

Título: UNA PROPUESTA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN DE MARCA

Nombre: GARCÍA CARREIRA, ALBERTO

Universidad: Universidad de Santiago de Compostela

Departamento: Métodos de investigación y diagnóstico en educación

Fecha de lectura: 05/07/2002

Programa de doctorado: Psicología Social y Básica

Dirección:

- > **Director:** Jesús Varela Mallou
- > **Codirector:** ANTONIO RIAL BOUBETA

Tribunal:

- > **presidente:** RAFAEL SAN MARTIN CASTELLANOS
- > **secretario:** EULOGIO REAL DEUS
- > **vocal:** MANUEL ATO GARCÍA
- > **vocal:** Vicente Manzano Arrondo
- > **vocal:** Gloria Seoane Pesqueira

Descriptor:

- > MATEMATICAS
- > ESTADISTICA
- > ANALISIS MULTIVARIANTE
- > CIENCIAS ECONOMICAS
- > ECONOMIA SECTORIAL
- > TECNICAS DE MARKETING
- > PSICOLOGIA
- > PSICOLOGIA GENERAL
- > METODOLOGIA PSICOLOGICA
- > PSICOLOGIA SOCIAL
- > SECTOR DE HOSTELERIA Y TURISMO

El fichero de tesis no ha sido incorporado al sistema.

Resumen: Considerada como un concepto clave dentro de la psicología comercial, la imagen representa las percepciones de la marca presentes en la mente

del consumidor y determinadas por las asociaciones que ésta suscita (Newman, 1957; Hergoz, 1963; Keller, 1993). Aplicada al marketing turístico, la imagen de un destino constituye un elemento central en los distintos modelos que analizan el proceso de decisión de viajar y de la selección del mismo (Hunt, 1975; Moutinho, 1984; Gartner, 1986; Woodside y Lysonski, 1989; Chon, 1990). Los trabajos consultados sugieren que aquellos destinos con una imagen positiva tendrán una mayor probabilidad de ser considerados y finalmente elegidos en el proceso de selección del destino a visitar.

Desde este punto de vista, mantener y gestionar una marca como Galicia exige a sus responsables un esfuerzo continuo por conocer las evoluciones que ésta experimenta. El objetivo de este trabajo es proponer una metodología de medición de la imagen de marca, entendida ésta como un constructo enteramente psicológico, que se forma a partir de las percepciones de los sujetos sobre los distintos atributos que la determinan. Así mismo, somos conscientes de que a la hora de hablar de la imagen de una marca como Galicia, no podemos resumir todo lo que esta marca representa en un solo valor. Sin embargo, el índice de imagen propuesto se muestra como una herramienta muy útil de cara a completar la información proporcionada por los mapas de posicionamiento, conocer la evolución de la imagen de un destino, compararla con la de sus principales competidores o, analizar posibles desviaciones en función de distintos perfiles de turistas.

Para la elaboración y cuantificación del valor de la imagen de marca de Galicia, nos basamos en los resultados de una encuesta a domicilio realizada a 916 turistas residentes en el territorio peninsular. Los resultados obtenidos nos indican que los destinos mejor valorados son Andaluc