

ÍNDICE

Índice de Abreviaturas	5
Índice de Figuras	7
Índice de Tablas	11
Resumen	13
Abstract	15
Resum.	17
1. Introducción. Marco Teórico.	19
1.1. Introducción.	19
1.2. Marco Teórico.	19
1.3. Concepto e importancia de la marca.	20
1.4 Valor de Marca.	27
1.4.1. Perspectiva del consumidor.	29
1.4.2. Perspectiva financiera.	33
1.4.3. Modelos empresariales.	35
1.5. Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor.	38
1.5.1. El Modelo de Aaker.	40
1.5.2. El Modelo de Keller.	43
1.6. Dimensiones del Valor de Marca desde la perspectiva del consumidor.	52
1.6.1. Notoriedad de Marca.	53
1.6.2. Calidad Percibida.	59
1.6.3. Lealtad a la marca.	67
1.6.4. Asociaciones a la marca.	74
1.6.5. Precio Premium.	86
1.7 Modelo conceptual.	89
2. Justificación.	95
3. Hipótesis.	97
4. Objetivos.	99
4.1. Objetivo general:	99
4.2. Objetivos específicos:	99
5. Metodología.	101
5.1. Diseño del estudio.	101

5.2. Análisis cualitativo.	102
5.2.1. Ámbito del estudio, población y tamaño muestral.	102
5.2.2. Procedimiento de trabajo.	104
5.2.3. Análisis de datos.	107
5.3. Análisis cuantitativo.	108
5.3.1. Ámbito del estudio, población y tamaño muestral.	110
5.2.2. Procedimiento de trabajo.	114
5.2.3. Análisis de datos.	121
6. Resultados.	127
6.1. Objetivo 1.	127
6.2. Objetivo 2.	145
6.3. Objetivo 3.	150
7. Conclusiones.	189
8. Limitaciones y futuras líneas de investigación.	191
9. Implicaciones comerciales.	197
10. Anexos.	201
10. Bibliografía.	237