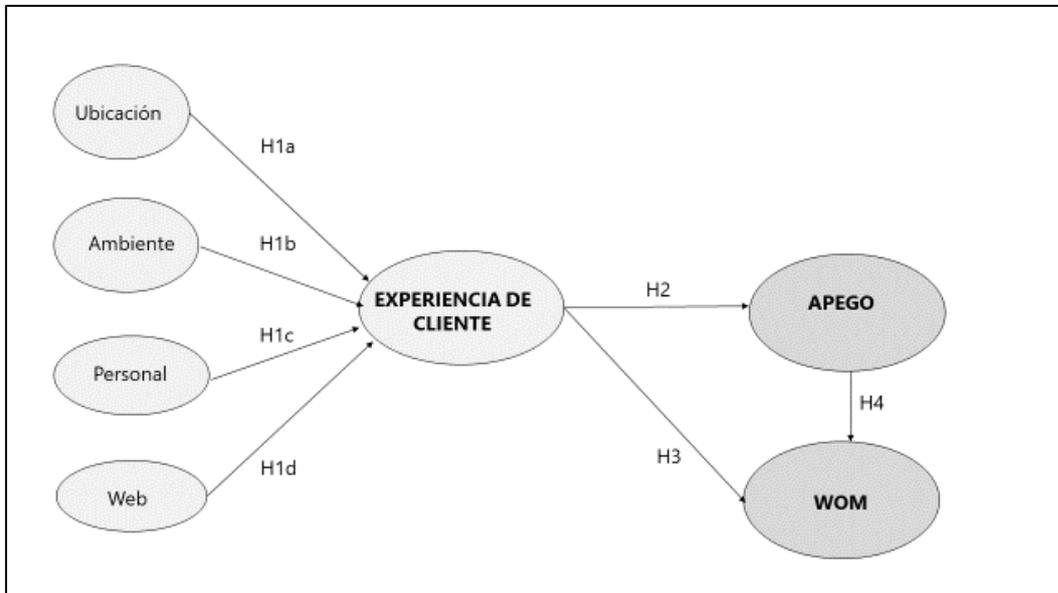
Cuadro 2.9. Hipótesis propuestas

Hipótesis	Literatura relevante
<p>La experiencia del cliente en el hotel es consecuencia de cuatro dimensiones: ubicación, ambiente, personal y web:</p> <p>H1a: La ubicación es una dimensión antecedente de la experiencia del cliente en el hotel</p> <p>H1b: El ambiente es una dimensión antecedente de la experiencia del cliente en el hotel</p> <p>H1c: El personal es una dimensión antecedente de la experiencia del cliente en el hotel</p> <p>H1d: La web es una dimensión antecedente de la experiencia del cliente en el hotel</p>	<p>Khan & Rahman (2017)</p>
<p>H2: La experiencia del cliente en el hotel tiene una influencia directa y positiva en el apego</p>	<p>Ramírez & Merunka (2019);, (Reihani 2019); Huang (2017); (Ishikawa, 2013)</p>
<p>H3: La experiencia del cliente en el hotel tiene una influencia directa y positiva en las recomendaciones boca a oído (WOM)</p>	<p>Bravo et al. (2018); Serra-Cantalops et al. (2018); Khan & Fatma (2017); Khan & Rahman (2017); Khan et al. (2015); Sabiote et al. (2011)</p>
<p>H4: El apego tiene una influencia directa y positiva en las recomendaciones boca a oído (WOM)</p>	<p>Bıçakcıoğlu (2016); Carroll y Ahuvia (2006)</p>
<p>H5: El apego es un mediador de la relación entre la experiencia del cliente en el hotel y recomendaciones WOM</p>	<p>Aro et al. (2018); Bıçakcıoğlu (2016); Hwang & Kwang (2018); (Ishikawa, 2013); Roy et al. (2013)</p>

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, el modelo teórico se representa en la figura 2.1.

Figura 2.1. Modelo teórico



Fuente: Elaboración propia

3. CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Tras la revisión de la literatura y la propuesta del modelo teórico, se ha realizado un análisis empírico. En este capítulo se expone la metodología. En el siguiente, se analizan los resultados obtenidos.

3.1. Prueba piloto y pre-test

Para garantizar la validez de los resultados, antes del lanzamiento de la encuesta principal (online), se sometió el cuestionario a un comité de cuatro expertos (2 académicos especialistas en turismo y 2 directivos del sector), que sugirieron modificaciones sobre las preguntas abiertas, las distintas dimensiones, cambios en la redacción, inclusión o exclusión de determinados ítems y el orden de los mismos.

Teniendo en cuenta todas las sugerencias, se realizaron las correcciones pertinentes en el cuestionario y se efectuó una prueba piloto con el cuestionario inicial (ver anexo I) a una muestra de 24 personas. Esta prueba se llevó a cabo durante el mes de marzo de 2019. Principalmente sirvió para detectar posibles fallos, ítems difíciles de entender y redundancias. También se analizaron medidas descriptivas para comprobar fundamentalmente cómo se relacionaban algunas variables. A partir de los resultados del pre-test, se realizó una modificación sustancial del cuestionario.

En general, varios de los ítems no se entendían bien y/o resultaban demasiado repetitivos. Por este motivo, se modificaron las escalas, ya que en el cuestionario inicial, los ítems propuestos para medir los constructos resultaban confusos, a tenor de los comentarios mayoritarios de los encuestados. Además, estas dificultades de comprensión se atribuyeron a las diferencias culturales entre los consumidores españoles y americanos (país de donde proceden la mayoría de investigaciones sobre experiencia de marca y donde se han utilizado principalmente estas escalas), especialmente a la hora de manifestar sentimientos y emociones hacia marcas. Las modificaciones se plasmaron en el cambio de escalas para los constructos de experiencia de marca y apego, y la reducción de algunos ítems poco relevantes del constructo experiencia en hoteles. En el anexo I se incluyen los ítems del cuestionario inicial del pre-test. Tras los resultados obtenidos con el pre-test y la aplicación de medidas correctoras en el cuestionario, se procedió a redactar el cuestionario final.

El método de muestreo seleccionado fue no aleatorio, por criterio del investigador. El envío de cuestionarios se realizó durante los meses de abril y mayo de 2019, vía online a través de la plataforma Google Forms, que garantiza el anonimato de la muestra.

Con el objetivo de lograr un tamaño muestra significativo, se ha contado con la colaboración de estudiantes del grado de Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid. Estos estudiantes, con conocimientos de investigación de mercados, recibieron instrucciones muy detalladas para efectuar el trabajo de campo. Realizaron las encuestas de manera personal y asistida, de forma que pudieran solucionar posibles dudas en relación con el cuestionario, así como enviar un feedback posterior con los comentarios y/o dudas que hubieran surgido a los encuestados durante el proceso. Este proceso produjo un total de 426 cuestionarios completos de consumidores adultos. Posteriormente, se eliminaron varios cuestionarios que no cumplían los requisitos marcados por las investigadoras (preguntas de control, descripción de la experiencia y datos ausentes en preguntas clave). El número de respuestas válidas que compone la muestra final fue de 416.

La ficha técnica del estudio se presenta en el Cuadro 3.1.

Cuadro 3.1. Ficha técnica

Tipo de encuesta	Online (Google Forms)
Período de realización de la encuesta online	Abril-Mayo 2019
Universo	Consumidores que hayan vivido una experiencia muy positiva en un hotel
Método de muestreo	No aleatorio
Proceso de muestreo	Encuesta asistida online
Tamaño de la muestra	Cuestionarios completados: 424 Cuestionarios válidos: 416
Cuestionario	Anexo II
Programa estadístico	SPSS y AMOS 24.0

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario final puede verse en el anexo II. Su estructura se resume en el cuadro 3.2.

Cuadro 3.2. Estructura del cuestionario

Presentación del estudio	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio de la UAM • Opinión sobre experiencia en hoteles • Garantía de anonimato • Agradecimiento
VARIABLES DEMOGRÁFICAS DE CLASIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Género • Edad
Contextualización de la experiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción: “Experiencia en un hotel que causara una gran impresión” • Nombre del hotel • Localidad/ciudad/país • Descripción de una experiencia muy positiva en ese hotel
Valoraciones globales de los constructos	<p>Escala Likert 0 – 10 (Grado de acuerdo)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importancia de la experiencia • Grado en que la experiencia fue memorable • Recomendación • Grado de afecto por el hotel (apego)
Preguntas relativas a su viaje y al hotel	<ul style="list-style-type: none"> • Cuántas estrellas tenía • Motivo del viaje • Compañía
Preguntas clave del estudio	<p>Escala Likert 1-7 (Grado de acuerdo)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apego → 3 ítems • Actitud → 3 ítems • WOM → 3 ítems • Experiencia en hotel → 14 ítems • 1 pregunta de control
Otros datos demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupación • Ingresos
Agradecimientos	-

Fuente: Elaboración propia

El primer bloque de preguntas, es introductorio y se compone de preguntas demográficas sencillas y una de contextualización. A este primer bloque, le sigue un bloque de preguntas relacionadas con el tema objeto de estudio sobre las variables medidas de manera global: experiencia, apego (afecto), y recomendaciones. Para esta medición se utiliza una escala del 0 al 10, con la que los encuestados están familiarizados. Puesto que lo que interesa es que hagan una valoración global de los constructos. Los expertos sugirieron que se utilizara esta escala, más sencilla para valoraciones globales que una con siete posiciones, que se emplea para todos los demás ítems.

Así, en el bloque de preguntas relacionadas con cada una de las dimensiones, se ha empleado una escala de Likert de 7 puntos, para solventar la tendencia de los encuestados

a marcar valores centrales, ya que la confiabilidad óptima se obtiene con una escala de 7 puntos (Croasmun & Ostrom, 2011).

Para poder comparar medidas descriptivas univariantes, se pueden utilizar dos escalas con diferente número de posiciones, ya que basta con re-escalar una de ellas (la que tiene menor número de posiciones).

Existen distintos métodos para realizar cambios de escala. En este trabajo se ha utilizado una adaptación de la fórmula sugerida por Preston & Colman (2000), que consiste en realizar el siguiente cálculo:

$$(\text{calificación} - 1) / (\text{número de categorías de respuesta} - 1) \times 100$$

En nuestro caso, se adapta multiplicando y dividiendo por 10 (en vez de 100), para obtener una puntuación común de 10 (Dawes, 2018)

La última parte del cuestionario contiene dos preguntas de clasificación demográficas (ocupación e ingresos), más complejas de contestar que las iniciales.

3.2. Contextualización de la experiencia y su codificación

Como se ha expuesto en el cuadro 3.2., tras la introducción y las preguntas de clasificación iniciales, se introdujo una primera pregunta que sirve para contextualizar la experiencia. No sólo interesan sus posibles resultados, sino que el propósito inicial al introducir esta pregunta era que el sujeto recordara su experiencia de forma que contestara todas las preguntas posteriores con el estado de ánimo que se produjo al redactar este párrafo inicial. Este método narrativo se utiliza a menudo en la investigación experimental y produce mayor implicación del sujeto participante en el contexto analizado.

Por tanto, las preguntas de investigación en la que se sustenta esta parte del análisis serían las siguientes:

P1. ¿Qué variables o factores sirven para construir una experiencia muy positiva en un hotel?

P2. ¿Cuáles son las marcas/cadenas hoteleras más nombradas? Es decir, ¿A qué variables se atribuye en mayor medida esta asociación entre marca/cadena y experiencia positiva?

P3. ¿Cómo es la relación entre experiencia muy positiva y apego?

Así pues, a partir de las descripciones aportadas por los encuestados en esta pregunta inicial abierta, se han identificado mediante análisis de contenido las variables que caracterizan estas experiencias, cómo se podrían asociar a determinadas marcas si producen apego hacia el hotel.

Para el posterior análisis cualitativo de la pregunta abierta del cuestionario, ha sido necesario realizar previamente una codificación de los datos. Se ha seguido un proceso similar al que realizaron Grisaffe et al. (2011). Estos autores indicaron a los encuestados que nombraran una marca por la que sintieran apego emocional. Después, debían indicar las razones por las que sentían este fuerte vínculo.

En el cuestionario, solicitábamos a los encuestados que describieran una experiencia que les causara “una gran impresión positiva”. Al igual que Grisaffe et al. (2011), la formulación de esta pregunta abierta, nos ha permitido obtener datos textuales para el posterior análisis.

Grisaffe et al. (2011) elaboraron una lista de propiedades, a partir de las múltiples ideas que obtuvieron por encuestado. De esta forma, hicieron agrupaciones de los elementos temáticos lógicamente relacionados, por ejemplo, el grupo "calidad del producto" incluía "cumple con la promesa", "funciona bien", "duradero" y “fiable”, por ejemplo. En este trabajo, se han realizado los códigos de una manera similar.

En primer lugar, se llevó a cabo una lectura preliminar de las distintas descripciones aportadas por los encuestados para tener una primera aproximación sobre qué términos relacionados con la revisión previa de la literatura se detectaban.

Tras esta primera toma de contacto con las descripciones, se exploraron las distintas referencias bibliográficas sobre las cuestiones planteadas en relación a las variables identificadas en la base de datos. Adicionalmente, se han añadido variables que no han sido encontradas en el proceso de revisión de literatura, pero que se repiten significativamente en las respuestas. Todo el proceso, así como la codificación de variables se ha ido registrando paralelamente en un documento Excel. Todas las variables que se han incluido e identificado en este análisis cualitativo aparecen recogidas en el cuadro 4.1., del capítulo 4.

3.3. Escalas

3.3.1. *Experiencia de marca*

Como se ha expuesto en el capítulo 2, dedicado a la revisión de literatura y planteamiento del marco teórico, desde que Brakus et al. (2009) desarrollaron la escala para medir la experiencia de marca tanto en productos como en servicios, la mayoría de autores han optado por replicarla en sus investigaciones.

No obstante, esta escala puede tener algunas carencias en sectores concretos, como por ejemplo el hotelero, debido a la especificidad del tipo de experiencia (Khan & Rahman 2017). A pesar de la importancia que tiene medir correctamente la experiencia en la industria hotelera y turística, y de la creciente importancia que la experiencia de cliente está adquiriendo en este sector, no existen apenas estudios que aborden esta problemática (Khan & Rahman 2017).

Debido a la ausencia de una escala concreta, capaz de medir las experiencias provocadas por los estímulos relacionados con el hotel, los gerentes han tenido que confiar en los resultados obtenidos con el uso de escala de marca general, lo que podría llevarles a cometer errores de gestión, ya que la experiencia de marca en la industria hotelera difiere de la experiencia de marca general en otro tipo de productos y/o servicios, en términos de interacción cara a cara e intercambio de información, canal de distribución, estándares imprecisos, confiabilidad y consistencia, entre otros (Akbaba, 2006)⁹.

Para solventar esta situación, Khan & Rahman (2017) han desarrollado una escala válida y fiable en el contexto de las marcas de hoteles de lujo, escala que hemos adaptado y utilizado en este trabajo. Además, como ya se indicó anteriormente, en el estudio piloto realizado por la autora de este trabajo se pudo detectar que la escala propuesta por Brakus et al. (2009) no era apropiada en el ámbito del sector hotelero español, pues para los encuestados los ítems resultaban ambiguos. Los participantes en el este pre-test alegaron también que no entendían algunos de ellos, o que eran repetitivos, motivos por los que en el estudio principal hemos recurrido a la escala desarrollada por Khan & Rahman (2017) para medir la experiencia del cliente en el hotel.

⁹ Citado en (Khan & Rahman 2017, p 269)

3.3.2. Apego

La revisión de literatura realizada en el capítulo 2, pone de manifiesto la existencia de varias escalas para medir el concepto de apego. En general, las más utilizadas son las propuestas por Thomson et al. (2005) y por Park et al. (2010). Una adaptación de la segunda es la desarrollada Chen et al. (2016), que mide concretamente el apego hacia la marca en el sector hotelero. Se trata de un constructo compuesto por dos dimensiones: conexión y prominencia de la marca.

De la misma forma que en el caso anterior (experiencia), en un primer momento se optó por esta escala en el pre-test, puesto que está desarrollada en el ámbito hotelero. Sin embargo, también los ítems propuestos resultaban muy ambiguos y confusos para la mayoría de los participantes, motivo por el cual se descartó en el cuestionario final y, atendiendo a las recomendaciones realizadas por Japutra et al. (2018), que proponen la utilización de medidas alternativas a las clásicas de Thomson et al. (2005) y Park et al. (2010), se escogió la escala desarrollada por Jiménez & Voss (2014), debidamente adaptada y traducida. Estos autores proponen un enfoque para medir el vínculo emocional que diluye la naturaleza abstracta del constructo (Japutra et al. 2018) y la concreta de una manera sencilla y fácilmente adaptable al contexto hotelero en España.

3.3.3. Recomendaciones boca-oído (WOM)

Para medir las recomendaciones boca-oído (WOM), la escala utilizada es una adaptación al sector hotelero de la escala de Kim et al. (2001), también propuesta y probada por Khan & Rahman (2017). Se compone de tres ítems y ha sido válida en el contexto del estudio que nos ocupa. No se realizaron cambios en relación a esta escala en el cuestionario final respecto al piloto, puesto que los participantes del pre-test confirmaron que entendían perfectamente el significado de los distintos ítems.

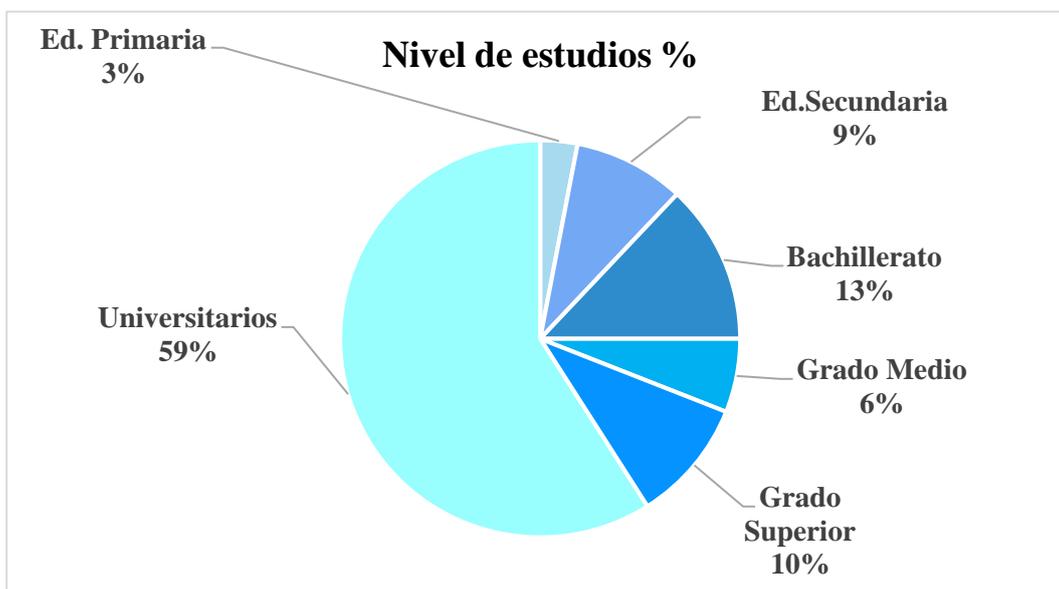
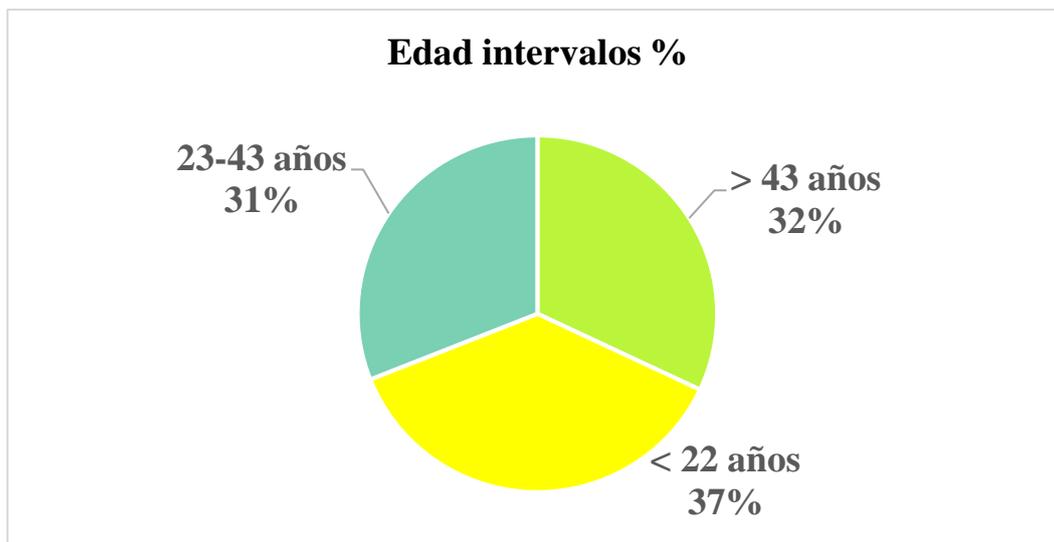
4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS DEL ANÁLISIS EMPÍRICO

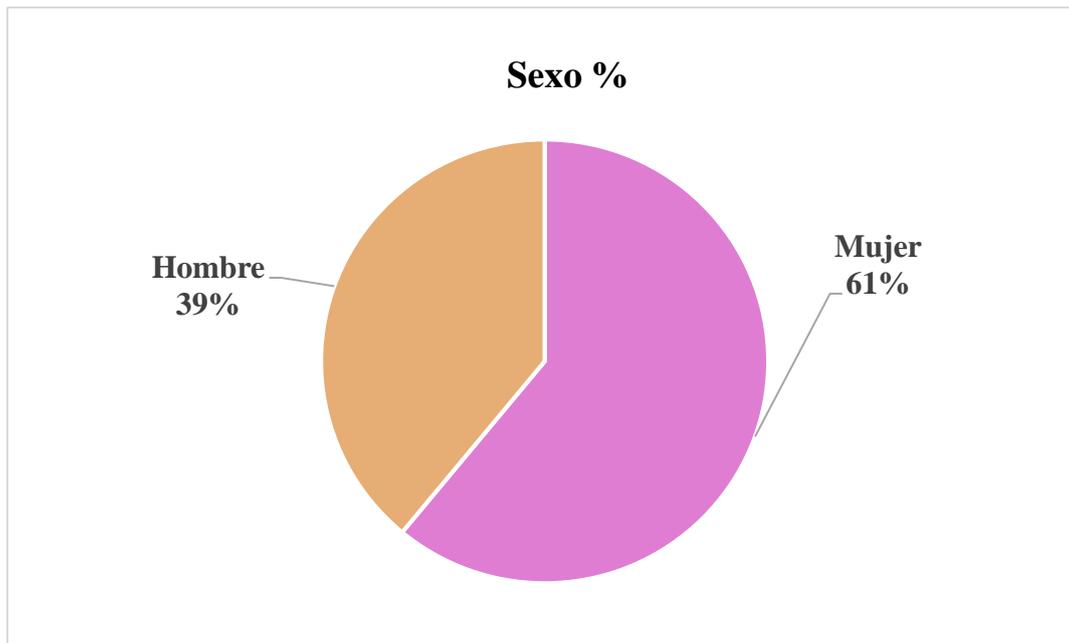
4.1. Descripción de la muestra

La muestra recogida está formada por 416 cuestionarios válidos, cuyas características demográficas se observan en el gráfico 4.1.

El porcentaje de respuestas obtenido es superior en mujeres, (61%) que en hombres (39%). La pregunta de edad, se formuló en abierto. Posteriormente, para facilitar el análisis descriptivo se agruparon las respuestas por rangos de edad equitativos. En cuanto a nivel de estudios, la mayoría (59%) ha realizado estudios universitarios. Por tanto, podrían existir ciertos sesgos de sexo, edad y estudios debido a la naturaleza del proceso de captación de datos, cuya influencia en los resultados se debe tener en cuenta.

Gráfico 4.1. Descripción demográfica de la muestra





Fuente: Elaboración propia

4.2. Resultados del análisis cualitativo

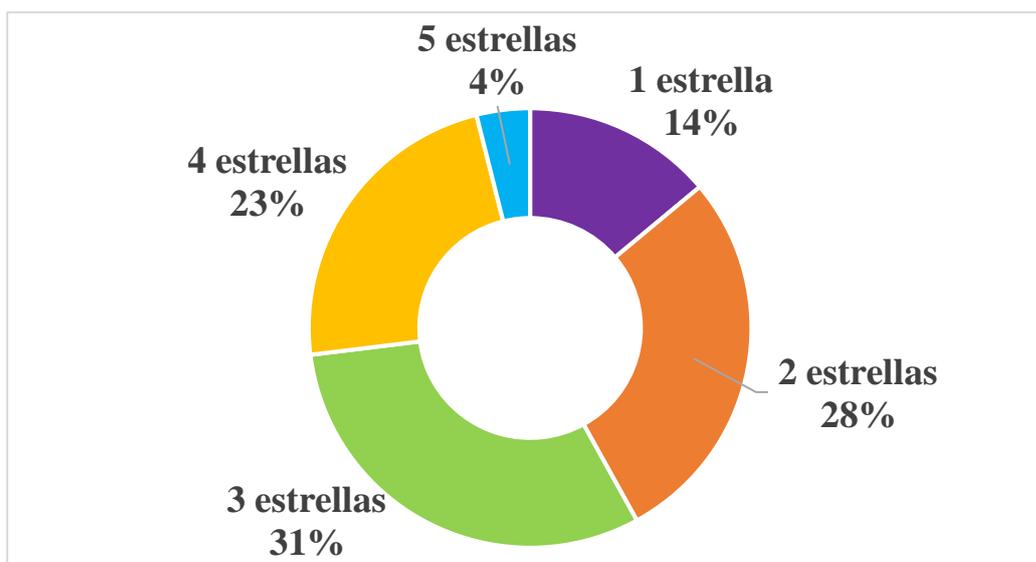
4.2.1. Perfil del cliente

Para conocer mejor el perfil del cliente, aparte de las preguntas de clasificación, en el primer bloque del cuestionario relacionado se incluyeron preguntas sobre los hoteles mencionados y los hábitos de los participantes.

El 41% de los encuestados ha elegido hoteles de 4 estrellas y un 20.4% de 3 estrellas. A tenor de los resultados descriptivos, parece que los hoteles con una categoría inferior a 5 estrellas, causan incluso mayor impacto en el cliente que estos de más lujo. Esto quizá se deba a que la mayoría de los encuestados han mencionado hoteles ubicados en España, un 62% frente a un 37% de otros países. Aunque lógicamente en nuestro país el número de hoteles de 3 y 4 estrellas es mayor que el de 5 (concretamente 4345 hoteles de 3 estrellas, 3225 de 4 estrellas, frente a los 545 de 5 estrellas¹⁰), los precios más asequibles, relacionados con una elevada calidad percibida, pueden provocar un impacto mayor en la experiencia, haciéndolos incluso más atractivos para los consumidores.

¹⁰ Fuente: https://www.hosteltur.com/128532_todos-los-hoteles-de-europa-por-paises-y-estrellas-en-una-infografia.html (consultado el 20 Junio 2019)

Gráfico 4.2. Porcentaje de hoteles en España, por estrellas



Fuente: Hosteltur (2019)

4.2.2. Motivos del viaje

La mayoría de los encuestados (75%) ha mencionado que el motivo principal del viaje fue disfrutar de unas vacaciones, seguido de un 9.6% que viajó por motivos familiares, y un 7.5% que lo hizo por negocios. Mientras que, la mayoría de motivaciones del viaje están relacionados con estas experiencias positivas y tienen un carácter más hedónico, relacionado con el ocio y el disfrute, destaca un dato relacionado con motivos laborales, ya que casi un 8% recuerda de manera positiva experiencias realizadas por estos motivos, relacionados sobre todo con congresos y ferias. En principio, se trata de viajes de carácter más utilitario y menos relacionados con lo que podrían ser experiencias positivas. En cuanto a la compañía, el 89.9% viajó acompañado, principalmente de su pareja (36%), otros familiares (24.4%), compañeros de trabajo (15%) y pareja e hijos (10.8%).

4.2.3. Contextualización y análisis de la experiencia de cliente

El cuadro 3.3., del apartado de metodología aportaba información sobre cómo se entendía cada uno de los conceptos relacionados con la experiencia de cliente en la literatura. El cuadro 4.1., recoge cómo se ha determinado cada una de las dimensiones en este trabajo y las variables identificadas junto con su cita en la literatura, así como su interpretación.

Cuadro 4.1. Descripción de la experiencia: definición, cita e identificación

Dimensión	Definición	Cita	Identificación (pregunta abierta encuesta)
Localización/ ubicación	El grado en que la ubicación de la marca del hotel produce fascinación o genera un impacto en los sentidos	Khan & Rahman (2017)	Referencias concretas a la ubicación del hotel, vistas, cercanía a puntos de interés...
Personal	El grado en que un huésped siente que la eficiencia, la amabilidad o la profesionalidad del personal estimulan sus sentidos	Khan & Rahman (2017)	Referencias a las actitudes, amabilidad y capacidad de resolución de incidencias del personal del hotel
Tangibles (entorno, ambiente)	La medida en la que un huésped siente que la estancia en el hotel es agradable y el ambiente (por ejemplo, habitaciones y baños limpios, espacio de estacionamiento, diseño arquitectónico, etc.) ha producido una impresión sensorial favorable	Khan & Rahman (2017)	Referencias a aspectos tangibles del hotel tales como decoración, restauración, instalaciones, tamaño de la habitación, limpieza...
Web/redes sociales	El grado en que el sitio web de una marca hotelera proporciona información correcta y la presencia de una marca hotelera en las redes sociales induce sentimientos positivos	Khan & Rahman (2017)	No se han encontrado referencias en las respuestas
Interacción entre clientes	La medida en que la estancia/experiencia de un huésped en el hotel se ve afectado por la presencia de otros huéspedes	Khan & Rahman (2017)	Referencias a aspectos relacionados con cómo afecta la interacción con otros huéspedes a su experiencia. Se incluye en este caso hoteles sólo para adultos (ausencia de niños) y cómo esto afecta a la experiencia
Emoción	Incluye estados de ánimo y emociones	Zarantonello, & Schmitt (2013)	Incluye descripciones de qué y cómo sintieron la experiencia en el hotel, sentimientos como felicidad, sorpresa, también se incluyen aquí referencias a percepciones a través de los sentidos, alusiones a olores...

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 4.2., se incluyen las variables que no aparecen en las referencias concretas revisadas en el capítulo 2, ni en el marco teórico y que, sin embargo, son mencionadas por los participantes en el estudio. Se han identificado seis posibles conceptos asociados a una experiencia muy positiva, que inicialmente se suelen relacionar con calidad de servicio. No obstante, al ser mencionadas en la pregunta abierta, el cliente las relaciona con la experiencia. Estas variables (o dimensiones) son las siguientes: intangibles, sensorialidad o emoción, exclusividad, familiaridad, relajación y comodidad. Este resultado abre el camino a posibles nuevos estudios que incluyan estas variables cuando se analice la experiencia de cliente en el sector hotelero.

Cuadro 4.2. Dimensiones no incluidas en el marco teórico e identificadas en la descripción de la experiencia

Dimensiones	Descripción
Intangibles	Incluye acciones y actividades realizadas durante la estancia en el hotel
Exclusividad	Incluye percepciones de que la experiencia ha sido única y/o exclusiva
Familiaridad	Referencias a que la experiencia en el hotel les "hizo sentir como en casa"
Relajación/ tranquilidad	Incluye referencias al estado de relajación y/o tranquilidad proporcionado por la experiencia en el hotel
Comodidad	Referencias a la comodidad y confort del hotel

Fuente: Elaboración propia

Además, se han identificado las siguientes consecuencias de la experiencia: satisfacción, lealtad e intención de recompra y recomendaciones (Cuadro 4.3.).

Cuadro 4.3. Consecuencias de la experiencia, definición, cita y descripción

Dimensión	Definición	Cita	Identificación (pregunta abierta encuesta)
Satisfacción	"Un juicio de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de cumplimiento relacionado con el consumo, incluidos niveles de bajo o exceso de cumplimiento" (Oliver 1997)	Baser et al. (2016)	Capacidad del hotel de cumplir con las expectativas previas, referencias a la relación calidad/precio, referencias a la calidad del servicio
	La satisfacción del cliente con la marca es la respuesta a los estímulos de marca tangibles e intangibles, y depende de las expectativas previas del cliente con la marca (Grace & O' Cass, 2004; Ryu, Lee and Kim, 2012).	Bravo et al. (2018)	
Lealtad/ Intención de recompra	Repetición de compra de manera continuada fruto de las percepciones y valores positivos percibidos y los vínculos generados con el consumidor.(Ahuvia et al., 2006)	(Ahuvia et al. 2006)	Declaraciones expresas de intención de volver a alojarse en el hotel
Recomendación (WOM)	Harrison-Walker (2001) define el boca a boca como "comunicación informal de persona a persona entre un comunicador no comercial percibido y un receptor con respecto a una marca, un producto, una organización o un servicio" (p. 63)	Khan & Fatma (2017)	Declaraciones expresas de intención de recomendar el hotel en un futuro y/o haber realizado recomendaciones (tanto en sitios web como a conocidos y familiares)

Fuente: Elaboración propia

Uno de los objetivos específicos de este trabajo es conocer cómo los consumidores perciben, sienten y recuerdan las experiencias positivas en un hotel. Para ello, formulamos

en el cuestionario una pregunta abierta en la que tenían total libertad para describir una experiencia en un hotel.

Centrándonos en las experiencias positivas, podemos concluir que sí hay coincidencia en cuanto a las dimensiones encontradas en la literatura y las descripciones aportadas por los clientes. No obstante, aunque existen coincidencias se han identificado otras dimensiones que no se han encontrado en la revisión de literatura y que parecen relevantes para generar buenas experiencias.

Tal y como se observa en el cuadro 4.4., por orden de frecuencia en las menciones, los factores principales para generar experiencias muy positivas son: el **entorno**, el **personal**, **la satisfacción** y la **localización**. Tres de ellas, entorno, personal y localización, formarían parte de las dimensiones que integran la experiencia, mientras que la satisfacción es una consecuencia de ésta.

Cuadro 4.4. Experiencia muy positiva: factores mencionados de la experiencia

Factores	(%)
Entorno	49.9%
Personal	41.3%
Satisfacción	31.9%
Comodidad	25%
Localización	18.3%
Tranquilidad/Relax	13.6%
Emoción	12.7%
Lealtad	8.2%
Familiaridad	6.9%
WOM	5%
Intangibles	5%
Interacción entre clientes	5%
Exclusividad	4.7%
Web	0.2%

Fuente: Elaboración propia

A la hora de describir sus experiencias, casi la mitad de los participantes (49.9%) ha hecho referencias explícitas a aspectos relacionados con el **entorno** del hotel. Por ejemplo:

“Cuando entré fue increíble, me sentí como si estuviera en un castillo medieval en plena Edad Media. Sus cuadros, tapices, alfombras, armaduras, todo con lujo de detalles. Me aloje en una suite, dotada de excelentes comodidades y detalles exquisitos.”

“Las habitaciones eran cómodas y acogedoras.”

“Una experiencia de mucha historia y cultura, ya que el hotel tiene un diseño de la época colonial y un ambiente arqueológico que data de la época colonial, sentí que fue muy confortable el hotel por la calidad del servicio brindado por los trabajadores y la comida típica de la ciudad, sin duda un lugar que recomiendo visitar.”

Algo que llama la atención, es que a pesar de que en el cuestionario la expresión “**EXPERIENCIA MUY POSITIVA**” aparecía en mayúsculas para resaltar la importancia de que fuera algo que evocara sensaciones y recuerdos positivos, se han detectado hasta cuatro respuestas, en las que se describe precisamente todo lo contrario, experiencias negativas:

“Me alojé en un hotel en Finlandia y la estancia fue muy mala. El hotel era pequeño y la cama de la habitación era muy pequeña. Se veía muy diferente a la imagen de la página web. El servicio no era malo. La recepción no funcionaba las 24 horas del día. Y las luces en la habitación son muy oscuras.”

“A primera vista al llegar a las inmediaciones exteriores del hotel, la impresión fue un tanto negativa puesto que el estado de la fachada era un poco decadente y nos daba que pensar. Al entrar, en recepción, nos dieron un trato agradable y el interior causaba mejor impresión. Una vez en la habitación, nos decepcionó totalmente, puesto que pagamos una habitación triple y solo había una cama de matrimonio y un sofá ridículo, donde era imposible dormir.”

Analizando las descripciones aportadas, a pesar de que sean negativas, se puede apreciar que todas ellas coinciden en relatar aspectos relacionados con el entorno, una de las principales variables identificadas en la narración de buenas experiencias. Por lo que podría decirse, que el entorno referido a aspectos arquitectónicos, decoración, mobiliario, restauración, limpieza, etc, en general atributos funcionales de la habitación y/o estancias comunes del hotel es uno de los principales determinantes de las experiencias, por lo que una gestión adecuada y diferenciadora es necesaria para generar experiencias muy positivas. De lo contrario, impactará negativamente en el cliente.

El segundo factor más mencionado por los participantes en el estudio al describir sus experiencias positivas es el **personal** del hotel. El 41% de la muestra ha hecho referencias explícitas a cómo el personal contribuyó a mejorar su estancia. Incluso en algunos casos, una experiencia que empieza siendo negativa, cambia radicalmente con la intervención

del personal, logrando darle la vuelta a esta sensación y transformando una mala experiencia en una positiva e incluso memorable. Dos de los comentarios que ilustran la influencia del personal a la hora de generar una experiencia favorable son:

“Al llegar, nos quedamos sorprendidas con la decoración, la cual nos echaba un poco para atrás, pero le dimos una oportunidad. El hombre de la recepción mejoró nuestra primera impresión, siendo muy amable e informándonos de todo lo que podíamos hacer en la ciudad. Cuando llegamos a nuestra habitación, no era lo que habíamos solicitado en la reserva, por lo que fuimos a quejarnos. Él lo entendió perfectamente, y nos ofreció la habitación del ático, que de quedaba vacía al día siguiente. Cuando hicimos el cambio de habitación alucinamos con la nueva. Era una pasada, súper grande y acogedora. Desde ese momento empezó nuestro viaje. Si volviese a viajar a dicha ciudad, repetiría. Y a toda persona que me dice que va, lo recomiendo.”

“En definitiva una experiencia buena gracias a la atención y simpatía de la primera persona que encuentras en el hotel”

Por otro lado, se han encontrado variables que no se identificaron en la revisión de literatura, pero que como ya se ha mencionado anteriormente, parecen relevantes en este proceso, tales como la **comodidad**, la **tranquilidad** y las **emociones**.

El 25% de los encuestados coincide en hacer referencias a la comodidad durante su estancia. Por tanto, lograr un entorno cómodo y agradable para los clientes es otro aspecto a tener en cuenta por la gerencia del hotel.

“Una se siente feliz y cómoda y piensa que ha hecho una buena elección”

“El ambiente acogedor y familiar, a la par que cómodo y comfortable.”

Las emociones y la sensación de tranquilidad y relajación, son también dos elementos importantes a la hora de crear experiencias únicas. Son muchos los encuestados aluden a sentimientos de relajación, tranquilidad y paz como recuerdo de esa experiencia. Otros muchos, van más allá y hablan de sentimientos como felicidad o ilusión a la hora de hablar de su estancia.

“Tranquilidad y sosiego”

“Significó comodidad, relax, facilidades y descanso”

“Fue única: inocencia e ilusión recuperadas”

“Me sentí ilusionada, cómoda, relajada y pensé que sería el finde perfecto”

“Diversión, alegría, felicidad, amor...”

“Lo recuerdo con cariño y añoranza”

Éste debería ser el principal objetivo de los gerentes de los hoteles, despertar estas emociones de felicidad, relajación, cariño e ilusión. Ya que, en estos casos, están describiendo más la experiencia, y de una manera más “cercana” que si sólo se limitan a describir aspectos funcionales del hotel.

Es decir, el diseño del entorno, y la formación del personal debe ir encaminada a lograr despertar las emociones de los clientes, para que el recuerdo de su experiencia no se base exclusivamente en los aspectos funcionales de la habitación o zonas comunes, si no en revivir cómo se sintieron y que logren vincular esa sensación de ilusión, felicidad y cariño con el hotel.

Otro de los objetivos del análisis cualitativo, era detectar si se identifican cadenas hoteleras que destaquen por ofrecer experiencias excepcionales. Los porcentajes para cada cadena son bastante bajos, por dos razones. La pregunta se refiere a notoriedad espontánea, es decir, se formula de manera abierta. Por ello, muchos de los encuestados no recuerdan el nombre del hotel. Además, no se realizaba ningún tipo de limitación a la hora de describir la experiencia, únicamente que fuera positiva, lo que abre mucho el rango de hoteles. No obstante, aunque con un número de menciones bajo, hay cuatro cadenas que han recibido más menciones que los demás: NH (22), Meliá (15), Paradores (9) y Hilton (9).

4.3. Resultado análisis descriptivo: promedios

Como se ha expuesto en el apartado dedicado al análisis cualitativo de contextualización de la experiencia, el diseño del cuestionario se ha realizado de manera que permite a los encuestados volver de nuevo, recordar, la vivencia que tuvieron en el hotel (experiencia muy positiva), mediante su narración en la pregunta abierta. Tras esta cuestión, se presentaban cuatro ítems para que valorasen de manera global la importancia que supuso dicha estancia, el afecto que sienten hacia ese hotel y la probabilidad con la que lo recomendarían. También se solicitaba que calificaran el grado en que esa experiencia fue memorable.

Los resultados pueden verse en el cuadro 4.3. El objetivo de estas preguntas globales iniciales, era conocer la opinión de los participantes justo después de describir la experiencia, con el recuerdo de su estancia reciente, y antes de presentarles la batería de preguntas clave del estudio que pudiera “contaminar” y/o condicionar sus respuestas.

En el cuadro 4.5., se muestra que, en general, las medias son elevadas para todos los indicadores. Sin embargo, se observan ciertas diferencias entre el grado de afecto y las demás variables. Mientras que el grado de importancia de la experiencia, si esta experiencia fue memorable y la probabilidad de recomendación presenta valores promedios de 8.29 y 8.19 y 8.71 en una escala de 1-10, el grado de afecto presenta un valor promedio más bajo (7.81), con una desviación típica más elevada, que indica mayor dispersión en la respuesta.

Cuadro 4.5. Indicadores globales

Ítem	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Típica
Grado de Importancia de la experiencia	0	10	8.29	1.687
Grado en que la experiencia fue memorable	0	10	8.19	1.945
Grado de afecto	0	10	7.73	2.268
Probabilidad de recomendación	0	10	8.71	1.779

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro 4.6., se muestran los valores promedios obtenidos para cada ítem del bloque clave de preguntas. Como ya ocurría en el caso del indicador global, en general, cuesta lograr niveles elevados de apego en comparación con otros ítems relativos a la experiencia, ya que los valores promedios más bajos se presentan en los ítems sobre apego, pues los 3 muestran valores promedio por debajo de 5 en una escala de 1-7. No obstante, incluso hay diferencias entre estos ítems, puesto que mientras que los relativos a conexión (vinculado y unido) obtienen valores más bajos (4.09 y 4.20, respectivamente), el relacionado con cariño ha obtenido un valor promedio más próximo a 5 (4.86). Probablemente esto se deba a que para lograr vinculación y unión sea necesaria una relación a largo plazo, con repetición de visita, mientras que es posible lograr cariño con una sola visita.

Cuadro 4.6. Descriptivos relativos a los ítems relacionados con apego hacia el hotel

Ítem	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Típica
Me siento vinculado/a a este hotel	1	7	4.09	1.931
Me siento unido/a emocionalmente a este hotel	1	7	4.20	1.926
Tengo cariño a este hotel	1	7	4.86	1.857

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la experiencia (cuadro 4.7.), los valores promedio más elevados, en torno al 6, se presentan en los ítems relacionados con el personal del hotel- De hecho, como ya se mencionó en el análisis cualitativo, una 41% de los encuestados (ver cuadro 4.4.) mencionaba al personal al describir sus experiencias. Por otro lado, los valores promedio más bajos, por debajo del 5, se encuentran en los ítems relacionados con la web y redes sociales (cuadro 4.7.).

Cuadro 4.7. Descriptivos de los ítems relacionados con la experiencia en el hotel

Ítem	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Típica
La ubicación de este hotel estimuló mis sentidos (vista u otros sentidos)	1	7	5.30	1.707
La ubicación de este hotel era atractiva	1	7	5.77	1.458
La ubicación de este hotel era idónea para que me sintiera relajado/a	1	7	5.86	1.356
Este hotel tenía un diseño arquitectónico atractivo	1	7	5.18	1.568
El ambiente de este hotel fue muy relajante	1	7	5.96	1.228
La decoración de este hotel fue agradable	1	7	5.78	1.216
El personal de este hotel fue servicial y amigable	1	7	6.21	1.096
La apariencia del personal de este hotel me llamó la atención	1	7	4.62	1.752
La forma en que el personal de este hotel me atendió fue admirable	1	7	5.94	1.218
Me sentí bien en este hotel debido a la atención del personal	1	7	5.99	1.171
El sitio web de este hotel me proporcionó resultados precisos	1	7	4.86	1.716
Los comentarios que vi en internet sobre este hotel me resultaron útiles	1	7	4.96	1.840
Las imágenes de las redes sociales de este hotel me llamaron la atención	1	7	4.78	1.908

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 4.8., muestra los valores promedios obtenidos en los ítems de WOM. En general presenta también valores altos, todos ellos por encima de 5.

Cuadro 4.8. Ítems de WOM

Ítem	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Típica
He contado mi experiencia en este hotel a otras personas	1	7	5.71	1.504
He recomendado este hotel a otras personas	1	7	5.34	1.883
He dicho cosas positivas sobre este hotel a otras personas	1	7	5.93	1.417

Fuente: Elaboración propia

4.5. Diferencias en función de edad y estudios

A continuación, se presentan los resultados del Análisis de la varianza (ANOVA) para las variables del estudio que presentan diferencias significativas, edad y nivel de estudios¹¹.

4.5.1. Diferencias por edad

En primer lugar, en el cuadro 4.9., se presentan las diferencias para los tres grupos de edad en relación con los cuatro ítems de los indicadores globales. Posteriormente, se detallan las diferencias para los ítems del bloque de preguntas de cada uno de los constructos: experiencia, apego y WOM.

Tres de los indicadores globales (importancia de la experiencia, afecto y probabilidad de recomendación), presentan diferencias significativas en relación a los grupos de edad, mientras que en el ítem de experiencia memorable no se observan diferencias significativas respecto a esta variable. Los valores promedios más altos se encuentran en el rango de edad de 23-43 años, seguido de los mayores de 43 años. Sin embargo, los menores de 22 presentan valores medios más bajos tanto de afecto, como de importancia y de recomendación. Probablemente, estas diferencias se puedan atribuir a factores generacionales.

Cuadro 4.9. Diferencias por edad en indicadores globales

INDICADORES GLOBALES	Edad	N	Media	Desviación Típica	F	Sig.
Grado de Importancia	<22	154	7.97	1.82	5.844	0.003***
	23-43	128	8.55	1.43		
	>43	131	8.5	1.48		
Grado de afecto	<22	154	7.46	2.30	3.238	0.040**

¹¹ En este trabajo se incluyen los ANOVAS para las variables principales. El resto de cruces no se ha incluido en el trabajo por razones de espacio. El lector puede solicitarlos a la autora del trabajo por correo electrónico.

	23-43	129	8.02	1.84		
	>43	132	8	2.18		
Probabilidad de recomendación	<22	154	8.55	1.74	3.030	0.049**
	23-43	129	9.02	1.39		
	43	133	8.83	1.60		
Experiencia memorable	<22	140	8.25	1.82	0.143	0.867
	23-43	117	8.12	1.91		
	>43	134	8.18	2.09		

Fuente: Elaboración propia

Nota: *** significativo al 99%, ** significativo al 95%.

Una vez comprobado que existen diferencias en términos globales en función de la edad, resulta de gran interés, conocer en qué ítems y dimensiones de la experiencia, el apego y el WOM, se encuentran esas diferencias. Adicionalmente, con el fin de facilitar la generación de conclusiones, se han calculado variables promedio de los ítems de cada una de las dimensiones de la experiencia y variables promedio para los ítems de apego y WOM, cuyos valores aparecen reflejados en los siguientes cuadros

En el cuadro 4.10., se presentan los resultados de los ANOVAS realizados en los ítems relativos a la experiencia del cliente en el hotel, en relación a las distintas dimensiones (ubicación, ambiente, personal y web). A pesar de que los diferentes rangos de edad muestran valores promedios distintos a la hora de valorar el grado de importancia de la experiencia, cuando se analiza en profundidad, estas diferencias desaparecen y todos los rangos de edad muestran valores promedios similares, no siendo ningún promedio estadísticamente diferente a los demás por rangos de edad

Los ítems relacionados con el personal, son los que presentan los valores medios más elevados, en torno al 6 o muy próximos, salvo en un caso. El ítem que hace referencia a la apariencia física del personal, que obtiene valores por debajo de 5, probablemente porque el aspecto físico y/o uniformes del personal no impactan sensorialmente con la misma intensidad que puede hacerlo el entorno o la decoración, únicamente en caso más excepcionales como podría ser en hoteles temáticos tales como Disneyland o similares.

Cuadro 4.10. Diferencias por edad en indicadores de la experiencia

Constructo	Ítem	Edad	N	Media	Desviación Típica	F	Sig.
Ubicación	La ubicación de este hotel era atractiva	<22	153	5.69	1.50	0.953	0.387
		23-43	129	5.81	1.34		
		>43	131	5.92	1.36		
		Total	413	5.80	1.41		

	La ubicación de este hotel era idónea para que me sintiera relajado/a	hasta 22	153	5.75	1.25	1.331	0.265
		23-43	129	5.95	1.26		
		>43	132	5.98	1.42		
		Total	414	5.88	1.31		
	La ubicación de este hotel estimuló mis sentidos (vista u otros sentidos)	<22	154	5.24	1.62	0.995	0.370
		23-43	129	5.31	1.75		
		>43	133	5.51	1.64		
		Total	416	5.35	1.67		
	Promedio de los 3 ítems de Ubicación	<22	153	5.56	1.25	1.109	0.331
		23-43	129	5.69	1.23		
		>43	130	5.79	1.30		
		Total	412	5.67	1.26		
Ambiente	Este hotel tenía un diseño arquitectónico atractivo	<22	154	5.27	1.50	1.456	0.234
		23-43	129	5.07	1.50		
		>43	132	5.39	1.56		
		Total	415	5.25	1.52		
	El ambiente de este hotel fue muy relajante	<22	153	5.90	1.22	1.203	0.301
		23-43	129	5.95	1.19		
		>43	133	6.11	1.13		
		Total	415	5.99	1.18		
	La decoración de este hotel fue agradable	<22	154	5.82	1.10	0.329	0.720
		23-43	129	5.74	1.19		
		>43	133	5.86	1.20		
		Total	416	5.81	1.16		
	Promedio de los 3 ítems de ambiente	<22	153	5.66	1.06	1.115	0.329
		23-43	129	5.58	1.06		
		>43	132	5.78	1.11		
		Total	414	5.67	1.08		
Personal	El personal de este hotel fue servicial y amigable	<22	153	6.22	1.00	0.221	0.802
		23-43	129	6.18	1.12		
		>43	133	6.26	0.98		
		Total	415	6.22	1.03		
	La apariencia del personal de este hotel me llamó la atención	<22	154	4.60	1.82	1.022	0.361
		23-43	128	4.90	1.73		
		>43	132	4.71	1.62		
		Total	414	4.73	1.73		
	La forma en que el personal de este hotel me atendió fue admirable	<22	153	5.96	1.15	0.053	0.948
		23-43	129	5.95	1.23		
		>43	133	5.99	1.18		
		Total	415	5.97	1.18		
	Me sentí bien en este hotel debido a la atención del personal	<22	153	6.01	1.11	0.026	0.975
		23-43	129	6.00	1.11		
		>43	133	6.03	1.20		
		Total	415	6.01	1.14		
promedio de los 4 ítems de Staff	<22	151	5.69	0.98	0.186	0.830	
	23-43	128	5.75	1.02			
	>43	132	5.74	1.02			
	Total	411	5.72	1.01			
WEB	El sitio web de este hotel me proporcionó resultados precisos	<22	147	4.91	1.66	0.099	0.906
		23-43	128	5.00	1.55		
		>43	132	4.97	1.84		
		Total	407	4.96	1.68		
	Los comentarios que vi en internet sobre este hotel me resultaron útiles	<22	149	4.96	1.83	0.917	0.401
		23-43	127	5.23	1.65		
		>43	131	4.98	1.90		
		Total	407	5.05	1.80		
	<22	148	5.05	1.87	1.268	0.283	

Las imágenes de las redes sociales de este hotel me llamaron la atención	<22	125	4.86	1.75		
	>43	129	4.69	1.98		
	Total	402	4.87	1.87		
Promedio de los 3 ítems de Web	<22	147	4.97	1.50	0.354	0.702
	23-43	125	5.03	1.47		
	>43	128	4.87	1.74		
Total	400	4.95	1.57			

Fuente: Elaboración propia

Si bien los resultados del ítem global relativo al afecto presentaba diferencias estadísticamente significativas en cuanto a promedios por edad (cuadro 4.9.), cuando se analizan los tres ítems relativos a apego por separado (vinculado, unido y cariño), no existen diferencias significativas entre los promedios por grupos de edad. Cabe destacar que en el primer caso, se preguntaba por el grado de acuerdo con la siguiente expresión “siento afecto por este hotel”, mientras que los ítems de la escala de apego de Jiménez & Voss (2014), se refieren a la conexión (vinculación, unión y cariño). Tal y como se comentó anteriormente, al analizar los descriptivos generales este vínculo, a menudo está relacionado con relaciones a largo plazo, es más difícil obtener valores altos en cualquier rango de edad si se realiza una sola visita.

Cuadro 4.11. Diferencias por edad en indicadores de apego

Apego	Edad	N	Media	Desviación Típica	F	Sig.
Me siento vinculado/a a este hotel	<22	153	4.10	1.923	0.703	0.496
	23-43	129	4.28	1.916		
	>43	133	4.37	1.925		
	Total	415	4.24	1.920		
Me siento unido/a emocionalmente a este hotel	<22	153	4.10	1.934	2.41	0.091
	23-43	129	4.26	1.889		
	>43	133	4.59	1.899		
	Total	415	4.31	1.915		
Tengo cariño a este hotel	<22	152	4.79	1.862	1.849	0.159
	23-43	129	4.92	1.739		
	>43	133	5.20	1.786		
	Total	414	4.96	1.804		
Promedio de los 3 ítems de apego	<22	152	4.33	1.714	1.86	0.157
	23-43	129	4.49	1.669		
	>43	133	4.72	1.713		
	Total	414	4.50	1.703		

Fuente: Elaboración propia

A diferencia del apego, tanto en el indicador promedio de WOM como en los tres ítems de la escala adaptada de Khan & Fatma (2017), presentan diferencias de medias estadísticamente significativas (Cuadro 4.12.).

De nuevo, los valores promedios más bajos se obtienen en el rango de edad de menores de 22 años, que, aun siendo elevados, por encima del 5 en todos los ítems, son más bajos que para el resto de rangos de edad. Por otro lado, son los mayores de 43 años los que manifiestan mayor grado de acuerdo con la afirmación relativa a hacer comentarios sobre sus experiencias. Siguiendo en la línea del argumento sobre factores generacionales, puede que estas diferencias se deban a que probablemente los mayores de 43 años realizan una recomendación boca a oído más personal, contando sus experiencias a amigos y conocidos, mientras que los menores de 22 años probablemente estén realizando eWOM mediante sus redes sociales, al compartir fotografías en Instagram, Facebook, Twitter o demás redes.

Cuadro 4.12. Diferencias por edad en indicadores de WOM

WOM	Edad	N	Media	Desviación Típica	F	Sig.
He contado mi experiencia en este hotel a otras personas	<22	153	5.45	1.581	5.449	0.005***
	23-43	129	5.77	1.455		
	>43	132	6.02	1.266		
	Total	414	5.73	1.463		
He recomendado este hotel a otras personas	<22	154	5.01	1.835	6.599	0.002***
	23-43	129	5.57	1.753		
	>43	133	5.72	1.716		
	Total	416	5.41	1.796		
He dicho cosas positivas sobre este hotel a otras personas	<22	153	5.73	1.447	4.642	0.01**
	23-43	129	6.03	1.375		
	>43	133	6.20	1.125		
	Total	415	5.97	1.340		
Promedio de los 3 ítems de WOM	<22	153	5.40	1.412	6.876	0.001***
	23-43	129	5.79	1.35		
	>43	132	5.97	1.223		
	Total	414	5.71	1.354		

Fuente: Elaboración propia

Nota: *** significativo al 99%, ** significativo al 95%.

4.5.2. Diferencias por nivel de estudios

Respecto al nivel de estudios, los resultados relativos al cruce de promedios y ANOVA entre los distintos ítems para cada dimensión y la variable estudios, se presentan en los cuadros 4.13., 4.14., 4.15.

Los resultados expuestos en estos cuadros muestran que las diferencias son estadísticamente significativas para todos los ítems (globales y parciales), excepto en el caso de los tres ítems relativos a apego. Como ocurría en relación a la edad, si bien la

valoración global de afecto presenta promedios diferentes por nivel de estudios, en el caso de los tres ítems parciales de apego las diferencias no son estadísticamente significativas.

En el cuadro 4.13., podemos observar los valores medios, el estadístico F y sus niveles de significación asociados para los cuatro indicadores globales de importancia, afecto, WOM y experiencia. En este caso, son aquellos que han completado estudios de grado superior los que presentan valores medios más altos en torno al 8, en una escala del 0-10, para el grado de importancia, afecto y experiencia memorable, llegando a 9, en una escala de 0-10, en la probabilidad de recomendación.

Cuadro 4.13. Diferencias por nivel de estudios en indicadores globales

INDICADORES GLOBALES	Estudios	N	Media	Desviación Típica	F	Sig.
Grado de Importancia	Educación Primaria	13	8.08	1.656	3.037	0.011**
	Educación Secundaria	37	8.54	1.502		
	Bachillerato	54	8.02	1.642		
	Grado Medio	25	7.56	2.631		
	Grado Superior	40	8.98	1.097		
	Estudios Universitarios	244	8.33	1.542		
Grado de afecto	Educación Primaria	13	7.69	1.601	2.094	0.065
	Educación Secundaria	37	7.89	2.092		
	Bachillerato	54	7.59	2.202		
	Grado Medio	25	6.60	3.488		
	Grado Superior	40	8.18	1.973		
	Estudios Universitarios	246	7.91	1.982		
Probabilidad de recomendación	Educación Primaria	13	8.38	1.446	3.1	0.009***
	Educación Secundaria	37	8.65	1.889		
	Bachillerato	54	8.54	1.437		
	Grado Medio	25	7.88	2.651		
	Grado Superior	40	9.28	1.062		
	Estudios Universitarios	247	8.89	1.501		
Experiencia memorable	Educación Primaria	10	8.17	1.459	2.742	0.019**
	Educación Secundaria	35	8.67	1.555		
	Bachillerato	52	7.82	1.940		
	Grado Medio	23	7.10	3.066		
	Grado Superior	35	8.67	1.887		
	Estudios Universitarios	236	8.23	1.849		

Fuente: Elaboración propia

Nota: *** significativo al 99%, ** significativo al 95%.

Las diferencias en las dimensiones e ítems que componen la experiencia, quedan reflejadas en el cuadro 4.14. Los valores medios más elevados los encontramos en el grupo de individuos que ha finalizado estudios de grado superior. Todas las dimensiones de la experiencia salvo la web, presentan diferencias estadísticamente significativas. Cabe mencionar que, al igual que ocurría en el caso de la edad (cuadro 4.13.), el ítem de

“aparición del personal” no presenta estas diferencias y obtiene puntuaciones medias más bajas que el resto de ítems de personal.

Cuadro 4.14. Diferencias por nivel de estudios en indicadores de experiencia

Constructo	Ítem	Edad	N	Media	Desviación Típica	F	Sig.
Ubicación	La ubicación de este hotel era atractiva	Educación Primaria	13	5.54	1.27	4.302	0.001***
		Educación Secundaria	36	6.19	1.28		
		Bachillerato	54	5.31	1.70		
		Grado Medio	25	5.16	1.84		
		Grado Superior	40	6.33	0.94		
		Estudios Universitarios	245	5.84	1.32		
		Total	413	5.80	1.41		
	La ubicación de este hotel era idónea para que me sintiera relajado/a	Educación Primaria	13	5.62	1.26	3.833	0.002***
		Educación Secundaria	35	6.23	1.14		
		Bachillerato	54	5.50	1.30		
		Grado Medio	25	5.28	1.70		
		Grado Superior	40	6.38	1.03		
		Estudios Universitarios	247	5.91	1.30		
		Total	414	5.88	1.31		
	La ubicación de este hotel estimuló mis sentidos (vista u otros sentidos)	Educación Primaria	13	5.38	1.45	1.537	0.177
		Educación Secundaria	37	5.49	1.59		
		Bachillerato	54	4.96	1.77		
		Grado Medio	25	4.88	1.92		
		Grado Superior	40	5.75	1.30		
		Estudios Universitarios	247	5.39	1.68		
		Total	416	5.35	1.67		
Suma de los 3 ítems de Ubicación	Educación Primaria	13	5.5128	1.27	3.936	0.002**	
	Educación Secundaria	35	5.98	1.03			
	Bachillerato	54	5.26	1.34			
	Grado Medio	25	5.11	1.67			
	Grado Superior	40	6.15	0.90			
	Estudios Universitarios	245	5.71	1.24			
	Total	412	5.67	1.26			
Ambiente	Este hotel tenía un diseño arquitectónico atractivo	Educación Primaria	13	4.77	1.59	2.637	0.023**
		Educación Secundaria	37	5.65	1.50		
		Bachillerato	54	5.00	1.48		
		Grado Medio	25	4.68	1.49		
		Grado Superior	39	5.74	1.31		
		Estudios Universitarios	247	5.24	1.54		
		Total	415	5.25	1.52		
	El ambiente de este hotel fue muy relajante	Educación Primaria	13	5.77	1.54	4.516	0.001***
		Educación Secundaria	37	6.32	0.97		
		Bachillerato	54	5.50	1.27		
		Grado Medio	25	5.44	1.73		
		Grado Superior	40	6.30	0.91		
		Estudios Universitarios	246	6.06	1.10		

	La decoración de este hotel fue agradable	Total	415	5.99	1.18	3.956	0.002***
		Educación Primaria	13	5.08	1.44		
		Educación Secundaria	37	6.16	1.04		
		Bachillerato	54	5.69	1.20		
		Grado Medio	25	5.16	1.70		
		Grado Superior	40	6.05	1.01		
		Estudios Universitarios	247	5.85	1.07		
		Total	416	5.81	1.16		
	Promedio de los 3 ítems de ambiente	Educación Primaria	13	5.20	1.35	4.679	0.000***
		Educación Secundaria	37	6.04	0.99		
		Bachillerato	54	5.39	1.13		
		Grado Medio	25	5.09	1.36		
		Grado Superior	39	6.03	0.92		
		Estudios Universitarios	246	5.71	1.01		
Total		414	5.68	1.08			
Personal		El personal de este hotel fue servicial y amigable	Educación Primaria	13	5.85		
	Educación Secundaria		37	6.32	0.92		
	Bachillerato		54	6.06	1.16		
	Grado Medio		25	5.84	1.49		
	Grado Superior		40	6.50	0.56		
	Estudios Universitarios		246	6.26	0.99		
	Total		415	6.22	1.03		
	La apariencia del personal de este hotel me llamó la atención		Educación Primaria	13	4.77	1.83	1.318
		Educación Secundaria	37	5.00	1.73		
		Bachillerato	54	4.61	1.51		
		Grado Medio	25	4.20	2.00		
		Grado Superior	39	5.21	1.85		
		Estudios Universitarios	246	4.69	1.72		
		Total	414	4.73	1.73		
		La forma en que el personal de este hotel me atendió fue admirable	Educación Primaria	13	5.54	1.45	
	Educación Secundaria		37	6.43	0.73		
	Bachillerato		54	5.76	1.24		
	Grado Medio		25	5.68	1.65		
	Grado Superior		40	6.23	0.92		
	Estudios Universitarios		246	5.95	1.17		
	Total		415	5.97	1.18		
	Me sentí bien en este hotel debido a la atención del personal		Educación Primaria	13	5.62	1.56	3.923
		Educación Secundaria	36	6.50	0.74		
		Bachillerato	54	5.65	1.29		
Grado Medio		25	5.68	1.44			
Grado Superior		40	6.33	0.89			
Estudios Universitarios		247	6.02	1.09			
Total		415	6.01	1.14			
Promedio de los 4 ítems de Staff		Educación Primaria	13	5.44	1.44	3.319	
	Educación Secundaria	36	6.08	0.79			
	Bachillerato	54	5.52	1.03			
	Grado Medio	25	5.35	1.39			
	Grado Superior	39	6.08	0.83			
	Estudios Universitarios	244	5.72	0.96			
	Total	411	5.73	1.01			
	WEB	Educación Primaria	13	4.62	2.02		2.001

	El sitio web de este hotel me proporcionó resultados precisos	Educación Secundaria	35	5.43	1.58		
		Bachillerato	53	4.75	1.58		
		Grado Medio	25	4.24	1.88		
		Grado Superior	38	5.26	1.72		
		Estudios Universitarios	243	4.98	1.66		
		Total	407	4.96	1.68		
		Los comentarios que vi en internet sobre este hotel me resultaron útiles	Educación Primaria	13	4.69		
	Educación Secundaria		35	5.23	2.06		
	Bachillerato		52	5.06	1.63		
	Grado Medio		25	4.40	2.06		
	Grado Superior		39	5.49	1.70		
	Estudios Universitarios		243	5.04	1.77		
	Total		407	5.05	1.80		
	Las imágenes de las redes sociales de este hotel me llamaron la atención	Educación Primaria	13	4.00	2.04	2.187	0.055
		Educación Secundaria	34	5.38	1.92		
		Bachillerato	51	4.88	1.61		
		Grado Medio	24	4.29	2.03		
		Grado Superior	39	5.38	1.73		
		Estudios Universitarios	241	4.82	1.89		
		Total	402	4.87	1.87		
	Promedio de los 3 ítems de Web	Educación Primaria	13	4.43	1.86	2.156	0.058*
		Educación Secundaria	34	5.35	1.50		
		Bachillerato	51	4.90	1.42		
		Grado Medio	24	4.29	1.76		
		Grado Superior	38	5.37	1.54		
		Estudios Universitarios	240	4.94	1.56		
		Total	400	4.95	1.57		

Fuente: Elaboración propia

Nota: *** significativo al 99%, ** significativo al 95%; * significativo al 90%.

El cuadro 4.15., presenta los resultados de los ANOVAS realizados para los ítems relativos a WOM.

Al igual que ocurría en los casos anteriores, son los individuos que han realizado grados superiores los que otorgan valores medios más elevados a cada uno de los ítems de WOM, mientras que en general, los valores más bajos los encontramos en aquellos cuyo nivel de estudios completados hasta la fecha finaliza en bachillerato. Comparando estos resultados con los de los cuadros 4.13. y 4.14., estas personas que únicamente completado sus estudios de bachillerato, coinciden, en general, con el rango de edad de menores de 22 años, que son también los que presentaban valores medios más bajos.

Cuadro 4.15. Diferencias por nivel de estudios en indicadores de experiencia

WOM	Estudios	N	Media	Desviación Típica	F	Sig.
He contado mi experiencia en este hotel a otras personas	Educación Primaria	13	5.54	1,330	3.599	0.003***
	Educación Secundaria	36	6.00	1,474		
	Bachillerato	54	5.17	1,502		
	Grado Medio	25	5.20	1,732		
	Grado Superior	40	6.20	0,992		
	Estudios Universitarios	246	5.80	1,456		
	Total	414	5.73	1,463		
He recomendado este hotel a otras personas	Educación Primaria	13	4.69	1,797	2.922	0.013**
	Educación Secundaria	37	5.78	1,75		
	Bachillerato	54	4.80	1,975		
	Grado Medio	25	5.00	1,936		
	Grado Superior	40	5.85	1,511		
	Estudios Universitarios	247	5.50	1,755		
	Total	416	5.41	1,796		
He dicho cosas positivas sobre este hotel a otras personas	Educación Primaria	13	5.46	1,506	2.799	0.017**
	Educación Secundaria	36	6.08	1,360		
	Bachillerato	54	5.50	1,476		
	Grado Medio	25	5.64	1,729		
	Grado Superior	40	6.28	1,176		
	Estudios Universitarios	247	6.07	1,252		
	Total	415	5.97	1,340		
Promedio de los 3 ítems de WOM	Educación Primaria	13	5.23	1,357	3.971	0.002***
	Educación Secundaria	36	6.00	1,396		
	Bachillerato	54	5.15	1,426		
	Grado Medio	25	5.28	1,601		
	Grado Superior	40	6.11	1,008		
	Estudios Universitarios	246	5.79	1,313		
	Total	414	5.71	1,354		

Fuente: Elaboración propia

Nota: *** significativo al 99%, ** significativo al 95%; * significativo al 90%.

4.6. Ajuste del modelo global

El análisis multivariante comienza con la realización de un análisis factorial de componentes principales (ACP) con rotación varimax que sintetiza la experiencia de cliente utilizando las cuatro dimensiones propuestas por Khan & Rahman (2015), con la debida adaptación al contexto hotelero español. Posteriormente, se utiliza análisis confirmatorio (AFC), para obtener soporte adicional para esta estructura y constatar la validez de la escala. En una tercera etapa, se lleva a cabo la estimación del modelo teórico propuesto mediante un modelo estructural (SEM) basado en la estructura de covarianzas.

Los resultados del ACP aparecen en el cuadro 4.16. Previamente se ha eliminado uno de los ítems relativos a personal (STAFF2), ya que su comunalidad era inferior a 0.6. Estos resultados coinciden con la propuesta teórica, puesto que los cuatro factores (ubicación, ambiente, personal y web) están compuestos por tres ítems cada uno relativos a estos posibles constructos. La bondad de ajuste del modelo, medida por la varianza total explicada (77%) por los cuatro factores es adecuada. Además, la inexistencia de un único factor implica que no existe sesgo de varianza común (Podsakoff et al. 2003). Además, se ha comprobado la fiabilidad de las distintas escalas mediante el alfa de Cronbach. Las cuatro dimensiones propuestas presentan una escala fiable, con unos valores que oscilan entre 0.778 y 0.900, superiores al valor crítico de 0.7 (Nunnally, 1978), lo que indica la consistencia de la escala propuesta.

Cuadro 4.16. Análisis de Componentes Principales de la Experiencia

DESCRIPCIÓN	Personal	Ubicación	Web	Ambiente
Me sentí bien en este hotel debido a la atención del personal	0.889			
La forma en que el personal de este hotel me atendió fue admirable	0.866			
El personal de este hotel fue servicial y amigable	0.834			
La ubicación de este hotel era atractiva		0.873		
La ubicación de este hotel era idónea para que me sintiera relajado/a		0.827		
La ubicación de este hotel estimuló mis sentidos (vista u otros sentidos)		0.811		
Los comentarios que vi en internet sobre este hotel me resultaron útiles			0.900	
Las imágenes de las redes sociales de este hotel me llamaron la atención			0.830	
El sitio web de este hotel me proporcionó resultados precisos			0.813	
Este hotel tenía un diseño arquitectónico atractivo				0.844
La decoración de este hotel fue agradable				0.781
El ambiente de este hotel fue muy relajante				0.525
% VARIANZA EXPLICADA	21.987	20.626	19.229	15.194
Alfa	0.843	0.828	0.850	0.778

Fuente: Elaboración propia

El modelo AFC de primer orden se realiza primero con todos los ítems que se incluyeron en el análisis exploratorio previo (ACP). Los indicadores de bondad de ajuste de este modelo son aceptables, sobre todo teniendo en cuenta que se parte de un tamaño muestral elevado ($\chi^2/g.l.=2.723$; GFI=0.955; CFI=0.972; TLI=0.958; RMSA=0.064).

Además, los resultados obtenidos con el AFC permiten confirmar que la escala de experiencia cumple todas las propiedades psicométricas relativas a validez y fiabilidad.

En el cuadro 4.17., se pueden observar los resultados del modelo de primer orden. Los coeficientes, así como los indicadores de fiabilidad y validez distintos a la validez discriminante. Todas las cargas son superiores a 0.6, ya que en todos los ítems menos en uno están incluso por encima de 0.7. También los “critical ratio” (CR) de la configuración final de ítems representativos de valores individuales son elevados, teniendo un nivel de significación inferior al 1%. Los indicadores de fiabilidad compuesta son superiores a 0.8, superando el punto de corte de 0.7 (Hair et al. 2014) y los AVE son todos superiores a 0.6, excepto el de ambiente que en todo caso es superior al valor crítico de 0.5 (Hair et al. 2014).

Cuadro 4.17. Resultados del modelo de primer orden (AFC) de experiencia de cliente

		Li	R2	1-R2	AVE	Alfa	Fiabilidad compuesta	C.R.	P
UBI1_1	UBICACION	0.734	0.539	0.461	0.637	0.828	0.852		
UBI2_1	UBICACION	0.873	0.762	0.238				15.747	***
UBI3_1	UBICACION	0.782	0.612	0.388				15.014	***
WEB1_1	WEB	0.782	0.612	0.388	0.655	0.850	0.855		
WEB2_1	WEB	0.852	0.726	0.274				16.564	***
WEB3_1	WEB	0.792	0.627	0.373				16.031	***
AMB2_1	AMBIENTE	0.688	0.473	0.527	0.561	0.778	0.835		
AMB3_1	AMBIENTE	0.760	0.578	0.422				13.267	***
AMB4_1	AMBIENTE	0.795	0.632	0.368				13.589	***
STAFF1_1	PERSONAL	0.812	0.659	0.341	0.731	0.843	0.868		
STAFF3_1	PERSONAL	0.853	0.728	0.272				19.908	***
STAFF4_1	PERSONAL	0.898	0.806	0.194				20.837	***

Fuente: Elaboración propia

Nota: *** Significativo al 1%

Para comprobar si existe validez discriminante, se ha seguido el procedimiento propuesto por Fornell & Larcker (1981), que consiste en comparar la correlación inter-constructo al cuadrado con el AVE. Si el segundo es más bajo que la primera, se asume la validez discriminante del modelo, tal y como se puede comprobar en el cuadro 4.18., de forma que se confirma la validez discriminante del modelo de cuatro dimensiones. En esta tabla, se incluye el AVE en la diagonal principal y las correlaciones inter-constructo al cuadrado se muestran en cada columna por debajo de la diagonal principal.

Tabla 4.18. Validez discriminante del modelo de primer orden de experiencia de cliente

	Ubicación	Ambiente	Personal	Web
Ubicación	0,637			
Ambiente	0.402	0.561		
Personal	0.199	0.456	0.731	

Web	0.097	0.199	0.115	0.655
-----	-------	-------	-------	-------

Fuente: Elaboración propia

Para comprobar si el modelo teórico propuesto se puede validar de forma empírica, se aplica un análisis de varianza-covarianza o modelo de ecuaciones estructurales (SEM) mediante el procedimiento de máxima-verosimilitud que realiza el programa AMOS 24.0. Previamente, se han probado tres modelos posibles, relativos a la dimensión experiencia (reflectivo, formativo y de antecedentes). El modelo que presenta mejor bondad de ajuste es el modelo de antecedentes y se muestra en la Figura 4.1. Por tanto, las cuatro dimensiones relativas a experiencia (ubicación, ambiente, personal y web) son constructos antecedentes de la experiencia, que se refleja en dos 2 ítems globales (importancia de la experiencia y recuerdo de esta).

Los indicadores de bondad de ajuste del modelo son aceptables, confirmándose todas las relaciones causales propuestas. Por razones de espacio, no se presentan todos los resultados de la estimación, incluidos los coeficientes estandarizados o no estandarizados para cada uno de los ítems ni los efectos directos e indirectos. El lector puede pedirseos a la autora de este trabajo por correo electrónico.

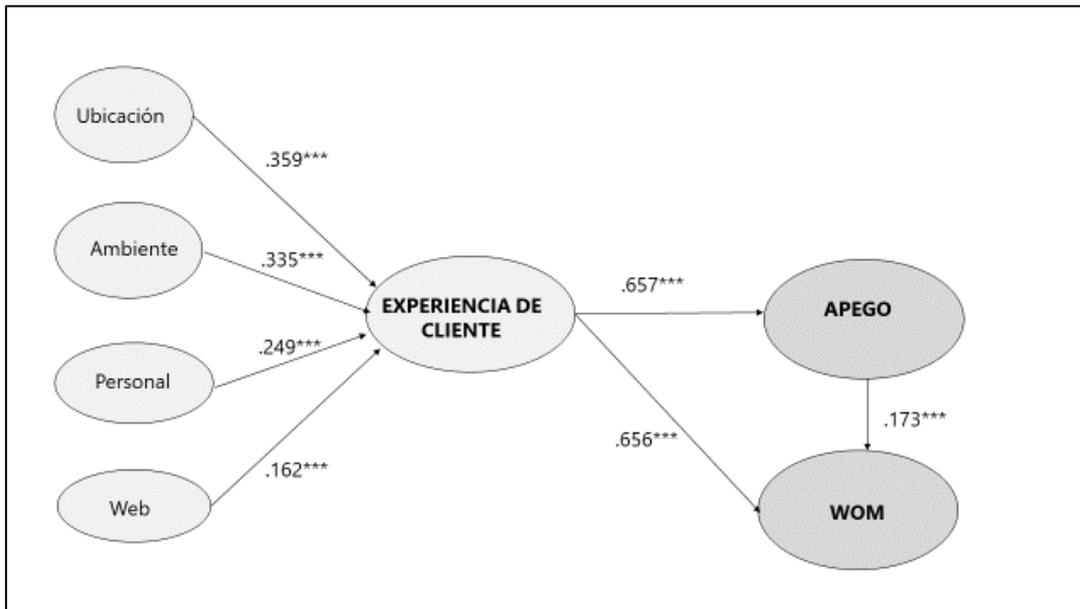
La ubicación se refleja en tres ítems (atractiva, idónea y estimula mis sentidos), el ambiente se refleja en otros tres (diseño arquitectónico atractivo, ambiente relajante y decoración agradable). La valoración del personal se refiere a tres ítems (servicial, atención admirable y sentirse bien debido a la atención). La última dimensión de experiencia alude a internet, con una web conformada por ofrecer resultados precisos, comentarios online que resultaron útiles y redes sociales que llaman la atención.

Por tanto, se confirman todas las hipótesis. Respecto a los componentes de la experiencia, se verifican las hipótesis H1a a H1d, de forma que la experiencia está formada por cuatro dimensiones: ubicación (0.359), ambiente (0.335), personal (0.249) y web (0.162).

También se cumplen H2 y H3, pues la experiencia de cliente tiene un efecto estandarizado directo, significativo y positivo en el apego (0.656) y en el WOM (0.657). A su vez, el apego se refleja por tres ítems (vinculación, unido emocionalmente y cariño). El WOM se refleja en otros tres (contar la experiencia, recomendar el hotel y decir cosas positivas sobre éste). El efecto estandarizado del apego en el WOM es menor, pero también estadísticamente significativo (0.173), cumpliéndose H4. Por tanto, con este resultado, se

verifica la hipótesis relativa al efecto mediador del apego entre experiencia de cliente y las recomendaciones WOM (H6).

Figura 4.1. Modelo estructural



Fuente: Elaboración propia

Nota: $\chi^2/g.l.=2.625$; GFI=0.902; CFI=0.942; TLI=0.930; RMSA=0.065

5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

En este capítulo, se presentan las principales conclusiones, así como las limitaciones y futuras líneas de investigación que se derivan tanto del análisis de literatura como del análisis empírico realizado.

El principal objetivo que se planteaba al inicio de este trabajo era *profundizar en la relación entre la experiencia de cliente en hoteles y la recomendación boca-oído teniendo en cuenta el posible rol mediador del apego*. Para ello, en primer lugar, se ha llevado a cabo una extensiva revisión de literatura que ha ido dando respuesta a determinadas preguntas o ha servido para plantear las hipótesis que conforman el modelo propuesto. Adicionalmente, este proceso, ha permitido conocer algunas de las principales investigaciones y modelos propuestos hasta la fecha sobre el apego y la experiencia, así como las principales escalas de medición encontradas en la literatura. Todo ello, queda recogido en los cuadros 2.1. a 2.8. del capítulo II. Esta primera fase del trabajo, dedicada a la revisión de literatura, ha permitido dar respuesta a los tres primeros objetivos específicos planteados en el capítulo I. Posteriormente, se ha realizado una encuesta que ha permitido realizar tres tipos de análisis: cualitativo, descriptivo e inferencial. De los resultados obtenidos se derivan una serie de implicaciones teóricas y prácticas que se van a detallar a continuación.

5.1. Implicaciones teóricas

Los resultados de análisis empírico sirven para concluir que, de acuerdo con los resultados obtenidos con la estimación del modelo, la experiencia de cliente en el sector hotelero, es consecuencia de cuatro dimensiones. Además, la ubicación y el ambiente, seguidos del personal son más influyentes que la web en la generación de experiencias. En cuanto a los efectos sobre las comunicaciones boca-oreja, la experiencia tiene mayor impacto directo que el apego.

Además, nuestro trabajo sirve para dar un mayor soporte empírico a lo que ya adelantaron Khan & Rahman (2017), pues la experiencia del cliente en un hotel difiere de la experiencia de marca aplicada a otros contextos en los que se analizan bienes o experiencias más tangibles. En ambos casos, se trata de una respuesta subjetiva e interna provocadas por estímulos externos, pues la experiencia de marca definida por Brakus et al. (2009), resulta un tanto abstracta cuando se refiere a servicios intangibles. Por tanto, es difícilmente aplicable al mercado turístico, objeto de estudio de este trabajo. Los ítems

en los que se reflejan las cuatro dimensiones de las que parte el modelo de Brakus et al. (2009)- *sensorial, cognitiva, afectiva y de comportamiento* - resultan difíciles de entender por los participantes en un estudio que no se basa en un experimento previo o en la exposición a un estímulo determinado, sino que dependen del recuerdo del sujeto.

En consecuencia, para estudios en que se debe contextualizar una experiencia general, es más sencillo que ésta se refiera a cuestiones observables y fáciles de recordar por los participantes, como son las cuatro dimensiones de la escala de Khan & Rahman (2017), es decir, *ubicación, personal, ambiente y web*. No obstante, según los resultados obtenidos en este trabajo, estas dimensiones no son reflejo de la experiencia sino que se conforman como constructos antecedentes.

Adicionalmente, hemos seguido la propuesta de investigación futura apuntada Khan & Rahman (2017, p.284), que sugieren que “ *la validez y la posibilidad de generalización de la escala desarrollada debe establecerse en contextos distintos a los de las marcas de hoteles de lujo*”, en este estudio se ha comprobado la validez de esta escala en hoteles de cualquier categoría, ya que éstos son los elegidos de forma espontánea por los encuestados.

El modelo estructural también sirve para confirmar que la experiencia tiene un impacto positivo y directo en factores relevantes para el marketing tales como las comunicaciones boca-oído. Estos resultados están en línea con investigaciones previas que proponen esta relación entre experiencia y boca-oído (Bravo et al. 2018; Serra-Cantallops et al. 2018; Khan & Fatma 2017; Khan & Rahman 2017; Khan et al. 2015; Sabiote et al. 2011).

Otra de las aportaciones de este trabajo relativas a la experiencia de cliente está relacionada con el análisis cualitativo. Tras el proceso de revisión de literatura, se ha detectado una carencia de estudios cualitativos sobre experiencia. Por ese motivo, en este trabajo se ha optado por realizar un análisis de contenido a partir de la introducción de una pregunta abierta en el cuestionario. Esta metodología ha permitido detectar nuevas variables que podrían ser relevantes a la hora de recordar las experiencias en hoteles. Dando respuesta a la pregunta inicial formulada en el capítulo 3 “ *¿Qué variables o factores sirven para construir una experiencia muy positiva en un hotel?*”, tras el análisis cualitativo, podemos concluir que, en general, estas nuevas variables son de naturaleza hedónica, y hacen referencia a cómo les hizo sentir esa experiencia en términos de comodidad, tranquilidad, familiaridad o incluso de emociones tales como felicidad o ilusión. Por tanto, dando respuesta a otra de los objetivos planteados al inicio de este

trabajo “*Determinar mediante un análisis empírico cómo perciben los consumidores la experiencia en el hotel, y comprobar si estas descripciones aportadas por los clientes coinciden con la conceptualización y dimensiones de la experiencia de marca existentes en la literatura.*”, el análisis cualitativo, ha aportado una perspectiva de la experiencia de cliente en hoteles centrada en el consumidor. Efectivamente, esta percepción de los consumidores, coincide con la literatura, no obstante, se han detectado posibles variables que podrían resultar significativas en la generación de experiencias excepcionales

La siguiente implicación teórica del trabajo se refiere a la validación de la última de las hipótesis, es decir, el rol mediador del apego entre experiencia de cliente y WOM. Con el modelo estructural se ha comprobado de forma empírica este tipo de relación. Esto supone una novedad, ya que las investigaciones anteriores, demostraron tan sólo que el apego es una consecuencia de la experiencia (Ramírez & Merunka (2019); Reihani 2019; Huang 2017; Ishikawa, 2013) o que el apego hacia las marcas o destinos turísticos incrementa las recomendaciones boca-oído (Bıçakcıoğlu 2016; Carroll & Ahuvia 2006;) pero en ningún caso que sepamos, se ha probado su rol mediador, al menos en el contexto hotelero.

De esta manera, se ha demostrado que aquellos consumidores que desarrollan vínculos afectivos con el hotel mediante una experiencia que consideran intensa y que pueden recordar fácilmente son aquellos que se van a convertir en promotores de la marca, pues tienen una mayor probabilidad de realizar recomendaciones boca-oído (WOM). Esta es, en nuestra opinión, una de las principales aportaciones del trabajo, pues viene a cubrir el gap existente en la literatura revisada.

El análisis descriptivo también revela que existen diferencias significativas a la hora de valorar de manera global el grado de importancia de la experiencia en un hotel, el grado de afecto y la probabilidad de recomendación. Al contrario de los resultados obtenidos por Ramírez & Merunka (2018), en los que el efecto positivo de la experiencia en el apego a la marca era más fuerte para los consumidores jóvenes, y por tanto éstos tenían más probabilidades de crear vínculos emocionales con las marcas a través de las experiencias positivas. En este trabajo, han sido los consumidores más jóvenes (< 22 años) los que muestran niveles promedios más bajos, algo que se ha atribuido a diferencias generacionales. También se han detectado diferencias significativas en función del nivel de estudios en los ítems globales de importancia, experiencia memorable y WOM, siendo los participantes que con estudios de grado superior los que mostraban valores medios

más altos en todos los casos. Por tanto, a tenor de estos resultados, sería interesante para futuros trabajos investigar el posible rol moderador de la edad y el nivel de estudios.

5.2. Implicaciones para la gestión

En primer lugar, los gerentes de hoteles deben enfocarse en brindar experiencias únicas porque estas juegan un papel importante tanto en el desarrollo de vínculos emocionales como en la probabilidad de hacer recomendaciones boca-oído. De esta manera, la gestión de recursos debe orientarse a ofrecer experiencias que logren desarrollar estos vínculos con los clientes, mediante la utilización de las cuatro dimensiones que componen esta experiencia. Por tanto, en la medida de sus posibilidades, deben tratar de aprovechar las ventajas que ofrecen todas ellas.

Respecto a la ubicación del hotel, por ejemplo, se pueden llegar a acuerdos con restaurantes o comercios cercanos para ofrecer promociones a los huéspedes. De esta forma, los clientes sentirán que el alojamiento está bien situado cerca de restaurantes o comercios, que conocerán en parte gracias al hotel. En caso de estar en zonas rodeadas de naturaleza o playas, pueden promover excursiones o visitas por el entorno o incluso incluir en la decoración del hotel o proyectar en pantallas de las zonas comunes fotografías del entorno que rodea al hotel para integrar y animar al huésped a conocerlo.

La decoración y ambiente juegan también un papel fundamental en la experiencia de cliente. El diseño del hotel debe estar orientado a generar sensaciones satisfactorias. Concretamente, y a tenor de los resultados del análisis cualitativo, deben orientarse a generar sensación de confort y relajación, pero también sensaciones de familiaridad, es decir, que el cliente logre sentirse “como en casa”, sobre todo, poniendo el foco en lograr desarrollar vínculos más afectivos con el hotel, la decoración y/o ambiente debe tratar de evocar sentimientos de felicidad y placer. De esta manera, se crearán recuerdos positivos, que se recordarán con nostalgia, cariño y felicidad y es más probable que estos sentimientos se trasladen al hotel.

Se ha detectado que aquellos consumidores que viajan acompañados de sus parejas, valoran más la ubicación y el ambiente. Esto podría ser aprovechado por los gerentes diseñando ambientes adecuados a viajes en pareja, con por ejemplo camas más amplias, detalles de bienvenida para ambos o bien promocionando su ubicación como ideal para parejas, algo que en algunos casos, ya se puede encontrar en páginas como Booking o Tripadvisor. También se ha podido observar que los viajeros de negocios son

consumidores que disfrutaran de sus estancias en hoteles, aunque sea por motivos laborales. Por eso, facilitar la experiencia a este grupo de clientes, por ejemplo, con escritorios amplios que les permitan trabajar cómodamente, red de wifi rápida y gratuita, incluso con espacios dedicados a co-working, sería interesante.

El personal del hotel es un factor clave en la experiencia de cliente, como se demuestra tanto en el análisis cualitativo, como en el cuantitativo. En muchos casos, la correcta gestión de una incidencia por parte del personal, ha logrado transformar una mala experiencia en una muy positiva. Por tanto, implantar procesos de coaching en las formaciones del personal del hotel, que les capacite en aspectos como la inteligencia emocional o les den herramientas para gestionar situaciones complicadas puede ser una estrategia diferenciadora y fundamental para ofrecer experiencias únicas para sus clientes.

Dado que las redes sociales y la digitalización están en pleno auge, los resultados del análisis descriptivo y cualitativo realizado en este trabajo, ponen de manifiesto la necesidad de mejorar la experiencia de cliente online, ya que, en ningún caso, en las descripciones aportadas en la pregunta abierta sobre experiencia los encuestados hicieron referencia a la web o redes sociales del hotel. Además, los valores medios obtenidos en los ítems referidos a la web obtienen valores más bajos que el resto. Según Brakus et al. (2009, p.52), la experiencia con la marca, empieza en el momento en el que *“el consumidor busca productos o servicios, los compra, los recibe y, por último, los consume”*. Por tanto, la web deberá diseñarse de manera que se facilite la obtención de información clara y precisa, así como una buena experiencia de compra.

Además, estos resultados indican que la presencia en redes sociales debe ser uno de los factores a desarrollar en las estrategias de los hoteles de cara a los próximos años, tanto para atraer a nuevos clientes, ansiosos de compartir en redes sociales sus vacaciones, especialmente en Instagram, como para incrementar las recomendaciones boca-oído a través de las mismas (eWOM). Por eso, los hoteles deberán diseñar sus ambientes de manera que se creen *“momentos instagrameables”* que favorezcan este eWOM. Esto debe ser así por dos motivos. Por un lado, *“Las fotos se han convertido en el souvenir del siglo XXI”* y lo que los consumidores quieren llevarse de recuerdo de su estancia son fotos atractivas que compartir en redes sociales. Por otro lado, para los gerentes de los hoteles,

tener estos rincones que sus clientes fotografíen y suban a Instagram, implica entrar en conversación con ellos, así como un escaparate al público¹².

Aunque la mayoría de los encuestados afirmaron que el motivo del viaje relacionado con esta experiencia muy positiva era disfrutar de sus vacaciones, se ha detectado un segmento potencialmente interesante: los viajeros de negocios, pues en varias ocasiones se han descrito estancias relacionadas con motivos laborales.

En cuanto a la compañía, se ha encontrado que ir acompañado o no, afecta de manera significativa en el ítem de experiencia memorable, y más concretamente, se han encontrado estas diferencias en los ítems de ubicación y decoración. En general, la mayoría de los que describían estas experiencias únicas fueron acompañados de sus parejas, otros familiares o amigos. A tenor de lo anterior, una posible estrategia para los gerentes, podría ser diseñar sus diferentes estancias en función del acompañante y/o seleccionando el tipo de detalle de bienvenida según el acompañante, por ejemplo dejando gominolas si van con hijos, o un detalle romántico si es una estancia en pareja.

5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

El presente estudio tiene algunas limitaciones que podrían mejorarse en futuras investigaciones.

En primer lugar, la muestra fue seleccionada por conveniencia, motivo por el cual se debe tener cierta precaución a la hora de generalizar resultados. Los sesgos potenciales relacionados con las tres variables de clasificación (sexo, edad y estudios) pueden matizar las conclusiones obtenidas. Por ello, es importante que, en futuros estudios, sobre todo si se quiere demostrar su efecto moderador, se controlen estas variables, estratificando la muestra antes de realizar el trabajo de campo.

En este trabajo, únicamente se ha comprobado que existen diferencias estadísticamente significativas por edad y estudios a nivel descriptivo, mediante los test de diferencias de medias (ANOVAS). En futuras investigaciones, se debe comprobar el efecto moderador de estas variables en las relaciones entre dimensiones principales (experiencia, apego y WOM).

Con la introducción de la pregunta abierta sobre descripción de la experiencia se ha tratado de aportar evidencia empírica, que sirva para superar la ausencia de investigación

¹² Fuente: <https://www.puromarketing.com/38/30123/hoteles-tienen-claro-instagram-filon-mejor-escaparate-para-negocio.html> (consultado 15/07/2019)

cualitativa sobre experiencia de cliente (Khan & Raman, 2015). Sin embargo, un análisis cualitativo en profundidad utilizando herramientas tales como Atlas.ti permitirá extraer resultados más completos. De esta forma, se podrá determinar si es posible que existan otras dimensiones, antecedentes o consecuencias de la experiencia de cliente en hoteles no incluidas previamente.

Entre los objetivos específicos del trabajo se incluía identificar si había cadenas hoteleras que ya estuvieran destacando por ofrecer experiencias muy positivas. Para ello, se solicitó a los encuestados que nombraran la cadena a la que pertenecía dicho hotel. Los porcentajes obtenidos han sido bastante bajos. No obstante, hay que tener en cuenta que se daba total libertad a la hora de elegir el hotel, y el único requisito es que hubieran vivido una experiencia excepcional. Las cadenas más mencionadas han sido Meliá, NH, Paradores y Hilton, por lo que investigaciones posteriores pueden centrarse en alguna de estas cadenas para seleccionar la muestra. De esta manera, damos respuesta a la P2 formulada en el capítulo 3 “*¿Cuáles son las marcas/cadenas hoteleras más nombradas? Es decir, ¿A qué variables se atribuye en mayor medida esta asociación entre marca/cadena y experiencia positiva?*” No obstante, futuras investigaciones, que impongan condiciones a la muestra de haber pernoctado en una de estas cadenas, permitirán extraer y generalizar conclusiones sobre a qué variables se puede atribuir esta asociación cadena y experiencia positiva.

También se pueden realizar estudios cualitativos ad-hoc mediante reuniones de grupo o entrevistas en profundidad que permitan analizar en profundidad las relaciones entre las distintas variables. Todo ello, permitiría dar una respuesta más contundente a la pregunta de investigación (P3) “*¿Cómo es la relación entre experiencia muy positiva y apego?*”, propuesta en este trabajo. Por último, para futuros trabajos sería conveniente realizar estudios adicionales que permitan verificar las hipótesis del modelo propuesto, ya que éste tan sólo se ha probado en el contexto hotelero con clientes españoles. Por tanto, a partir del estudio realizado, se abren dos posibles líneas de investigación. En primer lugar, el mismo modelo se puede aplicar en otros mercados geográficos. Una investigación con datos procedentes de distintos países, podría dar lugar a modelos transculturales que aportarían evidencia empírica, tanto sobre la escala de experiencia como sobre la naturaleza de las relaciones entre las dimensiones principales.

Además, se puede generar nuevos modelos empíricos en relación a otros servicios, como distribución, mercado financiero, economía colaborativa, etc. en los que el carácter

intangibles de la experiencia hace que los modelos de experiencia de marca no se puedan aplicar directamente y sea necesario, desarrollar una escala específica basada en dimensiones tangibles y establecer la naturaleza de la relación entre experiencia, afecto y recomendaciones.

El sexto objetivo específico planteado en el capítulo I planteaba *comprobar qué dimensión o dimensiones proporcionan una mejor experiencia y una mayor vinculación afectiva*. Los resultados obtenidos a lo largo de este trabajo, han permitido saber que ubicación, ambiente y personal son más influyentes en la generación de experiencias que la web, y que la experiencia, tiene un mayor impacto en las recomendaciones boca-oído que el apego. Sin embargo, los análisis realizados en este trabajo, no han permitido identificar qué dimensiones proporcionan una mayor vinculación, por lo que futuras investigaciones podrían tratar de dar respuesta a esta pregunta.

Para finalizar, las limitaciones del trabajo han dado lugar a posibles líneas de trabajo que puede abordar cualquier investigador. Dado que este TFM, queremos concluir con las cuestiones que la autora se plantea de forma más personal.

El estudio realizado representa una primera aproximación conceptual y empírica que sirve para culminar los estudios de Máster. La realización de la tesis doctoral permitirá continuar a la autora de este trabajo con el tema objeto de estudio en los próximos años de tutela de la tesis doctoral. Con la base de datos obtenida, se podrán realizar los análisis adicionales ya apuntados previamente, que permitirán culminar una primera fase delineada en el plan de investigación de la tesis. Además, como próximos pasos, se procederá a realizar un estudio en colaboración con una empresa consultora dedicada a gestión de la experiencia de cliente, con la que se llevará a cabo un estudio basado en las respuestas a una encuesta a participantes habituales de panel de una conocida empresa de investigación. Además, se llevará a cabo una observación y análisis posterior de las redes sociales de una muestra de hoteles. Por último, en la tercera fase del plan de investigación, se ha planteado un estudio experimental, que permitirá analizar la conducta de los participantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170–192. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love — A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67(1), 66–78. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.003>
- Arvense, F., La, Y. R. D. E., Cordoba, P. D. E., & Salvá, A. P. (2017). Antecedentes y efectos del apego a la marca: Papel moderador del posicionamiento de marca por atributo preeminente y de la implicación en la categoría del producto. *Tesis Doctoral*.
- Başer, İ. U., Cintamür, İ. G., & Arslan, F. M. (2016). Examining the Effect of Brand Experience on Consumer Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 37(2), 101. <https://doi.org/10.14780/iibd.51125>
- Berry, L. L., & Carbone, L. P. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality Progress*, 40(9), 26–32.
- Bharwani, S., & Jauhari, V. (2013). An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(6), 823–843. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2012-0065>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroğlu, G. (2016). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863–877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- 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, 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bravo, R., Martinez, E., & Pina, J. M. (2018). Effects of service experience on customer responses to a hotel chain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 389–405. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0569>
- Cadavid, H. (2004). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 7(núm. 13), 203–211. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/1650/165013657008.pdf>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cheng, J. C., Luo, S. J., Yen, C. H., & Yang, Y. F. (2016). Brand attachment and customer citizenship behaviors. *Service Industries Journal*, 36(7–8), 263–277. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1186658>
- Chinomona, R. (2013). The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 12(10), 1303. <https://doi.org/10.19030/iber.v12i10.8138>

- Cook, L. S., Bowen, D. E., Chase, R. B., Dasu, S., Stewart, D. M., & Tansik, D. A. (2002). Human issues in service design. *Journal of Operations Management*. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(01\)00094-8](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(01)00094-8)
- Croasmun, J. T., & Ostrom, L. (2011). Using Likert-Type Scales in the Social Sciences. *Environmental and Resource Economics*, *40*(1), 19–22.
- Dawes, J. (2018). Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? An Experiment Using 5-Point, 7-Point and 10-Point Scales. *International Journal of Market Research*, *50*(1), 61–104. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, *18*(4), 281–291. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.006>
- Garg, R., Mukherjee, J., Biswas, S., & Kataria, A. (2016). An Investigation Into the Concept of Brand Love and Its Proximal and Distal Covariates. *Journal of Relationship Marketing*, *15*(3), 135–153. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1209047>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, *25*(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Gómez-suárez, M. (2018). Examining Customer-Brand Relationships : A Critical Approach to Empirical Models on Brand Attachment , Love , and Engagement. *Administrative Sciences*.
- Grace, D., & O’Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876040410557230>
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, *64*(10), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.12.002>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th edition): Pearson Education Inc. *New Jersey, USA*.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, *55*(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Huang, L., & Huang, R. (2012). Study on the relation between brand experience and customer satisfaction in the tourism-destination hotel. *2012 9th International Conference on Service Systems and Service Management - Proceedings of ICSSM’12*, 469–472. <https://doi.org/10.1109/ICSSM.2012.6252280>
- Huang, Y.-T., & Jian, S.-P. (2015). From Customer Satisfaction to Brand Loyalty: A Mediation Model of Brand Trust and Brand Love. *Marketing Review (Xing Xiao Ping Lun)*, *12*(2), 161–188. Retrieved from https://search-proquest-com.ezproxy.lancs.ac.uk/docview/1700973387?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo
- Hui, M. K., Bateson, J. E. G., Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Experience Linked references

are available on JSTOR for this article : Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174–184.

- Hwang, J., & Lee, K. W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(May 2016), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.09.001>
- Ishikawa, K. (2013). BRAND DYNAMICS : THE EFFECTS OF BRAND PERSONALITY AND BRAND EXPERIENCE ON EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT by Keizo Ishikawa B . A ., Keio University , 1994 M . A ., Rikkyo University , 1997 A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements fo.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616–630. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914062>
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2018). Tie the knot: building stronger consumers' attachment toward a brand. *Journal of Strategic Marketing*, 26(3), 223–240. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1195862>
- Jiménez, Fernando ; Voss, K. (2014). An Alternative Approach to the Measurement of Emotional Attachment. *Psychology and Marketing*, 31(5), 360–370. <https://doi.org/10.1002/mar>
- 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.
- Khan, I., & Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439–452. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0040-x>
- Khan, I., Garg, R. J., & Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 266–274. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.222>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.09.003>
- Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 268–287. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2015-0439>
- Larcker, C. F. and D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50. <https://doi.org/10.20546/ijcrar.2016.409.006>
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136–150. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>
- Moussa, S. (2015). I may be a twin but i'm one of a kind: Are brand attachment and brand love different names for the same construct? *Qualitative Market Research*, 18(1), 1352–2752. <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2013-0028>
- Nunnally, J. C. (1979). Psychometric Theory: Secon d Edition. *Applied Psychological Measurement*.

- Orth, U. R., & Schmalz, S. (2012). Brand Attachment and Consumer. *Psychology and Marketing*, 29(November), 869–884. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Brand Attachment : Brand Attachment : Constructs , Consequences ,. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(3), 1–31. <https://doi.org/10.1561/1700000006>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). a critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: Reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*. [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5)
- pullman, Madeleine & Gross, M. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 35(1131), 8. https://doi.org/10.1207/S15327000EM0201_04
- Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: The role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31. Retrieved from <https://hal-amu.archives-ouvertes.fr/hal-02118504>
- Reihani, N. (2019). Brand Attachment in Consumer-Brand Relationship. *Journal of System Management*, (2), 41–60.
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97–113. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0005-5>
- Sabiote, E. F., & Delgado Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59–77. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(11\)70181-4](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(11)70181-4)
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>
- Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/10.1108/sjme-03-2018-0009>
- Skard, S., & Pedersen, H. N. P. E. (2011). Brand and Customer Experience in Service Organizations : Literature Review and Brand Experience Construct Validation. *SNF Working Paper No . 09 / 11*, (09).
- Stephen J. Hoch. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29, 448–454. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sukhu, A., Choi, H., Bujisic, M., & Bilgihan, A. (2018). Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction and emotions. *International Journal of Hospitality Management*, (October 2017), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.013>
- Swan, J. E., Swan, J. E., Oliver, R. L., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase Communications by Consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516–533. <https://doi.org/Article>
- Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2016). Brand Attachment on Service Loyalty in Banking Sector. *International Journal of Marketing Studies*. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p146>

- Thomson, M. et al (2005). (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 37(1), e7–e9. <https://doi.org/10.1097/BCR.0000000000000316>
- Tsai, S. (2012). The Formation of the Tourist's Loyalty How Does It Affect Price Discounts? *International Journal of Tourism Research*, 14(August), 139–152. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Ugalde, C. (2019). Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego, 63–76.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258. <https://doi.org/10.2307/3151636>
- Whan Park, C., 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*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Whelan, S., & Wohlfeil, M. (2006). Communicating brands through engagement with 'lived' experiences. *Journal of Brand Management*, 13(4–5), 313–329. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540274>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-255-280>
- Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82. <https://doi.org/10.1177/1094670509351960>

<https://www.hosteltur.com/126744-el-valor-de-la-experiencia-fisica-clave-en-la-era-digital.html>

<https://www.hosteltur.com/128532-todos-los-hoteles-de-europa-por-paises-y-estrellas-en-una-infografia.html>

<https://www.puromarketing.com/38/30123/hoteles-tienen-claro-instagram-filon-mejor-escaparate-para-negocio.html>

A partir de ahora haremos una serie de preguntas que se van a referir única y exclusivamente a la experiencia en ese HOTEL que usted ha comentado. Le rogamos la tenga siempre en su mente cuando vaya a contestar.

P5. Indique el grado de importancia que ha tenido para usted la experiencia que ha descrito mediante una escala del 0 al 10, siendo 0 nada importante y 10 extremadamente importante:

P6. ¿Con qué probabilidad recomendaría este hotel a otra persona (amigo, familiar o conocido) en una escala del 0 al 10, siendo 0 nada probable y 10 extremadamente probable?*

P7. Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación "siento afecto por este hotel", siendo 0 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo.

P8. ¿Cuántas estrellas tenía el hotel?*

1. Una estrella 2. Dos estrellas 3. Tres Estrellas 4. Cuatro estrellas 5. Cinco Estrellas 6. No lo recuerdo

P9. ¿Cuál fue el motivo de su viaje?*

1. Disfrutar de vacaciones
2. Viaje de negocios y motivos profesionales
3. Asistencia a congresos, ferias, seminarios o similares
4. Motivos relacionados con la salud
5. Motivos familiares
6. Otro (Indique cual) _____

P10. ¿Fue acompañado/a?*

1. No (Pase a la pregunta 10)
2. Si. En este caso indique quien le acompañó:
 - a) Pareja
 - b) Hijos
 - c) Otros familiares
 - d) Amigos
 - e) Compañeros de trabajo
 - f) Otros (Indique cuales) _____

P11. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas a su experiencia y al hotel, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

Esta experiencia mejoró mi opinión sobre la cadena a la que pertenecía el hotel	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
He contado mi experiencia en este hotel a otras personas	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
He recomendado este hotel a otras personas	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
He dicho cosas positivas sobre este hotel a otras personas	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Considero que este hotel es interesante para descubrir nuevas experiencias	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Este hotel me produjo un fuerte impacto sensorial (vista u otros sentidos)	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Este hotel estimuló mis sentidos (vista u otros sentidos)	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Este hotel me produjo emociones y sentimientos	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Tengo emociones fuertes hacia este hotel	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Al oír el nombre de este hotel tengo una emoción positiva	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Siento afecto por este hotel	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Me siento vinculado/a a este hotel	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Me siento unido/a emocionalmente a este hotel	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Tengo un fuerte cariño a este hotel	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Este hotel es parte de mí y muestra quien soy yo	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Este hotel dice a otras personas sobre lo que soy	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Mis sentimientos hacia este hotel a menudo son automáticos, y me vienen a la mente aparentemente solos.	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Mis pensamientos y sentimientos hacia el hotel vienen a mi mente de forma natural e instantánea.	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Mis pensamientos y sentimientos hacia el hotel vienen a mi mente de forma tan natural e instantánea que no tengo mucho control sobre ellos.	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
El nombre de este hotel me hace evocar pensamientos positivos sobre el pasado, el presente o el futuro	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Tengo muchos pensamientos sobre este hotel	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Este hotel es un bueno	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Este hotel es agradable	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Este hotel es atractivo	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
La estancia en este hotel fue memorable	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Este hotel tenía un diseño arquitectónico atractivo	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
El ambiente de este hotel fue muy relajante	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
La decoración de este hotel fue agradable	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
El personal de este hotel fue servicial y amigable	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
La apariencia del personal de este hotel me llamó la atención	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
La forma en que el personal de este hotel me atendió fue admirable	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Me sentí bien en este hotel debido a la atención del personal	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
El sitio web de este hotel me proporcionó resultados precisos	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Los comentarios vistos en internet sobre este hotel me resultaron útiles	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Este hotel destacaba en las redes sociales por sus imágenes	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Los otros huéspedes de este hotel fueron amables	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Los otros huéspedes de este hotel me hicieron sentir bien	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Los huéspedes de este hotel valoran la privacidad de los demás	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC

P.12 Señale la opción que describa mejor su ocupación:

- 01 Empresario/a
- 02 Autónomo/a o profesión liberal
- 03 Funcionario/a o empleado cargo alta dirección
- 04 Funcionario/a o empleado cargo medio
- 05 Funcionario/a o empleado nivel auxiliar
- 06 Otros trabajadores y obreros
- 07 Estudiante o becario/a
- 08 Jubilado o pensionista
- 09 Trabajo doméstico |
- 10 Otro (Indique cual) _____

P.13 Indique los ingresos anuales aproximados de su hogar:

- 01 De 12.000 a 24.000 €
- 02 De 24.001 a 36.000 €
- 03 De 36.001 a 48.000 €
- 04 De 48.001 a 60.000 €
- 05 De 60.001 a 72.000 €
- 06 De 72.001 a 84.000
- 07 Más de 84.000

Cuadro 1.1. Ítems incluidos en el cuestionario pre-test

	Autor	Dimensión	Ítems
Experiencia de marca	Brakus et al. (2009)	Sensorial	Considero que este hotel es interesante para descubrir nuevas experiencias
			Este hotel me produjo un fuerte impacto sensorial (vista u otros sentidos)
			Este hotel estimuló mis sentidos
		Afectivo	Este hotel me produjo emociones y sentimientos
			Tengo emociones fuertes hacia este hotel
			Al oír el nombre de este hotel tengo una emoción positiva
Apego	Chen et al. (2016)	Conexión	Este hotel dice a otras personas sobre lo que soy
			Me siento conectado a este hotel
			Me siento unido emocionalmente a este hotel
			Tengo fuertes sentimientos de apego a este hotel
			Este hotel es parte de mí y muestra quien soy yo
		"Prominencia" de la marca	El nombre de este hotel me hace evocar pensamientos positivos sobre el pasado, el presente o el futuro
			Mis sentimientos hacia este hotel a menudo son automáticos, y me vienen a la mente aparentemente solos.
			Mis pensamientos y sentimientos hacia el hotel vienen a mi mente de forma natural e instantánea.
			Mis pensamientos y sentimientos hacia el hotel vienen a mi mente de forma tan natural e instantánea que no tengo mucho control sobre ellos.
			Tengo muchos pensamientos sobre este hotel
Experiencia cliente en hotel	Khan & Rahman, (2017)	Ambiente	La estancia en este hotel fue memorable
			Este hotel tenía un diseño arquitectónico atractivo
			El ambiente de este hotel fue muy relajante
			La limpieza y decoración de este hotel fue agradable
		Staff	Me sentí bien en este hotel debido a la atención del personal
			La forma en que el personal de este hotel me atendió fue admirable
			La apariencia del personal de este hotel me impresionó
			El personal de este hotel fue servicial y amigable
		Web y RRSS	El sitio web de este hotel me proporcionó resultados precisos
			Los comentarios vistos en internet sobre este hotel me resultaron útiles
			Este hotel destacaba en las redes sociales por sus imágenes
		Guest-to-guest	Los otros huéspedes de este hotel fueron amables
			Los otros huéspedes de este hotel me hicieron sentir bien
			Los huéspedes de este hotel valoran la privacidad de los demás
		WOM	

	Khan & Rahman, (2017)		He recomendado este hotel a otras personas
			He dicho cosas positivas sobre este hotel a otras personas

Fuente: Elaboración propia

A partir de ahora haremos una serie de preguntas que se van a referir única y exclusivamente a la experiencia en ese HOTEL que usted ha comentado. Le rogamos la tenga siempre en su mente cuando vaya a contestar.

P5. Indique el grado de importancia que ha tenido para usted la experiencia que ha descrito mediante una escala del 0 al 10, siendo 0 nada importante y 10 extremadamente importante:

P6. ¿Con qué probabilidad recomendaría este hotel a otra persona (amigo, familiar o conocido) en una escala del 0 al 10, siendo 0 nada probable y 10 extremadamente probable?*

P7. Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación "siento afecto por este hotel", siendo 0 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo.

P8. Indique en qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación "la estancia en este hotel fue memorable", siendo 0 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo.

P9. ¿Cuántas estrellas tenía el hotel?*

1. Una estrella 2. Dos estrellas 3. Tres Estrellas 4. Cuatro estrellas 5. Cinco Estrellas 6. No lo recuerdo

P10. ¿Cuál fue el motivo de su viaje?*

1. Disfrutar de vacaciones
2. Viaje de negocios y motivos profesionales
3. Asistencia a congresos, ferias, seminarios o similares
4. Motivos relacionados con la salud
5. Motivos familiares
6. Otro (Indique cual) _____

P11. ¿Fue acompañado/a?*

1. No (Pase a la pregunta 11)
2. Si. En este caso indique quien le acompañó:
 - a) Pareja
 - b) Hijos
 - c) Otros familiares
 - d) Amigos
 - e) Compañeros de trabajo
 - f) Otros (Indique cuales) _____

P12. Indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones relativas a su experiencia y al hotel, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

He contado mi experiencia en este hotel a otras personas	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
He recomendado este hotel a otras personas	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
He dicho cosas positivas sobre este hotel a otras personas	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Me siento vinculado/a a este hotel	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Me siento unido/a emocionalmente a este hotel	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Tengo un fuerte cariño a este hotel	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
La ubicación de este hotel estimuló mis sentidos (vista u otros sentidos)	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
La ubicación de este hotel era atractiva	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
La ubicación de este hotel era idónea para que me sintiera relajado/a	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Este hotel tenía un diseño arquitectónico atractivo	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
El ambiente de este hotel fue muy relajante	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
La decoración de este hotel fue agradable	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
El personal de este hotel fue servicial y amigable	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
La forma en la que el personal de este hotel me atendió fue admirable	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Me sentí bien en este hotel debido a la atención del personal	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
El sitio web de este hotel me proporcionó resultados precisos	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Los comentarios vistos en internet sobre este hotel me resultaron útiles	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC
Este hotel destacaba en las redes sociales por sus imágenes	1	2	3	4	5	6	7	NS/NC

P13. Mi valoración de este hotel es

Desfavorable 1 2 3 4 5 6 7 favorable

P14. Creo que este hotel es

Un mal hotel 1 2 3 4 5 6 7 Un buen hotel

P15. Mi opinión sobre este hotel es

Negativa 1 2 3 4 5 6 7 Positiva

P16. Indique su nivel de estudios:

- 01 Ha asistido menos de 5 años a la escuela (Educación Primaria incompleta)
- 02 Fue 5 o más años a la escuela y no llegó al último curso de la enseñanza obligatoria (Educación Primaria completa)
- 03 Enseñanza Secundaria de Primera etapa (ESO, EGB, Bachillerato Elemental)
- 04 Estudios de Bachillerato
- 05 Enseñanzas profesionales de grado medio o equivalentes
- 06 Enseñanzas profesionales de grado superior o equivalentes
- 07 Estudios universitarios o equivalentes

P.17 Señale la opción que describa mejor su ocupación:

- 01 Empresario/a
- 02 Autónomo/a o profesión liberal
- 03 Funcionario/a o empleado cargo alta dirección
- 04 Funcionario/a o empleado cargo medio
- 05 Funcionario/a o empleado nivel auxiliar
- 06 Otros trabajadores y obreros
- 07 Estudiante o becario/a

08 Jubilado o pensionista

09 Trabajo doméstico

10 Otro (Indique cual) _____

P.18 Indique los ingresos mensuales aproximados de su hogar:

01 550 euros o menos

02 De 551 a 800 €

03 De 801 a 1.050 €

04 De 1.051 a 1.300 €

05 De 1.301 a 1.550 €

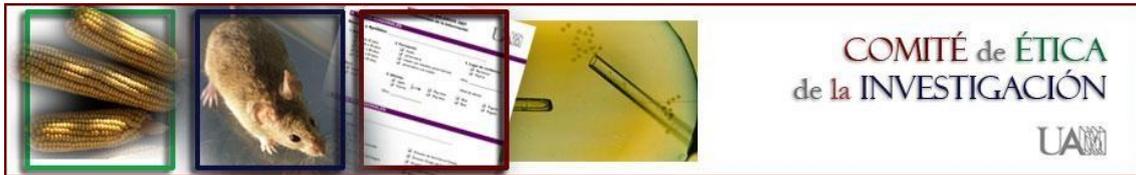
06 De 1.551 a 1.850 €

07 De 1.851 a 2.250 €

08 De 2.701 a 3.450 €

09 Más de 3.450 €

ANEXO III. COMPROMISO ÉTICO



Solicitud de evaluación por el Comité de Ética de la Investigación (CEI-UAM) para trabajos de investigación en el ámbito docente

De acuerdo con el Reglamento del Comité de Ética de la Investigación de la Universidad Autónoma de Madrid, los trabajos de investigación que se realicen en el ámbito docente (lo que incluye Trabajos Fin de Grado y Trabajos Fin de Master, entre otros posibles) deben solicitar la evaluación de dicho Comité cuando la investigación implique a seres humanos o la utilización de muestras de origen humano, la obtención y el tratamiento de datos de carácter personal, la experimentación animal y la utilización de agentes biológicos de riesgo u organismos modificados genéticamente, de conformidad con lo establecido en la legislación vigente. Dichos trabajos, en el momento de ser solicitados o adjudicados (según especifique cada titulación), deberán presentar (junto con la documentación solicitada en cada caso) el presente documento debidamente cumplimentado.

CURSO: 2º Curso del Máster en Dirección de Marketing

NOMBRE Y APELLIDO DEL ESTUDIANTE: Mónica Veloso

TÍTULO DEL TRABAJO:

TIPO DE TRABAJO (especificar TFG, TFM u otro) Y TITULACIÓN: TFM

Indicar si la propuesta contempla alguno/s de los siguientes aspectos:

A: Investigación con seres humanos o uso de datos personales.....

SI NO

B: La Investigación implica contacto habitual con menores.....

SI NO

C: Utilización de muestras biológicas humanas o información genética...

SI NO

D: Experimentación animal.....

SI NO

E: Utilización de agentes biológicos de riesgo para la salud humana,
animal o para las plantas ..

SI NO

F: Uso de organismos modificados genéticamente (OMGs).....

SI NO

En caso de haber contestado afirmativamente a uno o más ítems, indicar si el trabajo se hace dentro de un Proyecto de Investigación más amplio que cuenta con la aprobación de un CEI. En el caso de tener la aprobación de un CEI externo a la UAM, deberá aportar dicho documento.

Título del Proyecto:

Investigador Principal:

Fecha y código de aprobación del CEI:

Si el trabajo de investigación no se enmarca en un Proyecto ya aprobado, se ha de adjuntar una breve memoria que incluya las actividades a realizar, incluyendo la metodología y el

material –en su caso- que se va a utilizar. Además, se adjuntará la siguiente **documentación:**

- **En el supuesto A**, si la investigación es prospectiva, se deberá aportar el documento de consentimiento informado que se utilizará, donde conste la información detallada que recibirá el participante en el estudio. Si la investigación es retrospectiva se deberá establecer un compromiso de confidencialidad sobre los posibles datos identificativos de los participantes. En cualquier caso, **se detallará si los datos o el material obtenido serán anonimizados o codificados y cómo se custodiarán.** También deberá indicarse el modo de reclutamiento de los participantes. Si se trata de experimentación clínica se debe adjuntar el informe del Comité de Ética del Centro en el que se llevará a cabo la experimentación, señalando la extensión de esta autorización (usos restringidos al proyecto, o para otros usos relacionados).

- **En el supuesto B**, aportar la certificación negativa del Registro Central de delincuentes sexuales.(*). En el caso de estudiantes extranjeros (incluidos los nacionales de Estados miembros de la Unión Europea), este certificado deberá ser complementado con certificado equivalente expedido por el país de su nacionalidad, pudiendo aceptarse la aportación por parte del interesado del resguardo de haber solicitado el certificado a las autoridades de su país junto con una declaración responsable, (* 2)con carácter provisional hasta la aportación del certificado original.

- **En el supuesto C**, si la investigación es prospectiva, se deberá aportar el documento de consentimiento informado a utilizar donde conste la información detallada que recibirá el participante en el estudio. Si la investigación es retrospectiva deberá presentarse la autorización del uso de las muestras, que deberán tratarse de forma anónima, a menos que se justifique adecuadamente la necesidad del tratamiento de forma no anónima, en cuyo caso se necesitará consentimiento informado y documento de confidencialidad.

- **En el supuesto D**, se deberá adjuntar el Informe del Órgano Encargado del Bienestar de los Animales (OEBA) y, en su caso, del Órgano Habilitado.

- **En el supuesto E**, se debe adjuntar el informe del Comité de Bioseguridad o del Servicio de Prevención de Riesgos Laborales del Centro en el que se llevará a cabo la experimentación. Asimismo, se deberán enumerar los agentes biológicos a utilizar y describir las medidas de contención del laboratorio donde se van a realizar los trabajos.
- **En el supuesto F**, se debe adjuntar el informe del Comité de Bioseguridad o del Servicio de Prevención de Riesgos Laborales del Centro en el que se llevará a cabo la experimentación. Se debe declarar la categoría de riesgo de los OMGs empleados y su procedencia, así como los organismos receptores y donantes empleados y los vectores utilizados.

(*) <http://www.mjusticia.gob.es/cs/Satellite/Portal/es/ciudadanos/tramites-gestiones-personales/certificado-delitos>

(* 2) <http://www.uam.es/otros/ceiuam/documentCEI.htm>

Se trata de una investigación de carácter retrospectivo. Para la realización de la parte empírica de este TFM, la recopilación de datos se ha realizado mediante una encuesta online.

Tanto la tutora de este TFM, como yo misma, garantizamos la confidencialidad de los datos identificativos de los participantes. Siguiendo las recomendaciones del Código de Buenas Prácticas de Investigación, para garantizar el anonimato de los encuestados, se han tomado las siguientes medidas:

- No se solicita en ningún caso datos identificativos tales como nombre, apellidos o DNI, a los encuestados, por lo que no hay manera de identificar a los sujetos.
- La herramienta utilizada para la elaboración y difusión de la encuesta, es GoogleForms, que no recopila datos sobre ID de usuario.
- Además, los resultados obtenidos se mostrarán de forma global
- Por último, el primer párrafo del cuestionario, asegura el anonimato y el tratamiento global del resultado de los datos a todos los entrevistados

Nombre y Apellidos del estudiante: Mónica Veloso
Nombre y Apellidos del Director: Mónica Gómez Suárez
Nombre y Apellidos del Tutor (si el Director es externo): Mónica Gómez Suárez
Departamento: Comercialización e investigación comercial
Centro: Universidad Autónoma de Madrid
Teléfono: 666116168
Correo electrónico: monica.veloso@uam.es

Firma del estudiante

Firma(s) del Director y del Tutor (en su caso)

Fecha: