



**XIX ENCUENTRO
DE PROFESORES
DE MARKETING**

**UNIVERSIDAD DE VIGO
19-20-21 DE SEPTIEMBRE DE 2007**

© Edición y texto: ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tels.: 91 452 41 00- Fax: 91 352 85 34

www.esic.es

ISBN: 978-84-735-6512-7

Depósito legal: M-36949-2007

Fotocomposición: ANORMI, S.L. - Doña Mencía, 39 - 28011 Madrid

Impresión: Gráficas DEHON - La Morera, 23-25

28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

No se permite la reproducción total o parcial de este libro ni el almacenamiento en un sistema informático, ni la transmisión de cualquier otra forma o cualquier medio, electrónico, mecánico, fotocopia, registro u otros medios sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

Índice

	<u>Páginas</u>
1. <i>Presentación</i>	7
2. <i>Comité Organizador</i>	9
3. <i>Comité Científico</i>	11
3.1. Coordinadores de las áreas temáticas	11
3.2. Evaluadores de los trabajos de investigación	12
3.3. Proceso de evaluación de los trabajos de investigación	16
3.4. Premio a la mejor tesis doctoral	18
4. <i>Índice alfabético de trabajos seleccionados</i>	21
<i>Resúmenes por áreas temáticas</i>	31
Comunicación comercial	33
Ponencias	35
Trabajos en curso	41
Investigación de mercados y modelización	47
Ponencias	49
Trabajos en curso	57
Docencia en marketing	61
Ponencias	63
Trabajos en curso	67
Nuevas tecnologías y e-marketing	71
Ponencias	73

	<i>Páginas</i>
Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo	83
Ponencias	85
Trabajos en curso	91
Innovación, creación de valor y nuevos productos	97
Ponencias	99
Trabajos en curso	103
Marketing turístico	107
Ponencias	109
Decisiones de precios	117
Ponencias	119
Trabajos en curso	123
Marketing agroalimentario	127
Ponencias	129
Distribución comercial	135
Ponencias	137
Trabajos en curso	147
Marketing estratégico	151
Ponencias	153
Trabajos en curso	167
Marketing de servicios	173
Ponencias	175
Trabajos en curso	183
Dirección de marca.....	189
Ponencias	191
Trabajos en curso	199
Marketing internacional	205
Ponencias	207
Trabajos en curso	213
Comportamiento del consumidor	219
Ponencias	221
Trabajos en curso	231
5. Índice alfabético de autores	236

1. Presentación

El XIX Encuentro de Profesores de Marketing ha permitido, una vez más, reunir a los profesionales del área para debatir sobre aquellos aspectos del marketing que en la actualidad, se encuentran en el epicentro del debate científico.

Para el comité organizador ha supuesto un reto importante la preparación del Encuentro, pero lo hemos aceptado con ilusión, puesto que consideramos que es una oportunidad de compartir estos días con los compañeros de las Universidades Públicas y Privadas, en su mayoría miembros de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), para intercambiar ideas y analizar los importantes cambios a los que se enfrenta en un futuro próximo la Universidad.

Para que el debate sea fluido hemos dividido los trabajos en quince áreas temáticas. Este año y como novedad, hemos incluido el área de trabajo de Docencia en marketing, dada la importancia que actualmente tienen los estudios y la metodología de la enseñanza en el nuevo marco educativo.

Hemos procedido a renovar el Comité Científico, solicitando a los profesores del área que estuviesen dispuestos a colaborar con nosotros, que indicasen en que área o áreas les interesaría trabajar. El índice de respuesta fue muy elevado, lo que ha posibilitado el agilizar el proceso de evaluación de los trabajos presentados.

Gracias al esfuerzo del Comité Científico ha sido posible evaluar 140 trabajos y 13 tesis doctorales, siendo aceptados 103 trabajos (78 Ponencias y 25 Trabajos en curso) y concedido el premio a la mejor tesis doctoral en marketing Emark 2007.

El proceso de evaluación ha sido de forma anónima, por dos expertos, siendo en algunos casos necesaria la utilización de una tercera opinión. Situación que se produjo cuando de las dos evaluaciones solicita-

das una era positiva y la otra negativa. Esta tercera evaluación la realizaba el coordinador del área a la que era enviado el trabajo. Al igual que en ediciones anteriores, el Comité Científico ha estado coordinado por dieciséis especialistas correspondientes a las áreas temáticas del Encuentro.

Por otro lado, es necesario destacar que gracias al esfuerzo realizado por la Junta Directiva de AEMARK (en concreto, al trabajo realizado por el profesor Joan Llonch) se ha conseguido que el Grupo Banco Sabadell patrocine, con un importe de 3.000 euros, el premio a la mejor Tesis Doctoral. Asimismo, se han fallado en esta edición, el II premio DYANE de Investigación y el III Premio del Foro de Marcas Renombradas Españolas a la "Investigación sobre marcas", patrocinados por Pirámide y el Foro de Marcas Renombradas Españolas respectivamente. Las mesas Universidad-Empresa han permitido completar el XIX Encuentro de profesores de Marketing.

Quisiera agradecer en nombre del Comité Organizador a todas aquellas personas que han permitido con su trabajo y presencia que estas jornadas hayan podido celebrarse, en concreto a los coordinadores y evaluadores del Comité Científico, por el enorme rigor con el que han realizado su trabajo, a los patrocinadores por haber confiado y creído en nosotros y a todos los investigadores por los trabajos enviados y por vuestra presencia en nuestra ciudad. También, y como no podía ser menos, una mención especial en nuestro agradecimiento a Esic por editar esta publicación.

No sería justo por mi parte, si para finalizar no reconociese y agradeciese la labor realizada por el Comité Organizador del XIX Encuentro de profesores de Marketing, sin cuyo esfuerzo y trabajo desde el mes de noviembre de 2006 no hubiese sido posible su realización. Ellos lo han dado todo para conseguir que estos días os resulten inolvidables, haciendo que vuestra estancia en Vigo sea lo más amena y agradable posible. Esperamos haber conseguido este objetivo. Muchas gracias.

ENCARNACIÓN GONZÁLEZ VÁZQUEZ
Presidenta del Comité Organizador Emark 2007

2. Comité Organizador

El Comité Organizador ha estado compuesto por profesores del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Vigo, adscrita al Departamento de Organización de Empresas y Marketing. En la tabla 1 se presenta la composición del Comité Organizador del XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (EMARK2007), con su función dentro del mismo.

Tabla 1. Comité Organizador del EMARK 2007

NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO	CORREO ELECTRÓNICO
Encarnación González Vázquez	Presidenta	egzlez@uvigo.es
José Antonio Fraiz Brea	Vicepresidente finanzas	jafraiz@uvigo.es
M ^a José García Rodríguez	Vicepresidenta producción científica	mjgarcia@uvigo.es
Ana Isabel Martínez Senra	Vicepresidenta producción científica	aimtnez@uvigo.es
Ana Dopico Parada	Finanzas	adopico@uvigo.es
José Pita Castelo	Logística	jpita@uvigo.es
Consuelo Currás Valle	Logística	ccurras@uvigo.es
Rocío Rodríguez Daponte	Logística	rocio@uvigo.es
Elisa Alén González	Página web	alen@uvigo.es
Lorenzo Rodríguez Comesaña	Página web y comunicación	loroco@uvigo.es
Lorena Rodríguez Campo	Comunicación	lorenarcampo@uvigo.es
M ^a del Carmen Otero Neira	Producción científica	cachu@uvigo.es
Andrés Mazaira Castro	Relaciones institucionales	amazaira@uvigo.es
Pablo Cabanelas Lorenzo	Administración	pcabanelas@uvigo.es
Isabel González López	Administración	isabelg@uvigo.es

3. Comité Científico

3.1. Coordinadores de las Áreas Temáticas

El proceso de revisión y aceptación de trabajos se ha realizado con la eficaz participación y ayuda de los coordinadores, especialistas en las distintas áreas temáticas, y cuyas funciones básicas han sido las siguientes:

1. Ampliar la lista de evaluadores proporcionada por el Comité Organizador.
2. Asignar evaluadores para cada trabajo.
3. Administrar el proceso de evaluación.
4. Asistir en la configuración de las sesiones.

En la tabla 2 se recogen los Coordinadores de áreas temáticas del XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing junto a su universidad de procedencia.

Tabla 2: Coordinadores de áreas temáticas

ÁREA TEMÁTICA	COORDINADOR	UNIVERSIDAD
Comportamiento del consumidor	Salvador Ruiz de Maya	
	Ildefonso Grande Esteban	Universidad Pública de Navarra
Distribución comercial	Irene Gil Saura	Universidad de Valencia
Marketing estratégico	Yolanda Polo Redondo	Universidad de Zaragoza
Innovación, creación de valor y nuevos productos	Ana Isabel Rodríguez Escudero	Universidad de Valladolid
Dirección de marca	Oscar González Benito	Universidad de Salamanca
Decisiones de precios	Jesús Gutierrez Cillán	Universidad de Valladolid
Comunicación comercial	Enrique Bigné Alcañiz	Universidad de Valencia
Nuevas tecnologías y E-Marketing	Teodoro Luque Martínez	Universidad de Granada
Marketing de servicios	Enrique Martín Armario	Universidad de Sevilla

ÁREA TEMÁTICA	COORDINADOR	UNIVERSIDAD
Marketing internacional	Rosario García Cruz	Universidad de Sevilla
Investigación de mercados y modelización	Pablo Muñoz Gallego	Universidad de Salamanca
Marketing turístico	Rodolfo Vázquez Casielles	Universidad de Oviedo
Marketing agroalimentario	Alejandro Mollá Descals	Universidad de Valencia
Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo	Clementina Galera Casquet	Universidad de Extremadura
Docencia en marketing	Miguel Cervantes	Universidad de León

3.2. *Evaluadores de los trabajos de investigación*

En todo el proceso de evaluación han participado 142 profesores del área de Comercialización e Investigación de Mercados del conjunto de universidades españolas, que se recogen en la tabla 3. A todos ellos les agradecemos su generosa colaboración.

Tabla 3: Listado de evaluadores del EMARK 2007

NOMBRE	UNIVERSIDAD
Agustín Ruiz Vega	Universidad de La Rioja
Alazne Mujika Alberdi	Universidad de Deusto
Ana Belén Del Río Lanza	Universidad de Oviedo
Ana Casado Díaz	Universidad de Alicante
Ana Isabel Jiménez Zarco	Universitat Oberta de Catalunya
Ana María Díaz Martín	Universidad de Oviedo
Ana María González Fernández	Universidad de León
Ana María Gutiérrez Arranz	Universidad de Valladolid
Andrés Mazaira Castro	Universidad de Vigo
Andreu Blesa Pérez	Universidad Jaume I
Anna Torres Lacomba	Universidad Carlos III
Antoni Eerra Cantallops	Universidad de les Illes Balears
Antonio Carlos Cuenta Ballester	Universidad de Valencia
Antonio Chamorro Mera	Universidad de Extremadura
Antonio Ladrón de Guevara Martínez	Universidad Pompeu Fabra
Antonio Navarro García	Universidad de Sevilla
Arturo Molina Collado	Universidad de Castilla-La Mancha
Asunción Beerli Palacio	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Azucena Penelas Leguía	Universidad de Alcalá de Henares

NOMBRE	UNIVERSIDAD
Beatriz Moliner Velázquez	Universidad Politécnica de Valencia
Belén Bande Vilela	Universidad de Santiago de Compostela
Belén Gutiérrez Villar	Universidad de Córdoba
Benjamín del Alcazar Martínez	Universidad de Málaga
Carlos Ballesteros García	Universidad Pontificia de Comillas
Carlos Flavián Blanco	Universidad de Zaragoza
Carmelina Vela García-Noreña	Universidad Pontificia de Comillas
Carmelo Mercado Idoeta	Universidad Rey Juan Carlos
César Serrano Domínguez	Universidad de Cádiz
Covadonga Aldamiz-Echevarria	Universidad del País Vasco
González de Durana	
David Martín-Consuegra Navarro	Universidad de Castilla-La Mancha
Domingo Calvo Dopico	Universidad de A Coruña
Elena Fraj Andrés	Universidad de Zaragoza
Emilio Ruzo Sanmartín	Universidad de Santiago de Compostela
Enrique Díez de Castro	Universidad de Sevilla
Esther Subira Lobera	Universidad de Barcelona
Eva María Martínez Salinas	Universidad de Zaragoza
Eva Marina Reinares Lara	Universidad Rey Juan Carlos
Francisca Parra Guerrero	Universidad de Málaga
Francisco Javier Rondan Cataluña	Universidad de Sevilla
Francisco José Cossio Silva	Universidad de Sevilla
Francisco José Mas Ruiz	Universidad de Alicante
Francisco José Molina Castillo	Universidad de Murcia
Francisco José Sarabia Sánchez	Universidad Miguel Hernández
Gerard Costa Guix	Esade
Haydeé Calderón García	Universidad de Valencia
Héctor San Martín Gutiérrez	Universidad de Cantabria
Ignacio A. Rodríguez del Bosque Rodríguez	Universidad de Cantabria
Inés Küster Bonillo	Universidad de Valencia
Inmaculada Rodríguez Ardura	Universitat Oberta de Catalunya
Iñaki Periañez Cañadillas	Universidad del País Vasco
Isabel María Rosa Díaz	Universidad de Sevilla
J. Longinos Marín Rives	Universidad de Murcia
Jaime Gil Lafuente	Universidad de Barcelona
Jaime Rivera Camino	Universidad Carlos III
Javier Oubiña Barbolla	Universidad Autónoma de Madrid
Javier Rodríguez Pinto	Universidad de Valladolid
Jesús Cambra Fierro	Universidad de Zaragoza
Jesús García de Madariaga Miranda	Universidad Complutense de Madrid
Joan Llonch Andreu	Universidad Autónoma de Barcelona
Joaquín Aldas Manzano	Universidad de Valencia

NOMBRE	UNIVERSIDAD
Jon Charterina Abando	Universidad del País Vasco
Jordi López Sintas	Universidad Autónoma de Barcelona
Jorge Arenas Gaitán	Universidad de Sevilla
Jose Alberto Castañeda García	Universidad de Granada
José Antonio Fraiz Brea	Universidad de Vigo
José Antonio Varela González	Universidad de Santiago de Compostela
José Javier Cebollada Calvo	Universidad Pública de Navarra
José Luis Méndez García de Paredes	Universidad Autónoma de Madrid
José Luis Vázquez Burguete	Universidad de León
José María Cubillo Pinilla	Universidad Politécnica de Madrid
José María Santiago Merino	Universidad Complutense de Madrid
José Rialp Criado	Universidad Autónoma de Barcelona
Josefa Delia Martín Santana	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Juan Antonio Trespacios Gutiérrez	Universidad de Oviedo
Juan Carlos Gázquez Abad	Universidad de Almería
Juan Luis Nicolau Gonzálbez	Universidad de Alicante
Juan Mir Piqueras	Universidad de Valencia
Juan Sánchez Fernández	Universidad de Granada
Julio Cerviño Fernández	Universidad Carlos III
Julio Jiménez Martínez	Universidad de Zaragoza
Leticia Suárez Álvarez	Universidad de Oviedo
Luis Miguel Rivera Vilas	Universidad Politécnica de Valencia
Manuel Cabanes Fuentes	Universidad de Córdoba
Manuel Jesús Sánchez Franco	Universidad de Sevilla
Manuel Parras Rosa	Universidad de Jaén
Manuel Sánchez Pérez	Universidad de Almería
Margarita Elorz Domezain	Universidad Pública de Navarra
María Ángeles Iniesta Bonillo	Universidad de Almería
María Cristina Olarte Pascual	Universidad de La Rioja
María Dolores de Juan Vigaray	Universidad de Alicante
María Dolores Palazón Vidal	Universidad de Murcia
María Elisa Alén González	Universidad de Vigo
María Esther Calderón Monge	Universidad de Burgos
María Jesús Yagüe Guillén	Universidad Autónoma de Madrid
María José Miquel Romero	Universidad de Valencia
María José Sanzo Pérez	Universidad de Oviedo
María Leticia Santos Vijande	Universidad de Oviedo
María Luisa del Río Araujo	Universidad de Santiago de Compostela
María Luisa Villanueva Orbaiz	Universidad Pública de Navarra
María Mar García de los Salmones Sánchez	Universidad de Cantabria
María Mar Sarro Álvarez	Universidad de Alcalá de Henares
María Mercedes Galán Ladero	Universidad de Extremadura

NOMBRE	UNIVERSIDAD
María Mercedes Sánchez García	Universidad Pública de Navarra
María Pilar Martínez Ruiz	Universidad de Castilla-La Mancha
María Sicilia Piñero	Universidad de Murcia
María Soledad Aguirre García	Universidad del País Vasco
María Victoria Bordonaba Juste	Universidad de Zaragoza
Mariola García Uceda	Universidad de Zaragoza
Marta Frasquet del Toro	Universidad de Valencia
Marta Pedraja Iglesias	Universidad de Zaragoza
Mercedes Martos Partal	Universidad de Salamanca
Miguel Ángel Gómez Borja	Universidad de Castilla-La Mancha
Miguel Ángel Moliner Tena	Universidad Jaume I
Miguel Ángel Rodríguez Molina	Universidad de Granada
Miguel Hernández Espallardo	Universidad de Murcia
Miguel Martín Dávila	Universidad Complutense de Madrid
Mónica Cortiñas Ugalde	Universidad Pública de Navarra
Mónica Gómez Suárez	Universidad Autónoma de Madrid
Natalia María Rubio Benito	Universidad Autónoma de Madrid
Natalia Melania Vila López	Universidad de Valencia
Oscar Martín Martín	Universidad Pública de Navarra
Pablo Muñoz Viquillón	Universidad de Cádiz
Pedro Cuesta Valiño	Universidad de Alcalá de Henares
Pedro Fenollar Quereda	Universidad de Murcia
Pedro José Reinares Lara	Universidad Rey Juan Carlos
Pilar Rivera Torres	Universidad de Zaragoza
Pilar Zorrilla Calvo	Universidad del País Vasco
Rafael Ángel Araque Padilla	Universidad de Córdoba
Raquel Chocarro Eguaras	Universidad Pública de Navarra
Salvador del Barrio García	Universidad de Granada
Sandra Dema Moreno	Universidad de Oviedo
Santiago González Hernando	Universidad de Oviedo
Sergio Calvo Fernández	Universidad Europea de Madrid
Sergio Román Nicolás	Universidad de Murcia
Shintaro Okazaki	Universidad Autónoma de Madrid
Sonia San Martín Gutiérrez	Universidad de Burgos
Teresa María Vallet Bellmunt	Universidad Jaume I
Víctor Iglesias Argüelles	Universidad de Oviedo
Víctor Valero Amaro	Universidad de Extremadura
Victoria de Elizagarate Gutiérrez	Universidad del País Vasco
Victoria Labajo González	Universidad Pontificia de Comillas
Yolanda Yustas López	Universidad Pontificia de Comillas

3.3. Proceso de evaluación de los trabajos de investigación

El proceso académico de selección de trabajos se ha estructurado por áreas temáticas, como se viene llevando a cabo en ediciones anteriores. En esta edición, se ha incorporado el área Docencia en marketing, debido a la importancia que actualmente tienen los estudios y la metodología de la enseñanza en el nuevo marco educativo. Así, las 15 áreas temáticas han sido:

1. Comportamiento del consumidor.
2. Distribución comercial.
3. Marketing estratégico.
4. Innovación, creación de valor y nuevos productos.
5. Dirección de marca.
6. Decisiones de precios.
7. Comunicación comercial.
8. Nuevas tecnologías y E-Marketing.
9. Marketing de servicios.
10. Marketing internacional.
11. Investigación de mercados y modelización.
12. Marketing turístico.
13. Marketing agroalimentario.
14. Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo.
15. Docencia en marketing.

El proceso de selección de trabajos se ha llevado a cabo por áreas temáticas, cuyo proceso de evaluación ha estado dirigido por el coordinador. Las normas bajo las que se ha articulado el proceso de evaluación han sido las siguientes:

1. El coordinador debe ser un especialista en su materia.
2. Los evaluadores deben tener experiencia en el área temática.
3. Todos los trabajos deben ser evaluados por dos revisores anónimos.
4. En el caso de trabajos firmados por coordinadores, es el Presidente del Comité Organizador el encargado de administrar el proceso de revisión.

El proceso de evaluación se ha realizado a través de la web del Encuentro. Tanto los trabajos como las plantillas con las evaluaciones se han gestionado a través de la web, garantizando en todo momento el anonimato de autores y evaluadores. El resultado final ha podido también consultarse de forma individualizada desde la propia web.

Como en ediciones anteriores, dos tipos de trabajos han sido considerados: las ponencias y los trabajos en curso.

La regla general para la aceptación de un trabajo ha sido que contara con dos evaluaciones positivas. En aquellos casos en los que se han obtenido una evaluación de cada signo, la decisión final de aceptación o rechazo recae en el coordinador del área.

De 140 trabajos enviados, han sido aceptados 103 (78 ponencias y 25 trabajos en curso), es decir, la tasa de aceptación ha sido del 73,57%.

El número de trabajos recibidos y aceptados por áreas temáticas se recoge en la tabla 4.

Tabla 4: Trabajos recibidos y aceptados por áreas temáticas

ÁREAS TEMÁTICA	TRABAJOS RECIBIDOS	TRABAJOS ACEPTADOS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	17	10
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	13	9
MARKETING ESTRATÉGICO	18	14
INNOVACIÓN, CREACIÓN DE VALOR Y		
NUEVOS PRODUCTOS	6	4
DIRECCIÓN DE MARCA	12	9
DECISIONES DE PRECIOS	5	3
COMUNICACIÓN COMERCIAL	9	7
NUEVAS TECNOLOGÍAS Y E-MARKETING	14	8
MARKETING DE SERVICIOS	8	8
MARKETING INTERNACIONAL	7	6
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y		
MODELIZACIÓN	8	6
MARKETING TURÍSTICO	6	6
MARKETING AGROALIMENTARIO	4	4
ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y		
MARKETING NO LUCRATIVO	9	7
DOCENCIA EN MARKETING	4	2

3.4. Premio a la mejor tesis doctoral

El premio a “La Mejor Tesis Doctoral” se concede desde la Asociación de Marketing Académico y Profesional, con el patrocinio del grupo del Banco Sabadell. Para organizar el proceso de selección de la tesis que recibirá el premio, se ha creado una Comisión Coordinadora responsable de administrar el proceso, formada por los siguientes profesores: Manuel Sánchez Pérez, Teodoro Luque Martínez y Víctor Iglesias Argüelles.

Esta Comisión ha nombrado dos evaluadores externos para cada una de las tesis que optan al premio. La selección de evaluadores se realizó entre aquellos doctores del área que aceptaron dedicar parte de su tiempo a esta tarea.

Los evaluadores externos han cubierto una plantilla de evaluación en la que se recogen los siguientes criterios, aprobados por la Junta Directiva de AEMARK:

1. Interés, novedad y oportunidad del tema.
2. Calidad en la revisión de la literatura y en la argumentación de las hipótesis de investigación.
3. Novedad y originalidad del enfoque y de las hipótesis propuestas.
4. Claridad, rigor y coherencia de la metodología empleada.
5. Adecuación del análisis cuantitativo/cualitativo a objetivos.
6. Claridad e interpretación de resultados.
7. Aportaciones académicas.
8. Utilidad social de los resultados del trabajo; aportaciones sociales o empresariales.

Cada uno de estos criterios se evaluó en una escala de 1 (puntuación mínima) a 10 (puntuación máxima). También se realizó una evaluación global de 1 a 10 del conjunto de la tesis.

Los informes de los evaluadores externos se entregarán a los miembros del jurado sobre los que recaerá la decisión definitiva de concesión del premio. El jurado tendrá la siguiente composición:

- El presidente de AEMARK o persona de la Junta Directiva en quien delegue.
- El coordinador de los premios en los Encuentros de Profesores de Marketing del año en curso.
- Representante de una asociación (académica o profesional) o un profesional de reconocido prestigio.

- Dos personas por sorteo entre los catedráticos o profesores titulares con un sexenio y/o que hayan dirigido tesis.

En la tabla 5 aparece un listado de los doctores que han participado en el proceso de evaluación de tesis doctorales. A todos ellos les agradecemos su generosa colaboración.

Tabla 5: Listado de evaluadores de tesis

NOMBRE Y APELLIDOS	UNIVERSIDAD
Asunción Beerli Palacio	Universidad de las Palmas de Gran Canaria
Carmelo Mercado Idoeta	Universidad Rey Juan Carlos
Domingo Calvo Dopico	Universidad de La Coruña
Francisca Parra Guerrero	Universidad de Málaga
Francisco J. Sarabia Sánchez	Universidad Miguel Hernández
Ignacio Rodríguez Del Bosque	Universidad de Cantabria
Javier Cebollada Calvo	Universidad Pública de Navarra
Joan Llonch Andreu	Universidad Autónoma de Barcelona
Joaquín Aldas Manzano	Universidad de Valencia
José Antonio Varela González	Universidad de Santiago de Compostela
José Luis Vázquez Burguete	Universidad de León
Jose María Barrutia Legarreta	Universidad del País Vasco
M ^a Esther Calderón Monge	Universidad de Burgos
M ^a Jesús Yagüe Guillén	Universidad Autónoma de Madrid
María Mercedes Sánchez García	Universidad Pública de Navarra
Miguel A. Moliner Tena	Universidad Jaime I
Miguel Cervantes Blanco	Universidad de León
Natalia Vila López	Universidad de Valencia
Olga Bocigas Solar	Universidad Pontificia de Comillas
Óscar González Benito	Universidad de Salamanca
Pilar Rivera Torres	Universidad de Zaragoza
Víctor Iglesias Argüelles	Universidad de Oviedo
Yolanda Polo Redondo	Universidad de Zaragoza

4. Índice alfabético de trabajos seleccionados

	<u>Página</u>
ALDAS MANZANO, J.; MIQUEL ROMERO, M ^a J. y MANUEL SANCHO, F.: «Influencia de la publicidad en la intención de consumo de alcohol de los jóvenes: implicaciones para gestores públicos y publicistas». Universidad de Valencia.....	38
ALDÁS MANZANO, J.; BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; RUIZ MAFÉ, C. y SANZ BLAS, S.: «Influencia de la innovatividad, actitud y dependencia hacia el medio, en la intención de compra futura a través de internet». Universidad de Valencia.....	80
ANTÓN MARTÍN, C.; CAMARERO IZQUIERDO, C. y CARRERO MUÑOZ, M.: «La disolución de relaciones por parte del comprador en diferentes contextos culturales de compra». Universidad de Valladolid....	233
APAOLAZA IBÁÑEZ, V. y HARTMANN, P.: «La satisfacción de las consumidoras con las marcas cosméticas: el impacto de las dimensiones utilitaria y emocional de la marca». Universidad del País Vasco...	197
ARENAS GAITÁN, J. y GARCÍA CRUZ, R.: «Propuesta de escalas para estudiar la elección del modo de entrada en los mercados internacionales: antecedentes y consecuencias en la export performance». Universidad de Sevilla.....	217
ARIAS HORCAJADAS, M ^a I. y FRÍAS JAMILENA, D. M ^a : «La preocupación por la salud como antecedente en la elección de alimentos». Universidad de Granada.....	234
BARRUTIA LEGARRETA, J. M ^a y ECHEBARRÍA MIGUEL. C.: «El conocimiento de los consumidores y su difusión como factores explicativos del precio: el caso de los préstamos bancarios en la zona euro». Universidad del País Vasco.....	122
BEERLI PALACIO, A.; MARTÍN SANTANA, J. D. y FERNÁNDEZ MONROY, M.: «Importancia del valor de marca en la satisfacción y lealtad de los clientes en el mercado industrial». Universidad de las Palmas de Gran Canaria	198

	<u>Página</u>
BIGNÉ ALCAÑIZ, E. y CURRÁS PÉREZ, R.: «Comunicación de la responsabilidad social corporativa: influencia de la imagen, la credibilidad y el altruismo en el valor de marca». Universidad de Valencia	88
BLESA, A.; RIPOLLÉS, M ^a y MONFERRER, D.: «La orientación al mercado como factor determinante del crecimiento de las nuevas empresas internacionales». Universitat Jaume I	210
BRAVO GIL, R.; MONTANER GUTIÉRREZ, T. y PINA PÉREZ, J. M.: «La imagen corporativa de las entidades financieras: formación e impacto en el consumidor». Universidad de Zaragoza.....	202
BRAVO GIL, R. y PINA PÉREZ, J. M.: «Las alianzas de marca como estrategia de expansión. Un análisis aplicado a las marcas online en el mercado offline». Universidad de Zaragoza	203
CABANELAS LORENZO, P.: «La creación de valor en los productos industriales a través de los prescriptores». Universidade de Vigo... ..	101
CALVO DOPICO, D.; OTTAR OLSEN, S. y TUDORAN, A.: «Análisis de las preferencias de un producto de pescado de conveniencia: el caso Fish-burger. Aplicación empírica para España y Noruega». Universidad de La Coruña y Norwegian Institute of Fisheries & Aquaculture	131
CALVO DOPICO, D. y TUDORAN, A.: «La importancia de la marca en la comercialización de productos perecederos: una aplicación empírica al sector cárnico». Universidade da Coruña	196
CAMARERO IZQUIERDO, C.; RODRÍGUEZ PINTO, J. y SAN JOSÉ CABEZUDO, R.: «Casos reales y proyectos viables como alternativas del aprendizaje basado en la experiencia». Universidad de Valladolid... ..	69
CAMARERO IZQUIERDO, C. y SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, S.: «Determinantes de la satisfacción y la confianza del comprador on-line ante distintos niveles de riesgo percibido». Universidad de Valladolid y Universidad de Burgos	77
CAMBRA FIERRO, J. J.; LÓPEZ PÉREZ, R. y POLO REDONDO, Y.: «Marketing inverso y marketing relacional en la gestión de la cadena de aprovisionamiento: un estudio en el contexto PYME». Universidad de Zaragoza	170
CAMPO MARTÍNEZ, S. y YAGÜE GUILLÉN, M ^a J.: «Efectos del uso de las TIC sobre los resultados empresariales de los minoristas del sector de electrodomésticos». Universidad Autónoma de Madrid	142
CASALÓ, L. V.; CISNEROS, J.; GUINALÍU, M. y ORÚS, C.: «Redes ciudadanas en el marketing de grandes eventos: el caso de EXPO Zaragoza 2008». Universidad de Zaragoza.....	112
CASTAÑEDA GARCÍA, J. A. y LUQUE MARTÍNEZ, T.: «Diferencias en la formación de la satisfacción por tipología de sitio web». Universidad de Granada.....	81

	<u>Página</u>
CHARTERINA ABANDO, J.: « <i>Factores del espacio urbano influyentes en la decisión de comprar dentro o fuera de la ciudad</i> ». Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.....	224
CHOCARRO EGUARAS, R.; CORTIÑAS UGALDE, M. y VILLANUEVA ORBAIZ, M ^a L.: « <i>La estrategia multicanal desde el punto de vista del cliente: elección de canal, factores de uso y resultados</i> ». Universidad Pública de Navarra	146
CRESPO ALMENDROS, E. y DEL BARRIO GARCIA, S.: « <i>La promoción de ventas y la creación de valor de marca en internet</i> ». Universidad de Granada.....	46
CRUZ ROCHE, I.; OUBIÑA BARBOLLA, J. F. y YAGÜE GUILLÉN, M ^a J.: « <i>Aplazamiento de pago a proveedores: efecto de la ley contra la morosidad y análisis de sus factores explicativos</i> ». Universidad Autónoma de Madrid	144
CUADRADO GARCÍA, M. y MIQUEL ROMERO, M ^a J.: « <i>Antecedentes de la intención de descarga gratuita de música</i> ». Universitat de València..	228
DE JUAN VIGARAY, M ^a D.; SARABIA SÁNCHEZ, F. J. y CHUMPITAZ, R.: « <i>Análisis y contraste de los estilos de compra. Una aplicación al caso español</i> ». Universidad de Alicante, Universidad Miguel Hernández y Catholique University of Lille, IESEG School of Management	226
DELGADO BALLESTER, E. y NAVARRO BAILÓN, M ^a Á.: « <i>Efectos sobre el capital de marca de la consistencia estratégica entre la publicidad y el patrocinio</i> ». Universidad de Murcia	201
DÍAZ ARMAS, R. J.; GUTIÉRREZ TAÑO, D. y GARAU VADELL, J. B.: « <i>Actitud del residente en destinos turísticos insulares: un análisis comparativo</i> ». Universidad de La Laguna y Universidad de las Islas Baleares.....	115
DÍAZ MARTÍN, A. M ^a ; DEL RÍO LANZA, A. B.; SUÁREZ ÁLVAREZ, L. y VÁZQUEZ CASIELLES, R.: « <i>Satisfacción, barreras de cambio y lealtad hacia el servicio</i> ». Universidad Autónoma de Madrid y Universidad de Oviedo.....	165
DÍAZ MENESES, G.: « <i>La ética de la involucración con la moda: una libertad vigilada</i> ». Universidad de Las Palmas de Gran Canaria....	89
EESPEJEL BLANCO, J. E.; FANDOS HERRERA, C. y FLAVIÁN BLANCO, C.: « <i>El rol de la satisfacción como determinante de la lealtad y la intención de compra. Una aplicación empírica para un producto con denominación de origen protegida</i> ». Universidad de Zaragoza	132
FERNÁNDEZ MUÑIZ, B.; MONTES PEÓN, J. M. y VÁZQUEZ ORDÁS, C. J.: « <i>Building a marketing-driven model to study local agenda 21 implementation in Europe</i> ». Universidad de Oviedo.....	95

FRAIZ BREA, J. A.; DEL RÍO RAMA, M ^a C. y ALÉN GONZÁLEZ, M ^a E.: « <i>La generación de compromiso en las relaciones fabricante-distribuidor: un análisis empírico en el contexto del sector de distribución del mueble</i> ». Universidad de Vigo	145
FRAJ ANDRÉS, E. y MATUTE VALLEJO, J.: « <i>Desarrollo de estrategias de marketing medioambiental: factores de presión y barreras a la implantación</i> ». Universidad de Zaragoza	93
GALÁN LADERO, M ^a DE LAS M.; GALERA CASQUET, C. y SÁNCHEZ HERNÁNDEZ, M ^a I.: « <i>Marketing interno: ¿antecedente y/o consecuencia de la responsabilidad social corporativa?</i> ». Universidad de Extremadura	94
GALLARZA GRANIZO, M. G.; SERVERA FRANCÉS, D.; GIL SAURA, I. y ARTEAGA MORENO, F.: « <i>La dimensionalidad de valor en la experiencia de voluntario en un mega-evento turístico</i> ». Universidad Católica San Vicente Mártir y Universitat de València	90
GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J. y REINARES LARA, P. J.: « <i>Mejora de la gestión de los programas de fidelización multisponsor: una propuesta operativa basada en las preferencias de incentivos de los consumidores</i> ». Universidad complutense de Madrid y Rey Juan Carlos de Madrid	181
GARRIDO SAMANIEGO, M ^a J.; GUTIÉRREZ ARRANZ, A. M ^a y SAN JOSÉ CABEZUDO, R.: « <i>Propuesta de un modelo explicativo del uso de internet en el aprovisionamiento de servicios</i> ». Universidad de Valladolid.....	185
GASTON-BRETON, C.: « <i>Segmentación y estrategias de marketing internacionales en los mercados emergentes</i> ». Universidad Carlos III de Madrid	216
GÁZQUEZ ABAD, J. C.; MARTÍNEZ MARTÍNEZ, D. y DE CANNIÈRE, M. H.: « <i>Los folletos publicitarios: ¿cuándo son más eficaces?</i> ». Universidad de Almería y Universidad de Gante	37
GÁZQUEZ ABAD, J. C.; JIMÉNEZ CASTILLO, D.; SÁEZ GONZÁLEZ, E. y SÁNCHEZ PÉREZ, M.: « <i>Caracterizando a los individuos más propensos al zapping: análisis utilizando datos de panel de audiometría</i> ». Universidad de Almería.....	44
GÁZQUEZ ABAD, J. C. y DE CANNIÈRE, M. H.: « <i>¿Son los consumidores 100% leales los más rentables para la empresa? Aplicación del modelo Dirichlet en dos contextos diferentes</i> ». Universidad de Almería y Universidad de Gante.....	169
GÁZQUEZ ABAD, J. C. y DE CANNIÈRE, M. H.: « <i>Impacto promocional vs. relacional del mailing directo en el comportamiento de compra del consumidor: una aplicación en el contexto de establecimientos</i> »	

	<u>Página</u>
<i>de prendas de vestir</i> ». Universidad de Almería y Universidad de Gante	223
GIL SAURA, I.; CERVERA TAULET, A. y FRASQUET DELTORO, M.: « <i>El valor de la relación en el marco de relaciones entre empresas</i> ». Universidad de Valencia.....	164
GÓMEZ SUÁREZ, M.: « <i>Espacio ocupado en el lineal por las marcas de distribuidor: estimación mediante redes neuronales vs regresión múltiple</i> ». Universidad Autónoma de Madrid.....	51
GONZÁLEZ BENITO, O.; JIMÉNEZ ARCO, A. I. y MARTÍNEZ RUIZ, M ^a P.: « <i>Orientación proactiva al mercado y desarrollo de actividades de innovación: evidencias empíricas en el sector servicios</i> ». Universidad de Salamanca, Universitat Oberta de Catalunya y Universidad de Castilla-La Mancha	102
GONZÁLEZ BENITO, O.; MARTÍNEZ RUIZ, M ^a P. y MOLLA DESCALS, A.: « <i>Mapas de posicionamiento basados en modelos de respuesta de mercado: una propuesta con datos de escáner agregados</i> ». Universidad de Salamanca, Universidad de Castilla-La Mancha y Universidad de Valencia.....	139
GONZÁLEZ BENITO, O. y MARTOS PARTAL, M.: « <i>Contribución de las marcas de distribuidor a la lealtad al establecimiento comercial</i> ». Universidad de Salamanca	140
GONZÁLEZ VÁZQUEZ, E.; RODRÍGUEZ COMESAÑA, L. y ALEN GONZÁLEZ, M ^a E.: « <i>Evaluación de la relación existente entre la calidad, la satisfacción y el valor percibido. Su impacto en las intenciones de conducta</i> ». Universidad de Vigo	187
GURREA SARASA, R. y FLAVIÁN BLANCO, C.: « <i>Modelización de la elección del canal electrónico en el sector periodístico</i> ». Universidad de Zaragoza	75
HERNÁNDEZ MAESTRO, R. M ^a ; MUÑOZ GALLEGO, P. y SANTOS REQUEJO, L.: « <i>El papel moderador de la satisfacción con el empleo. Una aplicación al caso del turismo rural</i> ». Universidad de Salamanca	113
HERNÁNDEZ ORTEGA, B.; JIMÉNEZ MARTÍNEZ, J. y MARTÍN DE HOYOS, M ^a J.: « <i>Análisis del comportamiento del comprador electrónico: adopción vs aceptación</i> ». Universidad de Zaragoza	76
HERRERO CRESPO, A.; GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, M ^a M. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, I. A.: « <i>Efecto de la propensión a la innovación en la adopción de programas de fidelización en el pequeño comercio minorista</i> ». Universidad de Cantabria	141
HUERTAS GARCÍA, R.; LAGUNA, M. y CONSOLACIÓN SEGURA, C.: « <i>La elección de un establecimiento turístico: factores determinantes</i> ». Universidad Politécnica de Cataluña y Universidad de Valladolid...	111

	<u>Página</u>
IGLESIAS ARGÜELLES, V.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. y VARELA NEIRA, C.: «La atribución de deficiencias en el servicio: efectos moderadores sobre la satisfacción». Universidad de Oviedo	178
JIMÉNEZ CASTILLO, D.: «Propuesta de un modelo de antecedentes y consecuencias de la comunicación integrada de marketing». Universidad de Almería.....	43
JIMÉNEZ CASTILLO, D.; GÁZQUEZ ABAD, J. C; MARÍN CARRILLO, G. M ^a y SÁNCHEZ PÉREZ, M.: «Diferencias de percepción en la imagen de productos hortofrutícolas con origen: el papel moderador de la familiaridad». Universidad de Almería	133
JIMÉNEZ GUERRERO, J. F.; GÁZQUEZ ABAD, J. C. y SÁNCHEZ PÉREZ, M.: «La importancia del “país de origen” en el proceso de evaluación del consumidor de productos hortícolas». Universidad de Almería ...	134
LLONCH ANDREU, J.; RIALP CRIADO, J. y CERVIÑO FERNÁNDEZ, J.: «La orientación al mercado y los resultados en la empresa cubana». Universidad Autónoma de Barcelona y Universidad Carlos III de Madrid	156
LÓPEZ MORENO, L. y SÁNCHEZ VIZCAÍNO, G.: «Efectos moderadores en la relación entre la orientación al mercado y distintas medidas de resultados». Universidad de Granada	159
LÓPEZ SÁNCHEZ, J. Á.; SANTOS VIJANDE, M ^a L. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A.: «El aprendizaje organizativo y la creación de valor en las relaciones comprador-vendedor». Universidad de Extremadura y Universidad de Oviedo	155
LORENZO, C.; CONSTANTINIDES, E.; GÓMEZ, M. A. y GEURTS, P.: «Impacto de los factores de experiencia web sobre las preferencias de compra virtual». Universidad de Castilla-La Mancha y Universidad de Twente	82
LOSADA PÉREZ, F.; RUZO SANMARTÍN, E.; NAVARRO GARCÍA, A. y BARREIRO FERNÁNDEZ, J. M.: «Influencia del compromiso exportador y las competencias internacionales de la empresa en el resultado exportador». Universidad de Santiago de Compostela y Universidad de Sevilla	209
MALDONADO GUZMÁN, G.: «La colaboración con los proveedores: el rol de los proveedores de servicios de logística en la industria del mueble de España». Universidad Autónoma de Aguascalientes (México) y Universidad de Valencia.....	143
MARÍN, L. y RUIZ, S.: «El rol de la relevancia de la identidad en las relaciones de identificación del consumidor con empresas socialmente responsables». Universidad de Murcia	171
MARTÍN CASTEJÓN, P. J.; ROMÁN NICOLÁS, S. y FERNÁNDEZ SABIOTE, E.:	

	<u>Página</u>
«Efectos y resultados de la interacción del vendedor con el cliente industrial». Universidad de Murcia	45
MARTÍN MARTÍN, Ó.: «Internacionalización temprana: ¿un proceso distinto o evolución incremental?». Universidad Pública de Navarra.....	215
MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO, D.; MOLINA COLLADO, A.; ESTEBAN ANTALAYA, Á. y BLÁZQUEZ RESINO, J. J.: «Efectos de la satisfacción y la lealtad en la aceptación del precio». Universidad de Castilla-La Mancha	186
MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, J. L.; OUBIÑA BARBOLLA, J. y RUBIO BENITO, N.: «Valoración de las marcas de distribuidor por los consumidores: influencia de los atributos intrínsecos y extrínsecos en las preferencias». Universidad Autónoma de Madrid	193
MOLINA CASTILLO, F. J. y MUNUERA ALEMÁN, J. L.: «La calidad como determinante del resultado de los nuevos productos: el papel de las externalidades de red y los costes de cambio». Universidad de Murcia	106
MOLINER VELÁSQUEZ, B.; FUENTES BLASCO, M ^a ; GIL SAURA, I. y BERENGUER CONTRÍ, G.: «Causas de las intenciones comportamentales de queja: el efecto moderador de la experiencia previa del cliente con el restaurante». Universidad Politécnica de Valencia, Universidad Pablo de Olavide y Universidad de Valencia	225
MONDÉJAR JIMÉNEZ, J. A.; GÁZQUEZ ABAD, J. C. y MONDÉJAR JIMÉNEZ, J.: «Análisis de cointegración para el mercado turístico: una propuesta de modelización de demanda». Universidad de Castilla-La Mancha y Universidad de Almería	116
MONDÉJAR JIMÉNEZ, J. A.; GÓMEZ BORJA, M. A. y CARRICANO, M.: «¿Ha alterado el euro nuestra percepción de los precios?: un estudio hispano-francés». Universidad de Castilla-La Mancha e INSEEC París.....	125
MONTERO MURADAS, I. y OREJA RODRÍGUEZ, J. R.: «Posicionamiento de automóviles monovolúmenes mediante la modelización de Rasch. Una aproximación alternativa de análisis conjunto». Universidad de la Laguna	52
NIETO, J.; HERNÁNDEZ MAESTRO, R. M ^a y MUÑOZ GALLEGO, P. A.: «Influencia del talento del empresario en el tipo de página web y los resultados empresariales para las casas de turismo rural en España». Universidad de Salamanca.....	79
NÚÑEZ BARRIOPEDRO, E.: «Marketing ocupacional. Análisis de las actitudes de los jóvenes ante la formación profesional y el trabajo». Universidad de Alcalá de Henares	87

	<u>Página</u>
OKAZAKI, S.: « <i>La promoción de marca mediante boca-oído: el caso “I-Mode”</i> ». Universidad Autónoma de Madrid	194
ORTEGA EGEA, J. M. y MARTÍNEZ GUERRERO, M.: « <i>Actitud de las empresas de economía social ante la cooperación como estrategia de exportación</i> ». Universidad de Almería	211
POLO REDONDO, Y. y SESÉ OLIVÁN, F. J.: « <i>Measuring the impact of marketing instruments and relationship characteristics on customer switching costs</i> ». Universidad de Zaragoza.....	161
RAMÓN JERÓNIMO, M ^a Á. y MARTÍN ARMARIO, E.: « <i>Estudio del desarrollo de la confianza considerando diferentes contextos de riesgo</i> ». Universidad Pablo de Olavide y Universidad de Sevilla...	180
RIVERA-CAMINO, J. y DE JUAN VIGARAY, M ^a D.: « <i>Educación de calidad en marketing: un modelo holístico</i> ». Universidad Carlos III de Madrid y Universidad de Alicante	65
RODRÍGUEZ, A.; REINA, M ^a D.; RUFÍN, R. y MEDINA, C.: « <i>El efecto de la gestión de quejas sobre la calidad relacional entre organizaciones y organización-cliente final. Una aplicación a las ferias comerciales</i> ». Universidad Nacional de Educación a Distancia y Centro Andaluz de Estudios Empresariales	162
RODRÍGUEZ PINTO, J.; GUTIÉRREZ CILLÁN, J. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I.: « <i>El papel mediador del orden de entrada en la relación entre los recursos y la posición competitiva</i> ». Universidad de Valladolid.....	105
RODRÍGUEZ RAD, C.; DÍEZ DE CASTRO, E. C.; NAVARRO GARCÍA, A. y RONDAN CATALUÑA, F. J.: « <i>Análisis sectorial de los grupos estratégicos en el sistema de franquicia: identificación y rentabilidad</i> ». Universidad de Sevilla	163
RODRÍGUEZ-SANTOS, M ^a C.; CERVANTES BLANCO, M. y GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, A.: « <i>Segmentación de los consumidores de vino con denominación de origen</i> ». Universidad de León	227
RONDAN CATALUÑA, F. J. y MARTÍN RUIZ, D.: « <i>Explorando los factores moderadores en la percepción de justicia de precios</i> ». Universidad de Sevilla	121
RONDÁN CATALUÑA, J.; VILLAREJO RAMOS, Á. F. y SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: « <i>Segmentación por clases latentes en servicios tecnológicos: una investigación sobre criterios y modelos para segmentar</i> ». Universidad de Sevilla.....	179
RUIZ MOLINA, M ^a E. y ROYO VELA, M.: « <i>Actitud del residente hacia el turismo y el turista: factores determinantes en el turismo rural-cultural</i> ». Universidad de Valencia	114
RUIZ MORENO, F.; LADRÓN DE GUEVARA MARTÍNEZ, A. y MAS RUIZ, F.: « <i>Rivalidad en el mercado de créditos bancarios: un modelo de</i>	

<i>variaciones conjeturales</i> ». Universidad de Alicante y Universidad Pompeu Fabra.....	54
RUIZ VEGA, A.; IZQUIERDO YUSTA, A. y CALDERÓN MONJE, M ^a E.: «Adopción de internet como nuevo canal de distribución del turismo vacacional en España: el freno del riesgo percibido y de las actitudes del consumidor». Universidad de La Rioja y Universidad de Burgos	78
SAN JOSÉ CABEZUDO, R.; GUTIÉRREZ CILLÁN, J. y GUTIÉRREZ ARRANZ, A. M.: «La eficacia publicitaria de la ampliación de contenidos en el sitio web. Una crítica del ELM». Universidad de Valladolid.....	39
SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, J.; MUÑOZ LEIVA, F.; IBÁÑEZ ZAPATA, J. A. y MONTORO RÍOS, F. J.: «Análisis del efecto de incentivos basados en sorteos sobre la respuesta obtenida a través de encuestas web». Universidad de Granada	55
SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, R. y INIESTA BONILLO, M ^a A.: «La creación de valor en el establecimiento minorista: un análisis de los factores emocionales o afectivos». Universidad de Almería	149
SÁNCHEZ GARCÍA, J.; MOLINER TENA, M. Á.; CALLARISA FIOU, L. J. y RODRÍGUEZ ARTOLA, R. M.: «Valor percibido y calidad de la relación en el contexto hospitalario». Universitat Jaume I de Castellón	157
SÁNCHEZ HERRERA, J. y PINTADO BLANCO, T.: «Modelos de transferencia marca-modelo mediante análisis de correspondencias asimétrico. Un estudio empírico con implicaciones estratégicas». ESIC Business & Marketing School.....	195
SANTOS VIJANDE, M ^a L.; SANZO PÉREZ, M ^a J.; GARCÍA RODRÍGUEZ, N. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A.: «Antecedentes y consecuencias de las capacidades de marketing en la PYME española». Universidad de Oviedo	158
SWINNEN, G.; GÁZQUEZ ABAD, J. C.; JIMÉNEZ CASTILLO, D.; SÁEZ GONZÁLEZ, E. y MARÍN CARRILLO, G. M.: «Perfil de audiencia de un programa de televisión: análisis a través de modelos de regresión Tobit». Universidad de Hasselt y Universidad de Almería.....	59
TALLEDO, H. y SÁNCHEZ HERRERA, J.: «Del análisis conjunto a las escalas de máximas diferencias: un estudio comparativo entre Maxdiff y escalas monádicas, desde la validez convergente y discriminante». Universidad Complutense de Madrid	53
TENA BLÁZQUEZ, A. y LABAJO GONZÁLEZ, V.: «Actitudes de los clientes ante programas de fidelización en el formato supermercado. Un enfoque comparativo». Universidad Pontificia Comillas	160
TORRANO PALAZÓN, J. y FLORES LÓPEZ, E.: «La actitud del consumi-	

	<u>Página</u>
<i>dor hacia el emplazamiento del producto: estudio empírico del consumidor francés y español». Universidad Politécnica de Cartagena</i>	235
TORTOSA EDO, V.; MOLINER TENA, M. Á. y SÁNCHEZ GARCÍA, J.: « <i>La orientación al mercado interno y su influencia en el resultado organizativo</i> ». Universitat Jaume I	177
VARELA NEIRA, C.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. e IGLESIAS ARGÜELLES, V.: « <i>Consumidores bancarios: emociones, valoraciones cognitivas y satisfacción ante fallos y recuperaciones de servicio</i> ». Universidad de Oviedo	229



RESÚMENES POR ÁREAS TEMÁTICAS

Comunicación comercial

Ponencias

Comunicación comercial

Los folletos publicitarios: ¿cuándo son más eficaces?

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD

DAVID MARTÍNEZ MARTÍNEZ

MARIE HÉLÈNE DE CANNIÈRE

jcgazque@ual.es, msanchez@ual.es, mariehdecanniere@gmail.com

Universidad de Almería, Universidad de Gante

RESUMEN

Los folletos publicitarios se han convertido, junto con las promociones en precio, en la actividad promocional a la que mayor presupuesto destinan tanto los fabricantes como los distribuidores. Sin embargo, existen una escasa literatura de marketing que analice la efectividad de los folletos publicitarios y los aspectos que incrementan la misma. En particular, no existen trabajos en la literatura que hayan analizado la eficacia de esta herramienta promocional en diferentes momentos del mes. En este trabajo, y utilizando datos de escáner de elección del consumidor, analizamos en qué momento del mes (1ª quincena vs. 2ª quincena), la presencia de las marcas en los folletos tiene un mayor impacto sobre el comportamiento de elección del consumidor. Este análisis se realiza, además, diferenciando entre el efecto que provoca la presencia de marcas nacionales y la presencia de marcas de distribuidor. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto un mayor impacto de los folletos publicitarios distribuidos durante la segunda quincena de mes.

Palabras clave: Promociones de venta, folletos publicitarios, modelos logit, comportamiento de elección.

Influencia de la publicidad en la intención de consumo de alcohol de los jóvenes: implicaciones para gestores públicos y publicistas

JOAQUÍN ALDAS MANZANO
MARÍA JOSÉ MIQUEL ROMERO
FRANCO MANUEL SANCHO
joaquin.aldas@uv.es, maria.j.miquel@uv.es
Universidad de Valencia

RESUMEN

Por todos es reconocida la influencia de la publicidad sobre el comportamiento del consumidor, motivo por el cual, la publicidad dirigida a niños y adolescentes está fuertemente regulada. Tomando como referencia el patrón de influencia propuesto por Grube y Wallack (1994), en el presente trabajo se analiza en qué medida la publicidad de bebidas alcohólicas, dirigida al público objetivo adulto, influye en la intención de consumo de los jóvenes, determinando sus creencias respecto al consumo de alcohol. Los resultados muestran, de forma distinta a lo obtenido en el modelo de Grube y Wallack (1994), que la publicidad es una herramienta directa y determinante de la intención de consumo de alcohol en el colectivo estudiado.

Palabras clave: Alcohol, publicidad, jóvenes, intención de consumo, expectativas.

La eficacia publicitaria de la ampliación de contenidos en el sitio web. Una crítica del ELM

REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO

JESÚS GUTIÉRREZ CILLÁN

ANA M. GUTIÉRREZ ARRANZ

rebecasc@eco.uva.es, cillan@eco.uva.es, anag@eco.uva.es

Universidad de Valladolid

RESUMEN

El diseño de contenidos eficaces para sus anuncios online es una preocupación constante de las organizaciones con presencia en Internet. Conscientes de ello, en este trabajo analizamos la respuesta de la audiencia a la ampliación del contenido de un sitio web empresarial. Nuestro estudio arranca de una revisión crítica del ELM (Modelo de Probabilidad de Elaboración de Petty y Cacioppo) y se plantea como un intento de superar una de sus principales limitaciones: la visión tan estrecha que tiene de los argumentos que son relevantes en un contexto de alta motivación de procesamiento. De hecho, hemos conseguido demostrar que otros contenidos, distintos de los que informan sobre la marca anunciada, también son generadores de eficacia publicitaria. Siempre que sean del interés de la audiencia, tales contenidos, estén relacionados o no con la categoría genérica de producto y sean de tipo informativo o emocional, mejorarán los indicadores de la respuesta publicitaria.

Palabras clave: Eficacia publicitaria, Sitio web, Cantidad de contenido, ELM, argumentos relevante.

Trabajos en curso

Comunicación comercial

Propuesta de un modelo de antecedentes y consecuencias de la comunicación integrada de marketing

DAVID JIMÉNEZ CASTILLO
djcasti@ual.es
Universidad de Almería

RESUMEN

Aunque el paradigma de la Comunicación Integrada de Marketing (IMC) se ha establecido consistentemente en la literatura de marketing, existen importantes carencias respecto a su desarrollo como teoría y su medición como concepto, que limitan su desarrollo a nivel empírico. En este trabajo en curso se propone un modelo de antecedentes y consecuencias en torno a este concepto, donde se teoriza sobre las influencias del entorno y de la organización de marketing en la integración de la comunicación, y los resultados de dicha integración sobre el grado de eficacia de la comunicación. Las hipótesis propuestas a partir del modelo serán contrastadas empíricamente en el futuro sobre una muestra de empresas turísticas.

Palabras clave: Comunicación Integrada de Marketing, Organización de marketing, Eficacia.

Caracterizando a los individuos más propensos al zapping: análisis utilizando datos de panel de audiometría*

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD

DAVID JIMÉNEZ CASTILLO

ELVIRA SÁEZ GONZÁLEZ

MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

jcgazque@ual.es, djcasti@ual.es, esaez@ual.es, msanchez@ual.es

Universidad de Almería

RESUMEN

El zapping es uno de los principales problemas a los que se enfrenta la publicidad en TV., reduciendo la eficacia publicitaria de éste medio. Sin embargo, y a pesar del interés tanto de los anunciantes como de las cadenas televisivas por profundizar en su conocimiento, el zapping es un aspecto al que no se le ha prestado la suficiente importancia en la literatura de marketing. En este trabajo en curso, pretendemos analizar el perfil de los individuos más propensos a este comportamiento de cambio de canal, mediante la aplicación de la metodología de modelos de elección. Así, y mediante la utilización de datos de panel de audiometría, aplicaremos un enfoque semiparamétrico de clases latentes, con objeto de obtener grupos de individuos con diferente comportamiento de zapping. Cada uno de estos grupos será caracterizado a partir de un determinado número de variables sociodemográficas del individuo. Los resultados obtenidos permitirán, tanto a los anunciantes como a las cadenas de TV optimizar el presupuesto destinado a esta herramienta de comunicación por parte de los primeros, y la estrategia de programación por parte de las cadenas televisivas.

Palabras clave: Publicidad, zapping, audímetros, modelo de clases latentes.

* Esta investigación está financiada con el proyecto de investigación (SEJ2004-07184/ECON) del Ministerio de Ciencia y Tecnología y fondos FEDER.

Efectos y resultados de la interacción del vendedor con el cliente industrial

PEDRO JUAN MARTÍN CASTEJÓN

SERGIO ROMÁN NICOLÁS

ESTELA FERNÁNDEZ SABIOTE

pjmartin@um.es, sroman@um.es, estelafs@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

La presente investigación se desarrolla en el mercado de las PYMES industriales, y analiza el grado de influencia de las actividades realizadas por el vendedor (venta orientada y venta ética) sobre diversas variables del cliente, tales como su satisfacción y confianza en la empresa, y a través de ellas, en la generación de la lealtad hacia la misma. Para ello, recogimos los datos de 219 empresas a través de una encuesta postal enviada por correo a título personal a los responsables de la función de aprovisionamiento de las empresas seleccionadas. Tras analizar los datos, los primeros resultados obtenidos indican con unas relaciones directas y positivas que los antecedentes de la satisfacción y la confianza en la empresa son influenciados significativamente por la percepción del cliente de la venta orientada y la venta ética realizada por el vendedor en la interacción de ventas. Asimismo, se confirma también la influencia a través de la satisfacción y la confianza en la empresa en la formación de la lealtad hacia la misma.

Palabras clave: PYMES, venta orientada, venta ética, satisfacción, confianza, lealtad.

La promoción de ventas y la creación de valor de marca en internet

ESMERALDA CRESPO ALMENDROS
SALVADOR DEL BARRIO GARCIA
ecrespo@ugr.es, dbarrío@ugr.es
Universidad de Granada

RESUMEN

En el entorno competitivo actual la generación de Capital de marca es primordial para mantenernos en el mercado. La Red, ha planteado nuevos retos al mundo de la comunicación empresarial proporcionando herramientas que pueden ayudarnos a generar imagen de marca y fidelización en el cliente. Desde esta perspectiva, el presente trabajo en curso pretende analizar cómo la promoción de ventas puede favorecer la generación de capital de marca; y en concreto, cómo puede variar su efecto sobre ella en función del tipo de promoción de ventas que utilicemos (monetarias vs no monetarias).

Palabras clave: Internet, Promoción de Ventas, Actitud hacia la marca, Fidelidad hacia la marca.

***Investigación de mercados
y modelización***

Ponencias

***Investigación de mercados
y modelización***

Espacio ocupado en el lineal por las marcas de distribuidor: estimación mediante redes neuronales vs regresión múltiple

MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ
monica.gomez@uam.es
Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo es analizar la influencia de determinados factores en el espacio ocupado por las marcas de distribuidor en el lineal. Para ello, se propone un modelo conceptual basado en el análisis de la literatura, identificándose las dimensiones y variables determinantes. Posteriormente, se comprueba de forma empírica qué variables son más significativas para explicar el espacio en el lineal de las marcas de distribuidor. Las técnicas empleadas son la regresión múltiple y las redes neuronales. La aplicación de este último método mejora la bondad del ajuste obtenido mediante regresión múltiple y supera los supuestos que se incumplen al aplicar dicha técnica. Los resultados alcanzados permiten una mejor interpretación del comportamiento de los minoristas respecto a sus marcas propias y pueden ayudar a los productores a formular estrategias o acciones para sus marcas de fabricante.

Palabras clave: Marca de distribuidor, marca de fabricante, redes neuronales, regresión múltiple.

Posicionamiento de automóviles monovolúmenes mediante la modelización de Rasch. Una aproximación alternativa de análisis conjunto

ISABEL MONTERO MURADAS
JUAN RAMÓN OREJA RODRÍGUEZ
immurada@ull.es, joreja@ull.es
Universidad de la Laguna

RESUMEN

El posicionamiento competitivo de productos y marcas, en los distintos segmentos de mercados en que actúan, así como de los factores que lo determina, de acuerdo a las preferencias de los consumidores, exige el disponer de técnicas analíticas que permitan la obtención de informaciones que influyan en la formulación de las acciones de marketing estratégico de las empresas.

El objetivo de este trabajo es la determinación de una ordenación jerárquica de vehículos monovolúmenes en cada segmento de mercado industrial usando las valoraciones de los atributos de los mismos de acuerdo a la opinión de un cualificado experto del automóvil, que permita determinar el nivel de influencia de cada atributo en la posición de cada monovolumen.

Se ha utilizado el modelo de Rasch y se consideran las opiniones de un experto en la valoración de nueve atributos de los monovolúmenes con ocasión de la Feria del Automóvil de Madrid de 2006.

Palabras clave: Análisis conjunto, Automóvil, Modelo de Rasch, Posicionamiento.

Del análisis conjunto a las escalas de máximas diferencias: un estudio comparativo entre Maxdiff y escalas monádicas, desde la validez convergente y discriminante

HERNÁN TALLEDO

JOAQUÍN SÁNCHEZ HERRERA

hernan.talledo@grupo-episteme.com, jsherrera@telefonica.net

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Este trabajo compara dos técnicas: las escalas de máximas diferencias y las escalas monádicas. A través de una muestra de 149 individuos se han comparado ambas escalas. El tema estudiado ha sido un conjunto de frases publicitarias en el contexto de un viaje de fin de curso universitario. Los hallazgos indican que ambas escalas no miden lo mismo, dado que no se puede llegar a obtener validez convergente y discriminante entre ambas técnicas.

Palabras clave: Maxdiff, escalas de máximas diferencias, best and worst model, análisis conjunto.

Rivalidad en el mercado de créditos bancarios: un modelo de variaciones conjeturales

FELIPE RUIZ MORENO

ANTONIO LADRÓN DE GUEVARA MARTÍNEZ

FRANCISCO MAS RUIZ

felipe.ruiz@ua.es, antonio.ladron@upf.edu, Francisco.Mas@ua.es
Universidad de Alicante, Universidad Pompeu Fabra

RESUMEN

Un importante desafío para el marketing es el análisis de la interacción entre marketing-mix y resultados a través de la modelización simultánea de la demanda, el coste y la competencia. Así, este trabajo sigue un enfoque de variaciones conjeturales para proponer un modelo de competencia oligopolística con diferenciación de producto vía calidad de servicio en el mercado de créditos bancarios que permita detectar el patrón de conducta competitiva del output para todas y cada una de las entidades financieras respecto de cada uno de los grupos estratégicos definidos por tamaño. Este modelo de interacciones competitivas es contrastado en el mercado español de créditos entre 1992 y 1994, período que marca la culminación de un proceso de desregulación e integración europea del sistema bancario español y que incide directamente en la competencia en cantidades de créditos vendidos. Los resultados evidencian una conducta competitiva del tipo “dominante-fringe” donde las grandes entidades actúan como dominantes y el resto como fringe.

Palabras clave: Variación Conjetural, Comportamiento Competitivo, Grupos Estratégicos, Créditos.

Análisis del efecto de incentivos basados en sorteos sobre la respuesta obtenida a través de encuestas web

JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

FRANCISCO MUÑOZ LEIVA

JOSÉ ÁNGEL IBÁÑEZ ZAPATA

FRANCISCO JAVIER MONTORO RÍOS

sanchezf@ugr.es, franml@ugr.es, joibanez@ugr.es, fmontoro@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

La mayoría de los trabajos que han analizado el efecto de los incentivos sobre la tasa de respuesta han tratado de extrapolar el amplio conocimiento existente de las metodologías de encuestas personales telefónicas y postales al medio Internet. Sin embargo, existen bastantes diferencias que justifican un enfoque distinto en su uso y que hacen que los conocimientos existentes, por mucho que estén contrastados, no sean directamente aplicables a este nuevo medio. En esta línea el presente trabajo aborda el estudio del modo en el que el empleo de diferentes combinaciones de incentivos basados en sorteos afecta a la respuesta a un cuestionario canalizado a través de Internet. Un resultado sorprendente establece que el uso conjunto de pre-incentivos y post-incentivos mejora ligeramente las tasas de respuesta, si bien genera una tasa de respuesta sensiblemente inferior a la alcanzada cuando dichos incentivos se emplean por separado

Palabras clave: Encuestas Web, incentivos, sorteos, tasa de respuesta, calidad de la respuesta.

Trabajos en curso

***Investigación de mercados
y modelización***

Perfil de audiencia de un programa de televisión: análisis a través de modelos de regresión Tobit

GILBERT SWINNEN

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD

DAVID JIMÉNEZ CASTILLO

ELVIRA SÁEZ GONZÁLEZ

GEMA MARÍA MARÍN CARRILLO

gilbert.swinnen@uhasselt.be, jcgazque@ual.es, djcasti@ual.es,

esaez@ual.es, gmarin@ual.es

Universidad de Hasselt, Universidad de Almería

RESUMEN

La descripción del perfil de los telespectadores de un programa de televisión puede proporcionar información muy útil, tanto para los responsables de las cadenas como para los anunciantes. En la literatura de marketing no es habitual la utilización de modelos estadísticos muy sofisticados para determinar dicho perfil. Este trabajo en curso trata de analizar la utilidad que tienen los modelos de regresión Tobit censurados como herramienta que permite determinar el perfil de la audiencia de un programa de televisión. Para ello, se utilizarán los datos de audiencia de un debate político de un panel formado por 1706 individuos (750 familias) combinado con información socio-demográfica sobre dichos individuos recogida a través de cuestionario.

Palabras clave: Televisión, Comportamiento de visionado, Perfil de audiencia, Modelos de regresión Tobit.

Docencia en marketing

Ponencias

Docencia en marketing

Educación de calidad en marketing: un modelo holístico

JAIME RIVERA-CAMINO

MARÍA DOLORES DE JUAN VIGARAY

jriviera@emp.uc3m.es, mayo@ua.es

Universidad Carlos III de Madrid, Universidad de Alicante

RESUMEN

La literatura reconoce la importancia que supone la educación en marketing para la competitividad de las naciones, sin embargo el estudio de lo que constituye una formación de calidad –en esta disciplina– todavía es muy escaso. El objetivo de este artículo es contribuir en ese campo presentando un modelo conceptual para evaluar y controlar la calidad de la enseñanza universitaria en el ámbito del marketing. Esperamos que la información provista sea importante para los profesores y gestores de las universidades que compiten en una economía internacional basada en el conocimiento –y en el caso concreto de Europa–, en el Espacio de Educación Superior.

Palabras clave: Formación en marketing, gestión de la educación, métodos pedagógicos.

Trabajos en curso

Docencia en marketing

Casos reales y proyectos viables como alternativas del aprendizaje basado en la experiencia

CARMEN CAMARERO IZQUIERDO

JAVIER RODRÍGUEZ PINTO

REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO

camarero@eco.uva.es, javierrp@eco.uva.es, rebecasc@eco.uva.es

Universidad de Valladolid

RESUMEN

El presente trabajo describe la experiencia y de dos técnicas de aprendizaje: los proyectos y los casos reales. Tras el uso de estas técnicas basadas en la experiencia del alumno, se expondrán nuestras reflexiones sobre las ventajas e inconvenientes de estas metodologías, se realizará un estudio comparativo de ambas y se propondrán algunas recomendaciones prácticas útiles para otros profesores que deseen incorporar estas técnicas en la docencia en marketing.

Palabras clave: Aprendizaje experiencial; casos reales; proyectos de marketing.

Nuevas tecnologías y e-marketing

Ponencias

Nuevas tecnologías y e-marketing

Modelización de la elección del canal electrónico en el sector periodístico

RAQUEL GURREA SARASA
CARLOS FLAVIÁN BLANCO
gurrea@unizar.es, cflavian@unizar.es
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Uno de los sectores más afectados por el desarrollo del canal electrónico es el negocio periodístico. Este sector se enfrenta a importantes transformaciones y adaptaciones de su actividad a las características del nuevo medio, mientras las cifras de demanda de periódicos en Internet continúan creciendo. Pese al interés de las empresas por el comportamiento de los lectores en la red, existe una importante escasez de literatura. Por ello, este trabajo desarrolla un modelo global de análisis centrado en la actitud de los lectores hacia la prensa digital y la elección final de la misma. Una vez definido el contexto de análisis, se contrastaron las hipótesis a través de un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados ponen de manifiesto los principales aspectos que permiten justificar la elección de los periódicos digitales, los cuales deberían ser tenidos muy en cuenta por los directivos para potenciar en mayor medida su utilidad.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Internet, Prensa digital.

Análisis del comportamiento del comprador electrónico: adopción vs aceptación

BLANCA HERNÁNDEZ ORTEGA

JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ

M.^a JOSÉ MARTÍN DE HOYOS

bhernand@unizar.es, jjimenez@unizar.es, mjhoyos@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar las motivaciones que influyen en las decisiones de compra electrónica. Para ello, hemos distinguido dos tipos de comportamiento: adopción del comercio electrónico (primera compra) y aceptación del mismo (recompra). A partir de esta diferenciación, hemos contrastado el efecto que la experiencia acumulada en comercio electrónico ejerce en la decisión de compra del cliente. El modelo utilizado es una extensión del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis (1989). Nuestros resultados demuestran que la importancia de las relaciones entre la auto-eficacia, facilidad de uso y utilidad percibidas aumenta conforme el cliente adquiere experiencia en compra electrónica y se convierte en un consumidor fiel. De este modo, queda demostrada tanto la evolución del comportamiento del consumidor, como la necesidad de diferenciar sus percepciones en función del nivel de experiencia.

Palabras clave: Adopción del comercio electrónico, Aceptación del comercio electrónico, Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), Auto-eficacia, Experiencia de compra electrónica.

Determinantes de la satisfacción y la confianza del comprador on-line ante distintos niveles de riesgo percibido

CARMEN CAMARERO IZQUIERDO
SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ
camarero@eco.uva.es, sanmargu@ubu.es
Universidad de Valladolid, Universidad de Burgos

RESUMEN

Internet ha acarreado un cambio trascendental en las relaciones comerciales y, en especial, en los hábitos de compra del consumidor. Ante las peculiares características de una compra on-line, transmitir confianza al consumidor en este contexto y conseguir que quede satisfecho resulta en algunas ocasiones más difícil de lograr que en contextos off-line. En este trabajo se presenta un modelo que trata de reflejar el efecto que tienen las características de la empresa y del sitio web sobre la satisfacción y la confianza del consumidor ante distintos consumidores, en función del riesgo que perciben en la compra a través de Internet. Con la información recogida de una muestra de compradores on-line se presentan los resultados y las implicaciones que de este estudio se derivan.

Palabras clave: Comercio electrónico; señales; satisfacción; confianza; riesgo percibido.

Adopción de internet como nuevo canal de distribución del turismo vacacional en España: el freno del riesgo percibido y de las actitudes del consumidor

AGUSTÍN RUIZ VEGA
ALICIA IZQUIERDO YUSTA
M^a ESTHER CALDERÓN MONJE
agustin.ruiz@unirioja.es, aliciaiz@ubu.es,
Universidad de La Rioja, Universidad de Burgos

RESUMEN

El nacimiento y posterior expansión de Internet ha dado lugar en una primera etapa a un nuevo y diferente canal de información.; en un segundo estadio de desarrollo se ha fomentado su uso como nuevo canal de distribución de bienes y servicios. El futuro éxito de Internet como canal de distribución dependerá de la valoración que tengan los potenciales clientes acerca de este medio., El modelo causal permite concluir que la percepción de un elevado riesgo percibido asociado a este canal de distribución, vinculado especialmente al riesgo financiero, genera actitudes no favorables entre un amplio número de clientes, lo cual actúa como freno a su difusión como canal de distribución.

Palabras clave: Actitudes, Confianza; Riesgo Percibido; Turismo.

Influencia del talento del empresario en el tipo de página web y los resultados empresariales para las casas de turismo rural en España

JANNINE NIETO

ROSA MARÍA HERNÁNDEZ MAESTRO

PABLO A. MUÑOZ GALLEGO

janninenieto@gmail.com, rosahm@usal.es, pmunoz@usal.es

Universidad de Salamanca

RESUMEN

El Turismo rural ha alcanzado un auge muy fuerte en España e Internet se ha convertido en una herramienta vital en el sector. En este trabajo se persigue: 1) analizar la importancia del talento del empresario en la implantación de páginas web; 2) examinar la influencia de este talento y de las características de la página web sobre los resultados de la empresa y 3) determinar el efecto moderador de la experiencia del empresario. Con una muestra de 150 casas rurales en España y utilizando la metodología de ecuaciones estructurales, se observa cómo el contenido de la página web tiene una influencia sobre los resultados de la empresa, cómo la experiencia modera la relación entre el talento del empresario y los resultados y cómo la experiencia modera también la relación entre el talento y el diseño de la página web.

Palabras clave: Talento emprendedor, turismo rural, página web.

Influencia de la innovatividad, actitud y dependencia hacia el medio, en la intención de compra futura a través de internet

JOAQUÍN ALDÁS MANZANO

ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ

CARLA RUIZ MAFÉ

SILVIA SANZ BLAS

joaquin.aldas@uv.es, enrique.bigne@uv.es, carla.ruiz@uv.es,

silvia.sanz@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

El presente trabajo persigue como objetivo analizar la influencia de la innovatividad ante la compra en Internet, la dependencia a la información proporcionada por Internet en el proceso de compra y las variables del modelo TAM tradicional de forma integrada y, con ello, conformar un modelo mejorado de aceptación de la compra en Internet. Del análisis de los resultados obtenidos de una muestra de 465 internautas españoles se comprueba que se cumplen las hipótesis básicas del modelo TAM analizadas y que la innovatividad y la dependencia de la información de Internet influyen de forma directa y positiva en la intención de compra futura en Internet. La dependencia de la información de Internet, a su vez, es un antecedente de la utilidad percibida de Internet como canal de compra. Finalmente, también se pone de manifiesto la importancia de la facilidad percibida de uso como predictor de la innovatividad y de la dependencia de la información de Internet.

Palabras clave: Actitud ante la innovación, Compra por Internet, Modelo de Aceptación de la Tecnología, Dependencia.

Diferencias en la formación de la satisfacción por tipología de sitio web

JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA
TEODORO LUQUE MARTÍNEZ
jalberto@ugr.es, tluque@ugr.es
Universidad de Granada

RESUMEN

La calidad, en sus distintas dimensiones, ha demostrado ser un factor de creación de satisfacción en los usuarios de Internet. No obstante, los trabajos desarrollados hasta la fecha no han considerado la posibilidad de que el peso de estas dimensiones sea diferente en la formación de la satisfacción del individuo hacia distintos sitios web. Esta investigación emplea una muestra de 894 individuos, que han utilizado distintas categorías de sitios web de contenido gratuito (diarios digitales y portales) o que han comprado en distintas tiendas online (de alimentación o de tecnología), para demostrar el efecto moderador de la tipología de sitio web sobre la relación entre las dimensiones de la calidad y la satisfacción del individuo. Los resultados confirman esta hipótesis y permiten una asignación más eficiente de recursos a los gestores de sitios web.

Palabras clave: Satisfacción, calidad, Internet.

Impacto de los factores de experiencia web sobre las preferencias de compra virtual*

CARLOTA LORENZO

EFTHYMIOS CONSTANTINIDES

MIGUEL A. GÓMEZ

PETER GEURTS

*Carlota.Lorenzo@uclm.es, e.constantinides@utwente.nl,
MiguelAngel.GBorja@uclm.es, P.A.T.M.Geurts@bbt.utwente.nl
Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad de Twente*

RESUMEN

Este trabajo examina los efectos de los diferentes elementos que conforman la Experiencia Web (i.e. usabilidad, interactividad, confianza, aspectos estéticos y marketing mix) sobre el comportamiento de compra del consumidor virtual, y en concreto, sobre la elección del comprador online. El propósito principal del estudio consiste en analizar empíricamente los principales parámetros que, según se desprende de la literatura, conforman la experiencia del cliente online, con el fin último de medir el rol e importancia relativa que tales elementos presentan dentro del proceso de decisión del consumidor. Para ello, se ha realizado un estudio de encuesta online dirigido a una muestra de consumidores a los que se les enfrenta, bajo un enfoque experimental, a un entorno real de compra virtual. Los resultados del estudio indican una influencia significativa de los factores de experiencia web sobre la elección del vendedor virtual por parte del consumidor. Con el objeto de ofrecer una visión complementaria a este estudio, se ha analizado la posible influencia de las variables intrínsecas al consumidor (en concreto, experiencia del individuo con Internet y principal motivación hacia la compra online) sobre los resultados finales de compra. Esta investigación, pensamos podría ampliar el ámbito de investigación académica relativa al marketing online y, a su vez, podría proporcionar nuevas oportunidades y herramientas al comerciante virtual para llegar a tener una presencia comercial virtual exitosa en la Red.

Palabras clave: Experiencia Web, comportamiento de compra virtual, herramientas de marketing online, motivación y experiencia del individuo, estrategia de marketing online.

* Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación de referencia PCI-05-017 financiado por la Junta dentro del Plan Nacional de Investigación Científica Desarrollo e Innovación Tecnológica 2005-2007.

***Ética, responsabilidad social
y marketing no lucrativo***

Ponencias

***Ética, responsabilidad social
y marketing no lucrativo***

Marketing ocupacional. Análisis de las actitudes de los jóvenes ante la formación profesional y el trabajo

ESTELA NÚÑEZ BARRIOPEDRO
estelanubar@hotmail.com
Universidad de Alcalá de Henares

RESUMEN

En el desarrollo de la carrera de una persona, la transición de la educación al mercado laboral es uno de los periodos más complejos debido a múltiples causas, tales como la inestabilidad del mercado laboral, o el desajuste existente entre la educación y el sistema productivo. Ante esta situación, el principal objetivo de la investigación ha sido analizar cómo los jóvenes que estudian Formación Profesional (FP) en Madrid valoran los conocimientos que les aportan dichos estudios, y averiguar qué aspectos se podrían mejorar. Para alcanzar este objetivo se ha realizado un estudio exploratorio previo, mediante una revisión de la literatura, seguido de un estudio correlacional, mediante encuesta, con planteamiento de hipótesis sobre comportamientos y relaciones entre las variables estudiadas. El cuestionario se ha dirigido a los alumnos de FP de los centros concertados de la Comunidad de Madrid y se ha administrado en abril, mayo y junio del 2005.

Palabras clave: Marketing Ocupacional, Formación Profesional, transición de la educación al trabajo, actitudes, barreras, expectativas, mercado laboral.

Comunicación de la responsabilidad social corporativa: influencia de la imagen, la credibilidad y el altruismo en el valor de marca

ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ

RAFAEL CURRÁS PÉREZ

enrique.bigne@uv.es, curras@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

Este estudio tiene como objeto de investigación la comunicación de la responsabilidad social corporativa (comunicación de la RSC); en este contexto, el trabajo analiza el papel mediador ejercido por la imagen de responsabilidad social (imagen de RSC) en la influencia de dos atributos de la identidad de la marca, la credibilidad y el altruismo, sobre una medida del valor de la marca, la intención de compra de productos de la marca. Tras contrastar empíricamente un modelo de relaciones causales, las principales conclusiones del estudio son que, cuando una marca comunica sus iniciativas de RSC, los dos atributos de la identidad de la marca analizados influyen en la intención de compra a través del efecto mediador de la imagen de RSC, ejerciendo el altruismo una mayor influencia sobre el valor de la marca que la credibilidad.

Palabras clave: RSC; imagen; credibilidad; altruismo; valor de marca; intención de compra.

La ética de la involucración con la moda: una libertad vigilada

GONZALO DÍAZ MENESES

gdiaz@dede.ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

El presente trabajo desarrolla y estima a través de un modelo path el proceso de involucración con la moda. En dicho modelo se pone de manifiesto que la involucración con las nuevas tendencias se debe a motivos relativos a la autorrealización y a la conveniencia según una jerarquía de efectos propia de emociones anticipatorias. Igualmente, se ha demostrado que el motivo de aceptación social no sólo no causa interés por la moda sino que está asociado a emociones desagradables. Por ello, una de las implicaciones prácticas del presente estudio consiste en subrayar la ilegitimidad ética que subyace en un llamado publicitario a la opinión de los demás acerca de las formas del vestir de cada consumidor.

Palabras clave: Moda, Emociones, Involucración, Motivación, Comportamiento del consumidor, Ética.

La dimensionalidad de valor en la experiencia de voluntario en un mega-evento turístico

MARTINA G. GALLARZA GRANIZO

DAVID SERVERA FRANCÉS

IRENE GIL SAURA

FRANCISCO ARTEAGA MORENO

mggallarza@ucv.es, david.servera@ucv.es, irene.gil@uv.es, francisco.arteaga@ucv.es

Universidad Católica San Vicente Mártir, Universitat de València

RESUMEN

Uno de los fenómenos que más han caracterizado las sociedades de los países ricos de las dos últimas décadas es el fenómeno del voluntariado, siendo una de sus expresiones más recientes y completas la participación de voluntarios en la organización de mega-eventos turísticos. En el presente trabajo buscamos aportar mayor conocimiento sobre este fenómeno entendiéndolo como una experiencia de consumo que puede ser analizada a través de un modelo causal que contiene dimensiones de valor como variables exógenas y variables clásicas conductuales como variables endógenas. El ámbito elegido para ello ha sido un mega-evento religioso organizado en Valencia en Julio de 2006 que contó con la participación de más de 11000 voluntarios. Los resultados permiten refrendar una estructura de 4 dimensiones de valor (eficiencia, entretenimiento, valor social y espiritualidad) y una cadena de efectos entre el valor percibido, la satisfacción y la lealtad o compromiso del voluntario.

Palabras clave: Valor, Valor percibido, Voluntariado, Experiencia de Consumo, Mega-Eventos.

Trabajos en curso

***Ética, responsabilidad social
y marketing no lucrativo***

Desarrollo de estrategias de marketing medioambiental: factores de presión y barreras a la implantación

ELENA FRAJ ANDRÉS
JORGE MATUTE VALLEJO
efraj@unizar.es, jmatute@unizar.es
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

En la actualidad, las empresas desarrollan una gran variedad de estrategias dentro de sus programas de marketing medioambiental. Éstas prácticas son de muy diversa naturaleza ya que implican la transformación de diferentes sistemas y funciones dentro de la empresa. Por tanto, las causas que rigen la implantación de este tipo de actividades responde, también, a un gran número de razones que pueden ir desde motivos simplemente competitivos a factores relacionados con la búsqueda de legitimidad social y legal. De esta forma, este trabajo analiza la influencia que estas variables pueden ejercer sobre la adopción de estrategias de marketing medioambiental. En concreto, se propone un modelo en el que determinados factores del entorno interno y externo de la empresa pueden afectar a la implantación de estrategias de marketing medioambiental en diferentes ámbitos de la empresa. El contraste de las hipótesis planteadas por este estudio se realizará mediante un estudio de mercado a nivel nacional.

Palabras clave: Marketing ecológico, factores de presión, estrategia medioambiental.

Marketing interno: ¿antecedente y/o consecuencia de la responsabilidad social corporativa?

M^a DE LAS MERCEDES GALÁN LADERO

CLEMENTINA GALERA CASQUET

M^a ISABEL SÁNCHEZ HERNÁNDEZ

mgalan@unex.es, cgalera@unex.es, isanchez@unex.es

Universidad de Extremadura

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar la posible relación entre las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la filosofía de Marketing Interno (MI).

A partir de una revisión bibliográfica de la literatura existente, planteamos que el MI puede ser un medio para implementar una estrategia de RSC consistente. Consideramos que la interacción entre una estrategia de RSC consolidada y una filosofía de MI significativa podría ocasionar sinergias muy positivas para la organización.

Para sustentar este planteamiento teórico, nos proponemos analizar una serie de casos: empresas españolas caracterizadas por una política activa de RSC y con una filosofía de MI reconocida, y observar las implicaciones empresariales que se derivan de todo ello.

Palabras clave: Marketing Interno (MI), Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Building a marketing-driven model to study local agenda 21 implementation in Europe

BEATRIZ FERNÁNDEZ MUÑIZ
JOSÉ MANUEL MONTES PEÓN
CAMILO JOSÉ VÁZQUEZ ORDÁS
beatrizf@uniovi.es, jmmontes@uniovi.es, cvordas@uniovi.es
Universidad de Oviedo

ABSTRACT

We analyse the Local Agenda 21 (LA21) implementation process in Western Europe from 1992 to the present day. The focus of our investigation is the value perceived by local governments when they have to decide whether to implement the LA21 management tool. Basing our work on a literature review and on our own direct observations we construct a theory that explains the development of LA21 processes. Our model differentiates three types of processes in terms of local government profiles and policy making at higher levels of government: (1) Isolated, (2) Supported and (3) Connected. And it attempts to make a contribution to: (1) LA21 literature and (2) policy network literature. Previous LA21 literature discussed factors that hold back and drive LA21 processes, but a comprehensive conceptual framework has not been constructed.

Keywords: Local Agenda 21, Sustainable Development, European Situation, connected model, isolated model, policy networks.

***Innovación, creación de valor y
nuevos productos***

Ponencias

***Innovación, creación de valor y
nuevos productos***

La creación de valor en los productos industriales a través de los prescriptores

PABLO CABANELAS LORENZO
pcabanelas@uvigo.es
Universidade de Vigo

RESUMEN

La existencia de agentes con conocimiento especializado, los prescriptores, en los mercados industriales impulsa la necesidad de identificar soluciones innovadoras que redunden en un mayor valor de los productos. El presente trabajo propone una respuesta a través de la generación de redes eficientes en la creación, integración y transferencia de conocimiento que permitan dar soluciones eficaces para la toma de decisiones de los prescriptores en los mercados industriales.

Palabras clave: Organización de conocimiento, creación de valor en redes que aprenden, mercados industriales, gestión de relaciones con prescriptores, construcción social.

Orientación proactiva al mercado y desarrollo de actividades de innovación: evidencias empíricas en el sector servicios

ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO

ANA ISABEL JIMÉNEZ ARCO

MARÍA PILAR MARTÍNEZ RUIZ

oscarb@usal.es, ajimenez@uoc.edu, MariaPilar.Martinez@uclm.es

Universidad de Salamanca, Universitat Oberta de Catalunya, Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Partiendo de la distinción entre orientación al mercado proactiva y de respuesta que establecen Narver, Slater y McLachlan (2004) el presente trabajo analiza el impacto de la orientación al consumidor, la orientación a la competencia y la coordinación interfuncional en el desarrollo de nuevos productos y servicios por parte de las empresas.

El análisis de una muestra de 776 empresas representativa del sector servicios, y estratificada conforme al uso más o menos intensivo que del conocimiento realiza en su actividad, pone de manifiesto la significación y fuerza de esta relación. No obstante, el estudio también concluye que la importancia mostrada por cada uno de los principios fundamentales que orientan a una empresa de forma proactiva hacia el mercado presenta un contribución diferente a esta relación. Hecho que a nivel estratégico presenta una importancia clave en el diseño y puesta en marcha de acciones destinadas al desarrollo y lanzamiento exitoso de nuevos servicios en los mercados.

Palabras clave: Orientación proactiva hacia el mercado, orientación hacia el consumidor, orientación hacia la competencia, coordinación interfuncional, innovación en productos y servicios, cooperación interna.

Trabajos en curso

***Innovación, creación de valor y
nuevos productos***

El papel mediador del orden de entrada en la relación entre los recursos y la posición competitiva

JAVIER RODRÍGUEZ PINTO

JESÚS GUTIÉRREZ CILLÁN

ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO

javierrp@eco.uva.es, cillan@eco.uva.es, ana@eco.uva.es

Universidad de Valladolid

RESUMEN

En la idea de profundizar en la verdadera naturaleza de la relación causal entre los recursos y los resultados de la empresa, en este trabajo se propone un modelo de comportamiento empresarial en el contexto del lanzamiento de nuevos productos cuya singularidad reside en la inclusión del orden de entrada en el mercado como una variable mediadora. El objetivo es comprobar si –y en qué medida– la decisión sobre el orden de entrada (ser pionero o seguidor) es un factor que media en el proceso de “transformación” de los recursos y capacidades empresariales (de I+D, directivos, de producción y de marketing) en una posición competitiva superior para el producto. Para el contraste empírico del modelo, que se efectuará según un análisis de ecuaciones estructurales y un análisis de mediación, contamos con información recabada de los directores de marketing de una muestra plurisectorial de 136 empresas fabricantes españolas.

Palabras clave: Recursos y capacidades empresariales. Orden de entrada en el mercado. Posición competitiva del producto. Efecto mediador.

La calidad como determinante del resultado de los nuevos productos: el papel de las externalidades de red y los costes de cambio

FRANCISCO JOSÉ MOLINA CASTILLO
JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN
fjmolina@um.es, munuera@um.es
Universidad de Murcia

RESUMEN

La calidad del producto se ha convertido en un elemento fundamental para las empresas a la hora de alcanzar una ventaja competitiva. No obstante, los estudios sobre la misma se han desarrollado principalmente a un nivel muy global y sin considerar las implicaciones en el proceso de desarrollo de los nuevos productos. Unido a la anterior, este análisis se ha desarrollado principalmente sin tener en cuenta la relación de estos nuevos productos con otros ya existentes en el mercado. Este trabajo pretende profundizar en la presencia de externalidades de red y los costes de cambio con el fin de contribuir al desarrollo del conocimiento en esta área y al mismo tiempo establecer recomendaciones empresariales de utilidad para las decisiones sobre innovación y nuevos productos.

Palabras clave: Nuevos productos, calidad del producto, resultado en el corto plazo, resultado en el largo plazo, externalidades de red, costes de cambio.

Marketing turístico

Ponencias

Marketing turístico

La elección de un establecimiento turístico: factores determinantes

RUBÉN HUERTAS GARCÍA

MARTA LAGUNA

CAROLINA CONSOLACIÓN SEGURA

rhuertas@uoc.edu, martalag@eade.uva.es, Carolina.consolacion@upc.edu

Universidad Politécnica de Cataluña, Universidad de Valladolid

RESUMEN

La satisfacción del cliente se ha convertido en uno de los objetivos principales de cualquier empresa y en particular de la gestión turística. La elección de una habitación o un viaje en un catálogo turístico depende de la utilidad percibida que el turista espera obtener y del precio pagado por la estancia. A esta relación bidireccional entre calidad percibida y precio se le denomina valor percibido. Para conocer los factores que determinan el valor percibido se propone una investigación empírica de tres fases: una investigación cualitativa, mediante reuniones de grupo, y dos investigaciones cuantitativas utilizando el diseño estadístico de experimentos (DEE), mediante un diseño experimental agrupado en ocho bloques de dos experimentos y un diseño factorial completo. El DEE es un poderoso instrumento para evaluar los atributos relevantes y, además, mide el peso de la interacción entre varios atributos.

Palabras clave: Valor percibido, Diseño Estadístico de Experimentos (DEE), Publicidad en Catálogo Turístico, Diseños experimentales en bloques.

Redes ciudadanas en el marketing de grandes eventos: el caso de EXPO Zaragoza 2008

LUIS VICENTE CASALÓ

JESÚS CISNEROS

MIGUEL GUINALÍU

CARLOS ORÚS

lcasalo@unizar.es, j7cisneros@hotmail.com, guinaliu@unizar.es,

corus84@hotmail.com

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

EXPO Zaragoza 2008 constituye una importante iniciativa que determinará el futuro de Zaragoza. No obstante, el éxito de un evento de estas características depende en gran medida de la colaboración ciudadana con las instituciones públicas. En este sentido, este trabajo analiza la influencia de la participación ciudadana en una comunidad virtual centrada en EXPO Zaragoza 2008 sobre el compromiso ciudadano con el evento y la imagen de las instituciones públicas que también participen en la misma. De forma adicional, se investiga el efecto que tiene una actitud positiva hacia el evento en la intención de participar en dicha comunidad virtual. Los datos, obtenidos mediante un cuestionario enviado a colectivos de ciudadanos de Zaragoza, muestran que una actitud positiva favorece la participación en una red social virtual alrededor de EXPO Zaragoza 2008, lo que a su vez fomenta el compromiso ciudadano y una mejora en la imagen de las instituciones públicas.

Palabras clave: Marketing de ciudades, organización de eventos, redes sociales, comunidades virtuales, compromiso ciudadano.

El papel moderador de la satisfacción con el empleo. Una aplicación al caso del turismo rural

ROSA MARÍA HERNÁNDEZ MAESTRO

PABLO MUÑOZ GALLEGO

LIBIA SANTOS REQUEJO

rosahm@usal.es, pmunoz@usal.es, libia@usal.es

Universidad de Salamanca

RESUMEN

La revisión de la literatura desvela una relación entre el perfil del pequeño empresario y la competitividad del negocio que regenta. A su vez, se observa la progresiva utilización de estándares de calidad en el sector del turismo rural. En dicho contexto esta investigación, a partir de datos pareados (encargados y clientes) referidos a alojamientos de turismo rural de pequeña dimensión españoles, y tras la utilización de la metodología de ecuaciones estructurales, revela que la formación y la inteligencia de mercado determinan un diseño de la oferta orientado hacia la calidad de servicio. Además, la satisfacción actúa como variable moderadora intensificando los efectos de la formación sobre la calidad. Por último, existe una relación causal positiva entre las dos medidas de calidad utilizadas: calidad objetiva y calidad percibida.

Palabras clave: Formación, inteligencia de mercado, satisfacción con el empleo, calidad, turismo rural.

Actitud del residente hacia el turismo y el turista: factores determinantes en el turismo rural-cultural

MARÍA EUGENIA RUIZ MOLINA

MARCELO ROYO VELA

M.Eugenia.Ruiz@uv.es, Marcelo.Royo@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

En la literatura sobre turismo se han planteado diversos modelos con el fin de analizar los efectos directos y/o indirectos de los impactos percibidos del turismo y la valoración de dichos efectos realizada por los residentes en el destino turístico. El objetivo del estudio es analizar la actitud de los residentes en un destino turístico de naturaleza rural-cultural respecto al turismo y a los turistas, así como los factores susceptibles de influir en la formación de dicha actitud y su potencial uso en el desarrollo turístico del destino. Como resultado de nuestro estudio, se observan actitudes hacia el turismo significativamente diferentes en función del impacto percibido, el grado de desarrollo local, el uso de recursos turísticos por parte de los residentes y distintas características sociodemográficas.

Palabras clave: Actitud de los residentes, turismo rural-cultural.

Actitud del residente en destinos turísticos insulares: un análisis comparativo

RICARDO J. DÍAZ ARMAS

DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO

JOAN B. GARAU VADELL

rjdiaz@ull.es, dgtano@ull.es, joan.garau@uib.es

Universidad de La Laguna, Universidad de las Islas Baleares

RESUMEN

En el presente trabajo se realiza un análisis comparativo de las actitudes de los residentes hacia la actividad turística de dos destinos insulares maduros (Tenerife y Mallorca). Para ello se ha desarrollado una investigación basada en el modelo de intercambio social, utilizando una escala en la que se miden las percepciones de los residentes sobre los impactos positivos y negativos del turismo en las dimensiones económicas, culturales, sociales y medioambientales. Los resultados ponen de manifiesto la existencia de segmentos de residentes similares en función de la actitud hacia el turismo, pero a su vez se observan diferencias significativas entre las percepciones de los dos destinos.

La actitud hacia la actividad turística es positiva en ambos destinos, aunque con distinta intensidad según los segmentos y con algunas diferencias significativas entre las islas. La percepción del impacto positivo de la actividad turística sobre la dimensión económica es muy elevada, por el contrario, los impactos más negativos del turismo se centran en las dimensiones medioambientales. La actitud de los residentes de Mallorca hacia el turismo, aunque es positiva, lo es en menor intensidad que en Tenerife. Igualmente, los beneficios percibidos de la actividad turística tienen menor intensidad y los costes mayor intensidad en Mallorca que en Tenerife.

Palabras clave: Actitud del residente, destinos insulares, planificación en destinos, partes interesadas.

Análisis de cointegración para el mercado turístico: una propuesta de modelización de demanda

JUAN A. MONDÉJAR JIMÉNEZ

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD

JOSÉ MONDÉJAR JIMÉNEZ

JuanAntonio.Mondejar@uclm.es, jcgazque@ual.es,

Jose.Mondejar@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad de Almería

RESUMEN

El interés de los investigadores por analizar el comportamiento de la demanda turística no es nuevo, sino que se ha visto acrecentado en los últimos años gracias a la utilización de nuevos métodos que permiten inferir resultados verdaderamente interesantes para la toma de decisiones en este ámbito. Uno de los más utilizados tradicionalmente ha sido la regresión múltiple, si bien este procedimiento de estudio no tiene en cuenta la posible estacionariedad de los datos. Para tener en cuenta tal extremo, se realiza un tratamiento previo de desestacionalizado de los datos así como de corrección del efecto calendario, con lo cual podremos aplicar un análisis de cointegración, donde sí se trata el problema de estacionariedad de las series. Por tanto, el análisis de cointegración se presenta como una posible solución a este problema, bajo el supuesto de relaciones estables a largo plazo entre las variables. Por este motivo, en el presente trabajo se realiza una propuesta de modelización de la demanda turística sobre la base de un análisis de cointegración teniendo en cuenta las series provinciales de pernoctaciones de viajeros, sobre la base de la información estadística de la última década en la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha.

Palabras clave: Cointegración, demanda, mercado turístico.

Decisiones de precios

Ponencias

Decisiones de precios

Explorando los factores moderadores en la percepción de justicia de precios

FRANCISCO J. RONDAN CATALUÑA
DAVID MARTÍN RUIZ
rondan@us.es, dmartin@us.es
Universidad de Sevilla

RESUMEN

El presente trabajo analiza las percepciones de justicia de precio desde la perspectiva de la teoría de la equidad o justicia distributiva. En este sentido, se exploran los posibles efectos moderadores de un conjunto de variables relativas al cliente – conocimiento del mercado, sensibilidad al precio, tiempo transcurrido en la compra, nivel de implicación, imagen de marca y nivel de confianza en el proveedor – en un modelo en el que los antecedentes de la justicia de precio son el valor recibido por el cliente y los beneficios obtenidos por la empresa, ambos observados desde el punto de vista del cliente. Asimismo se realiza una investigación empírica en dos sectores distintos (música y automoción), incluyendo dos productos (CD y automóviles) y dos servicios (conciertos y taller) para facilitar las comparaciones y la generalización de los resultados alcanzados.

Palabras clave: Justicia, Precio, Valor, Beneficio, Sensibilidad, Implicación, Confianza.

El conocimiento de los consumidores y su difusión como factores explicativos del precio: el caso de los préstamos bancarios en la zona euro

JOSÉ M^a BARRUTIA LEGARRETA

CARMEN ECHEBARRÍA MIGUEL

josemaria.barrutia@ehu.es, ebpecmic@bs.ehu.es

Universidad del País Vasco

RESUMEN

En este trabajo de investigación se explora el impacto del conocimiento de los consumidores en los precios de mercado. Mostramos como los precios que una empresa obtiene en un determinado mercado geográfico están explicados por proxies del conocimiento de los consumidores y de grado de difusión de ese conocimiento, al menos en el caso de productos difíciles de diferenciar y en los que el precio se determina mediante un proceso de negociación entre la empresa y su cliente. Nuestra investigación, centrada en el caso de los préstamos bancarios de la zona euro, pretende ayudar a los altos directivos de las empresas a definir objetivos de precios acordes con las posibilidades de cada área geográfica y a ser más equitativos en sus valoraciones de sus zonas y vendedores.

Palabras clave: Conocimiento, precios, entidades bancarias, zona euro.

Trabajos en curso

Decisiones de precios

¿Ha alterado el euro nuestra percepción de los precios?: un estudio hispano-francés

JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMÉNEZ

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA

MANU CARRICANO

JuanAntonio.Mondejar@uclm.es, MiguelAngel.GBorja@uclm.es,

mcarricano@groupeinseec.com

Universidad de Castilla-La Mancha, INSEEC París

RESUMEN

El 1 de enero de 2002 se produjo un hecho sin precedentes en la historia reciente de Europa: ese día, más de 370 millones de consumidores en 12 países con doce monedas diferentes se enfrentaron a un cambio abrupto en su ambiente financiero. Diariamente, las decisiones de compra se toman, a partir de aquel momento, en una moneda que sólo existía hasta entonces como una unidad monetaria en sentido abstracto, sin una aplicación operativa en los mercados. Así, los consumidores han tenido que adaptarse de forma más o menos rápida durante años para orientar su tradicional sistema de precios de mercado (valorado en la propia moneda nacional) con la ayuda de conversión mental.

En este ambiente de profundo cambio, los investigadores han dirigido su interés al comportamiento previo a la introducción de la nueva moneda, durante el periodo de transición de ambas monedas y también tras la implantación del Euro.

En este trabajo en curso se plantea el análisis de los efectos de la nueva unidad monetaria europea en el ámbito de la percepción de precios del consumidor: se pretenden analizar las consecuencias del cambio en el formato de presentación de la información en España y Francia para corroborar las similitudes y diferencias del proceso en los dos países.

Palabras clave: Percepción de precios, Euro, España, Francia.

Marketing agroalimentario

Ponencias

Marketing agroalimentario

Análisis de las preferencias de un producto de pescado de conveniencia: el caso Fishburger. Aplicación empírica para España y Noruega

DOMINGO CALVO DOPICO

SVEIN OTTAR OLSEN

ALINA TUDORAN

domingo@udc.es, sveinoo@nfh.uit.no, aalina@udc.es

Universidad de La Coruña, Norwegian Institute of Fisheries & Aquaculture

RESUMEN

La preocupación por ofrecer productos saludables que cumplan con las necesidades de los consumidores jóvenes se ha materializado en el desarrollo de un nuevo producto a base de pescado: Fishburger. Se trata de un producto de conveniencia que intenta responder a las exigencias del consumidor moderno en el que el factor tiempo cobra una gran relevancia. El presente trabajo analiza la función de preferencias de los consumidores jóvenes para el nuevo producto, evaluando la importancia relativa de la dimensión sensorial, salud y conveniencia y su influencia en la satisfacción y la intención de consumo. La investigación se ha realizado sobre la base de 645 consumidores de España y Noruega. Los resultados muestran que la preferencia está condicionada decisivamente por la respuesta sensorial o hedónica mientras que la percepción de beneficios relacionados con la salud y de conveniencia tienen una menor influencia sobre la intención de consumo del nuevo producto.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, preferencias, pescado, salud, conveniencia.

El rol de la satisfacción como determinante de la lealtad y la intención de compra. Una aplicación empírica para un producto con denominación de origen protegida

JOEL ENRIQUE ESPEJEL BLANCO

CARMINA FANDOS HERRERA

CARLOS FLAVIÁN BLANCO

jespejel@unizar.es, cfandos@unizar.es, cflavian@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

En este trabajo se analiza la influencia de la satisfacción del consumidor hacia un producto alimenticio con Denominación de Origen Protegida (DOP) sobre la lealtad e intención de compra que manifiestan los consumidores. Los resultados muestran la importancia que otorgan los consumidores hacia los vínculos como el origen, el territorio, las materias primas y el saber hacer junto con los estrictos controles a los que son sometidos por los consejos reguladores a los que pertenecen las DOP, en la determinación de la calidad alimentaria percibida de dichos productos. Todo ello supone una mayor conformación de los sentimientos de satisfacción y lealtad así como de una mayor predisposición a seguir comprando el aceite de oliva del Bajo Aragón.

Palabras clave: Satisfacción, Lealtad, Intención de compra, Denominación de Origen Protegida.

Diferencias de percepción en la imagen de productos hortofrutícolas con origen: el papel moderador de la familiaridad*

DAVID JIMÉNEZ CASTILLO

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD

GEMA MARÍA MARÍN CARRILLO

MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

djcasti@ual.es, jcgazque@ual.es, gmarin@ual.es, msanchez@ual.es

Universidad de Almería

RESUMEN

Aunque el estudio de la imagen de productos procedentes de un país o región de origen ha sido ampliamente desarrollado, los trabajos en esta línea sólo consideran productos duraderos de alta implicación. Este trabajo se centra en el análisis de la imagen de productos de baja implicación de una zona concreta: los productos hortofrutícolas de Almería, para tratar de hallar diferencias en la percepción de dicho producto, a través del análisis de una muestra de consumidores europeos. Para ello, se examina la influencia de los atributos del producto sobre la formación de una imagen global del mismo, considerando el papel de la familiaridad como variable moderadora de la relación anterior. Los resultados indican la existencia de una influencia de la familiaridad del producto sobre la imagen global percibida por el consumidor; si bien esta influencia no se da para los tres tipos de consumidores europeos analizados.

Palabras clave: Imagen, atributos del producto, productos hortofrutícolas, familiaridad.

* Los autores desean expresar su agradecimiento a la Fundación para la Investigación Agraria en la Provincia de Almería (FIAPA) por la ayuda prestada en la elaboración de esta investigación.

La importancia del “país de origen” en el proceso de evaluación del consumidor de productos hortícolas

JOSÉ F. JIMÉNEZ GUERRERO
JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD
MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ
jffjimene@ual.es, jcgazque@ual.es, msanchez@ual.es
Universidad de Almería

RESUMEN

La percepción sobre el país de origen de un producto es uno de los principales determinantes de la evaluación y elección de dicho producto, sobre todo en los mercados foráneos. En la literatura de marketing existen múltiples trabajos que han analizado este aspecto, si bien la mayor parte de ellos se han centrado en productos duraderos de alta implicación. Este trabajo analiza la importancia que el atributo país de origen tiene en el proceso de evaluación del consumidor para el caso de la compra de hortalizas. De esta forma, se pretende contrastar mediante un análisis conjunto de preferencias, si el país origen de estos productos prevalece como criterio de elección más importante en la fase de evaluación. Los resultados indican que si bien el país de origen tiene importancia en el proceso de evaluación del consumidor, existen otros aspectos del producto hortícola (frescura), que tienen una mayor importancia relativa para el consumidor.

Palabras clave: Fase de evaluación, país de origen, Análisis conjunto, productos hortícolas.

Distribución comercial

Ponencias

Distribución comercial

Mapas de posicionamiento basados en modelos de respuesta de mercado: una propuesta con datos de escáner agregados

ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO

MARÍA PILAR MARTÍNEZ RUIZ

ALEJANDRO MOLLA DESCALS

oscargb@usal.es, MariaPilar.Martinez@uclm.es, Alejandro.Molla@uv.es

Universidad de Salamanca, Universidad de Castilla-La Mancha,

Universidad de Valencia

RESUMEN

La presente investigación se centra en el análisis interno de la estructura de mercado basado en modelos de cuota de mercado con heterogeneidad latente estimados con datos de escáner agregados a nivel de establecimiento. Con tal propósito, se propone una metodología consistente en asumir una descomposición multidimensional latente en la estructura de preferencias implicada en este tipo de modelos. Esto permite identificar simultáneamente atributos latentes caracterizadores de las marcas competidoras y segmentos latentes con distinto perfil de preferencias hacia estos atributos. La propuesta metodológica se ejemplifica y evalúa con una aplicación empírica. Los resultados permiten constatar el potencial de los modelos propuestos para explicar el posicionamiento competitivo de las marcas sin necesidad de recurrir a datos desagregados a nivel de hogar. Además, los resultados muestran que los modelos propuestos, a pesar de consistir una versión restringida de los modelos con heterogeneidad latente, pueden mostrar una capacidad predictiva superior.

Palabras clave: Análisis interno de la estructura de mercado; mapas de posicionamiento; heterogeneidad latente; modelos de respuesta de mercado; datos de escáner agregados.

Contribución de las marcas de distribuidor a la lealtad al establecimiento comercial

ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO
MERCEDES MARTOS PARTAL
oscargb@usal.es, mmartos@usal.es
Universidad de Salamanca

RESUMEN

Este trabajo analiza en qué medida la contribución de las marcas propias tiene su origen en la rivalidad horizontal entre cadenas minoristas. Por un lado, cabría esperar una relación directa entre la compra de marcas propias de minorista y la lealtad al minorista como consecuencia del potencial de las marcas propias para diferenciar al minorista. Pero por otro lado, cabría esperar que la relación sea inversa como consecuencia de la asociación de dichas marcas con los consumidores más sensibles a los precios. El análisis realizado sobre muestras de clientes de nueve cadenas minoristas representativas de la distribución minorista española en el contexto de la compra de detergente, permite concluir que la familiaridad de los clientes con las marcas propias está relacionada positivamente con una mayor lealtad al minorista aunque la relación se diluye cuando se considera el grado de exclusividad que tienen las marcas propias en las cestas de los clientes.

Palabras clave: Marca propia de distribuidor; marca de fabricante; lealtad al establecimiento comercial.

Efecto de la propensión a la innovación en la adopción de programas de fidelización en el pequeño comercio minorista

ÁNGEL HERRERO CRESPO

M^a MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ

IGNACIO A. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ

herreroa@unican.es, gsalmonm@unican.es, rbosquei@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

Este trabajo examina los factores que condicionan la implantación de programas de fidelización de clientes en las empresas detallistas de pequeña y mediana dimensión, con especial atención a la influencia de la propensión a innovar. En particular, dadas las características propias del pequeño comercio, se considera que la adhesión a este tipo de sistemas se produce como resultado de una decisión individual del empresario o gestor. En consonancia, se define una extensión del Modelo de Aceptación de Tecnología que incorpora la propensión a innovar del decisor en el ámbito de las nuevas tecnologías como variable explicativa de la implantación de programas de fidelización. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la propensión a innovar ejerce una influencia indirecta en la implantación de este tipo de sistemas, afectando a la utilidad y facilidad de uso percibidas en los programas, que son los determinantes directos de la implantación.

Palabras clave: Propensión a innovar, Programa de fidelización, pequeño comercio, Modelo de Aceptación de Tecnología.

Efectos del uso de las TIC sobre los resultados empresariales de los minoristas del sector de electrodomésticos*

SARA CAMPO MARTÍNEZ
MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN
sara.campo@uam.es, maria.yague@uam.es
Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

El uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se ha convertido en uno de los elementos críticos en el desarrollo de las relaciones inter-organizacionales. Este trabajo tiene como objetivos analizar la influencia de las tecnologías de la información sobre la satisfacción de los minoristas en su relación con los proveedores, y sobre sus resultados empresariales. Esta investigación está aplicada al canal de distribución minorista de electrodomésticos. El análisis empírico se ha realizado con la información procedente de una muestra de 166 establecimientos minoristas instalados en Madrid y Barcelona. Los resultados muestran cómo el uso de las tecnologías afecta de forma positiva y directa a la satisfacción de los minoristas con la relación e influyen en sus resultados empresariales, tanto en el corto como en el largo plazo.

Palabras clave: TIC; canal de distribución minorista; satisfacción; resultados empresariales.

* Este trabajo ha recibido la financiación del proyecto BEC 2003/07996.

La colaboración con los proveedores: el rol de los proveedores de servicios de logística en la industria del mueble de España

GONZALO MALDONADO GUZMÁN

gonzalo.maldonado@itesm.mx

Universidad Autónoma de Aguascalientes (México) y Universidad de Valencia

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es doble: por un lado, se pretende analizar el grado de colaboración de los proveedores de servicios de logística de las empresas de la industria del mueble de España; por el otro lado, pretendo comprobar si el grado de confianza y dependencia tienen los mismos efectos en la colaboración con los proveedores de servicios de logística de las empresas de la industria del mueble de España. El análisis empírico se llevó a cabo para una muestra de 263 empresas productoras de muebles con veinte o más trabajadores y que al menos hayan realizado una exportación y/o participado en la Feria Internacional del Mueble de Valencia en las ediciones 2005 y/o 2006.

Palabras clave: Colaboración, confianza, dependencia, proveedores de servicios de logística.

Aplazamiento de pago a proveedores: efecto de la ley contra la morosidad y análisis de sus factores explicativos

IGNACIO CRUZ ROCHE

JAVIER F. OUBIÑA BARBOLLA

M^a JESÚS YAGÜE GUILLÉN

Icruz@mcx.es, javier.oubinna@uam.es, maria.yague@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

El aplazamiento de pago a proveedores constituye uno de los elementos clave a través de los cuales se manifiesta el poder de los grandes grupos minoristas en los canales de distribución. El presente trabajo se apoya en una base de datos de los estados financieros (cuentas de resultados y balances) de las empresas detallistas no especializadas proporcionada por CABSA (Central de Análisis de Balances), para poner de manifiesto que la reciente entrada en vigor de la Ley de Medidas Contra la Morosidad en las Operaciones Comerciales, está comenzando a tener un cierto efecto en la reducción de los plazos de pago. Al mismo tiempo, los resultados obtenidos indican que las causas explicativas que determinan el grado de aplazamiento de pago a proveedores debemos encontrarlas en la fortaleza de la posición negociadora del minorista, en su estrategia de expansión empresarial y en su capacidad para gestionar eficientemente el negocio detallista.

Palabras clave: Aplazamiento de pago, relaciones fabricante-distribuidor, proveedor, minorista, poder en los canales.

La generación de compromiso en las relaciones fabricante-distribuidor: un análisis empírico en el contexto del sector de distribución del mueble

JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA
M^a CRUZ DEL RÍO RAMA
MARÍA ELISA ALÉN GONZÁLEZ
jafraiz@uvigo.es, delrio@uvigo.es, alen@uvigo.es
Universidad de Vigo

RESUMEN

En este trabajo se analiza como se genera el compromiso en la relación entre un fabricante y su distribuidor, siendo el principal objetivo del mismo identificar cuales son los antecedentes del compromiso. Para dar respuesta a nuestro objetivo se plantea un modelo sustentado por la teoría del Marketing de Relaciones y considerando la perspectiva del fabricante, la validación empírica se efectúa en el sector de fabricación de muebles de madera par el hogar. Para todo ello, se realiza un análisis de ecuaciones estructurales utilizando una muestra de 101 empresas.

Palabras clave: Compromiso, Marketing relacional, Canal de distribución, Ecuaciones estructurales.

La estrategia multicanal desde el punto de vista del cliente: elección de canal, factores de uso y resultados

RAQUEL CHOCARRO EGUARAS

MÓNICA CORTIÑAS UGALDE

M^a LUISA VILLANUEVA ORBAIZ

raquel.chocarro@unavarra.es, mcortinas@unavarra.es,

marisa.villanueva@unavarra.es

Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

Este trabajo pretende contribuir al conocimiento del impacto de la implantación de una estrategia multicanal mediante el análisis de sus efectos en tres aspectos claves del comportamiento de los clientes de una entidad financiera. Se estudian los factores de elección de canal del cliente, los factores que explican el grado de comportamiento multicanal de estos clientes y el impacto que este comportamiento tiene en la vinculación con la entidad. Mediante la estimación de tres modelos con una base de datos de clientes, se observa que características como el número y el tipo de productos contratados son determinantes en la elección de canal y el comportamiento multicanal y que este comportamiento es importante para explicar la vinculación con la entidad.

Palabras clave: Elección de canal, comportamiento multicanal, sector financiero.

Trabajos en curso

Distribución comercial

La creación de valor en el establecimiento minorista: un análisis de los factores emocionales o afectivos

RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ
M^a ÁNGELES INIESTA BONILLO
rasanche@ual.es, miniesta@ual.es
Universidad de Almería

RESUMEN

La literatura de marketing ha demostrado que la percepción de valor influye de manera significativa en la formación de la satisfacción y la lealtad del consumidor hacia un establecimiento minorista. En ella encontramos que la mayor parte de trabajos empíricos se han centrado en la generación de valor a través de elementos funcionales y utilitaristas, tales como la calidad y el precio. Sin embargo, existen investigaciones recientes que han puesto de manifiesto que la creación de valor también puede venir determinada por otros elementos de carácter emocional o afectivo asociados al establecimiento. En el presente trabajo profundizamos en este campo y demostramos la importancia de los elementos afectivos como factores generadores de valor en el establecimiento minorista.

Palabras clave: Valor percibido, creación de valor, minorista, satisfacción, lealtad, valor emocional o afectivo.

Marketing estratégico

Ponencias

Marketing estratégico

El aprendizaje organizativo y la creación de valor en las relaciones comprador-vendedor

JOSÉ ÁNGEL LÓPEZ SÁNCHEZ
MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE
JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ
jangel@unex.es, lsantos@uniovi.es, jtrespa@uniovi.es
Universidad de Extremadura, Universidad de Oviedo

RESUMEN

El propósito de este trabajo es estudiar el efecto del aprendizaje organizativo (AO) sobre la creación de valor para el cliente. Para ello primero se lleva a cabo una revisión de la literatura de los factores latentes mencionados. A continuación se plantea un modelo conceptual donde se adopta como unidad de análisis la relación diádica que mantienen las empresas fabricantes con su principal distribuidor. Después se procede con el examen de los datos obtenidos en el trabajo de campo. En este punto se examina con carácter previo la fiabilidad y validez del proceso de AO y las funciones creadoras de valor (directas e indirectas) para, inmediatamente, estudiar las conexiones causales del modelo estructural especificado. Los resultados obtenidos aportan evidencia empírica acerca del hecho de que el proceso de AO del fabricante es un antecedente directo y positivo de la creación de valor, entendida desde un enfoque funcionalista.

Palabras clave: Aprendizaje Organizativo, Creación de Valor, Relaciones Comprador-Vendedor.

La orientación al mercado y los resultados en la empresa cubana

JOAN LLONCH ANDREU

JOSEP RIALP CRIADO

JULIO CERVIÑO FERNÁNDEZ

joan.llonch@uab.es, josep.rialp@uab.es, jcervino@emp.uc3.es

Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Carlos III de Madrid

RESUMEN

A pesar del gran número de investigaciones existentes sobre la orientación al mercado (OM), no hay ningún trabajo que estudie la OM en Cuba. Ello es debido a la gran dificultad en obtener datos en Cuba, ya que las encuestas requieren de autorización gubernamental. El interés de Cuba reside en las importantes diferencias políticas y económicas con el resto de países. Cuba sigue siendo fundamentalmente una economía planificada, aunque el Gobierno está impulsando algunas reformas. En este contexto, llevamos a cabo una investigación entre 301 directivos cubanos con la que validamos la escala de la OM de Narver y Slater y demostramos la existencia de una relación positiva OM-resultados, a partir de una escala de resultados específicamente desarrollada para este tipo de entorno económico.

Palabras clave: Orientación al mercado, resultados, economía cubana, escala MAKTOR.

Valor percibido y calidad de la relación en el contexto hospitalario

JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA

MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA

LUIS J. CALLARISA FÍOL

ROSA M. RODRÍGUEZ ARTOLA

jsanchez@emp.uji.es, amoliner@emp.uji.es, callaris@emp.uji.es,

artola@emp.uji.es

Universitat Jaume I de Castellón

RESUMEN

El valor percibido y la calidad de la relación son dos constructos cuya importancia ya no son discutidos en el ámbito empresarial. Sin embargo hay pocos estudios que analizan estos conceptos en un contexto no lucrativo. El objetivo de este trabajo es estudiar el valor percibido y la calidad de la relación en un contexto hospitalario. Para alcanzar este objetivo se lleva a cabo una revisión bibliográfica de los conceptos y de los estudios realizados en el ámbito sanitario. Se plantea un modelo causal que se contrasta en una muestra de usuarios de dos hospitales. Los resultados muestran que los componentes funcionales del valor percibido ejercen una influencia significativa sobre la calidad de la relación, y más concretamente sobre la satisfacción y la confianza del paciente. También se observa como el valor emocional y el valor social ejerce una influencia importante en la confianza y en el compromiso del paciente con el hospital.

Palabras clave: Valor percibido, Calidad de la relación, Usuarios de hospital.

Antecedentes y consecuencias de las capacidades de marketing en la PYME española

MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE

MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ

NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ

JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

lsantos@uniovi.es, mjsanzo@uniovi.es, nuriagr@uniovi.es,

jtrespa@uniovi.es

Universidad de Oviedo

RESUMEN

La presente investigación se centra en el análisis del concepto clave de “capacidades empresariales de marketing” a la vez que evalúa los posibles efectos de tales capacidades sobre los resultados alcanzados por las pequeñas y medianas empresas. Además, el trabajo propone a la estrategia de marketing interno (MI) desarrollada por la PYME como uno de los antecedentes básicos del desarrollo de las capacidades de marketing. Los resultados de una encuesta realizada a nivel nacional entre un total de 163 PYME industriales ponen de manifiesto que la gestión de los RRHH bajo una óptica de marketing interno influye directa y positivamente sobre los resultados empresariales y sobre las capacidades de marketing. Por su parte, estas capacidades ejercen un efecto positivo y directo sobre los resultados intermedios vinculados a los clientes (valor añadido, satisfacción, lealtad), que, a su vez, contribuyen también de modo positivo y significativo a la consecución de mejores resultados empresariales.

Palabras clave: Capacidades de marketing, marketing interno, resultados de los clientes, resultados empresariales, PYME.

Efectos moderadores en la relación entre la orientación al mercado y distintas medidas de resultados

LORENZA LÓPEZ MORENO
GONZALO SÁNCHEZ VIZCAÍNO
llopezm@ugr.es, gonzalos@ugr.es
Universidad de Granada

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar la existencia de efectos moderadores en la relación entre el grado de orientación al mercado y distintas medidas utilizadas para cuantificar sus consecuencias. Comenzaremos analizando cuáles son las consecuencias que esta filosofía empresarial tendrá en las empresas estudiadas, tanto en términos de resultados empresariales como en relación a sus efectos en los integrantes de tales empresas. Para comprobar el efecto moderador en la relación entre la orientación al mercado y las distintas medidas de resultados propuestas, consideraremos la turbulencia tecnológica y la intensidad competitiva como variables moderadoras ambientales (o externas), y la estrategia empresarial como variable moderadora de carácter interno. Hemos desarrollado estos objetivos utilizando los datos recogidos mediante encuestas personales realizadas a directivos generales o responsables del área de marketing de empresas de la industria de productos alimenticios y bebidas de ámbito nacional.

Palabras clave: Orientación al mercado, moderadores, resultados empresariales, compromiso de los empleados, espíritu de equipo, estrategia organizacional, modelos de regresión moderada, industria de productos alimenticios y bebidas.

Actitudes de los clientes ante programas de fidelización en el formato supermercado. Un enfoque comparativo

ANTONIO TENA BLÁZQUEZ
VICTORIA LABAJO GONZÁLEZ
ATB@pentasoft.es, labajo@cee.upcomillas.es
Universidad Pontificia Comillas

RESUMEN

La fidelización es uno de los conceptos que ha cobrado mayor relevancia en todos los sectores empresariales. La distribución comercial minorista no es una excepción. Numerosos estudios han demostrado que las compañías que alcanzaban mayores niveles de fidelidad y retención de sus clientes, también obtenían mayores beneficios y crecían con mayor rapidez. Se comienza a hablar de “las economías de la lealtad” para aludir a resultados como la repetición de compras por parte de los clientes y su recomendación de la enseña a otros potenciales clientes, lo que permite reducir los costes de servir a los clientes actuales y de captar nuevos.

No obstante, la proliferación de distintos modelos de programas de fidelización hace necesaria la selección de aquellas técnicas que resulten más satisfactorias para los clientes y, además, más rentables para la empresa.

El objetivo del presente trabajo es analizar las actitudes de los clientes de un supermercado –y determinados comportamientos vinculados a esas actitudes– ante dos formatos de programa de fidelización sustentados en recompensas diferentes.

Palabras clave: Programa de fidelización, valor/recompensa, lealtad del cliente, satisfacción del cliente, recomendación, distribución minorista, supermercado.

Measuring the impact of marketing instruments and relationship characteristics on customer switching costs

YOLANDA POLO REDONDO
FRANCISCO JAVIER SESÉ OLIVÁN
ypolo@unizar.es, javisese@unizar.es
Universidad de Zaragoza

ABSTRACT

Understanding switching costs at the individual level has become an important issue for marketing strategy. Although recent research has provided some evidence of the presence of switching costs in a wide variety of service industries, a market or a firm level approach has been taken. In addition, most studies take a static perspective and assume switching cost homogeneity across customers or even firms. This study provides a technique to measure switching costs at the customer level using longitudinal information in the mobile phone industry. A hierarchical Bayes model is used to estimate the magnitude of switching costs while accounting for customer heterogeneity, and a conceptual framework is proposed to study the impact of marketing instruments and relationship characteristics on heterogeneous customer switching costs. The results show that switching service providers significantly reduces customer utility and that switching costs are highly heterogeneous across customers. Both marketing instruments and relationship characteristics contribute to explaining the systematic differences found in switching costs across customers. Implications for decision makers are discussed.

Keywords: Customer Switching Costs, Retention, Marketing Instruments, Relationship Characteristics, Mobile Phone Industry.

El efecto de la gestión de quejas sobre la calidad relacional entre organizaciones y organización-cliente final. Una aplicación a las ferias comerciales

AINHOA RODRÍGUEZ

MARÍA DOLORES REINA

RAMÓN RUFÍN

CAYETANO MEDINA

*arodriguez@cee.uned.es, mreina@cee.uned.es, rrufin@cee.uned.es,
cmedina@ceade.es*

*Universidad Nacional de Educación a Distancia,
Centro Andaluz de Estudios Empresariales*

RESUMEN

La calidad de relación emerge como un concepto fundamental en la literatura sobre marketing relacional. En el presente trabajo se analizará la relación entre organizaciones y entre organizaciones y cliente final, incorporando a dicho análisis un concepto de especial interés, cuyo efecto sobre determinados componentes de la calidad de relación y sobre la duración de la misma ha resultado ser positivo: la gestión de quejas.

Siendo el objeto de estudio las ferias comerciales, se tratará de analizar si existe algún efecto entre la gestión de quejas y las relaciones existentes en una feria comercial, así como la incidencia que sobre tales relaciones pudiese tener.

Palabras clave: Calidad de relación, gestión de quejas, marketing relacional, comunicación comercial y ferias comerciales.

Análisis sectorial de los grupos estratégicos en el sistema de franquicia: identificación y rentabilidad

CARLOS RODRÍGUEZ RAD

ENRIQUE CARLOS DÍEZ DE CASTRO

ANTONIO NAVARRO GARCÍA

F. JAVIER RONDAN CATALUÑA

cro dri@us.es, enriquediez@us.es, anavarro@us.es, rondan@us.es

Universidad de Sevilla

RESUMEN

La identificación y el análisis del desempeño (performance) de los grupos estratégicos en el ámbito de los tres principales sectores en los que se divide el sistema de franquicia español: Comercio minorista, servicios y hostelería y restauración es el objetivo central del presente trabajo. Esta investigación se realiza sobre el total poblacional, las 664 cadenas de franquicias que operaban en España (AEF 2006). Los resultados revelan la existencia de diferentes grupos estratégicos (tipos de franquiciadores) en cada uno de los sectores, los cuales son descritos a partir de las variables estratégicas que los definen. Igualmente, se comprueba las diferencias en los resultados económicos obtenidos inter-grupos. Este trabajo se destaca la importancia de analizar los sectores de franquicia por separado, ya que cada uno de ellos manifiesta sus propias peculiaridades y requiere el uso de diferentes estrategias para mejorar el rendimiento.

Palabras clave: Franquicia, Franquiciadores, Grupos Estratégicos, Performance, rentabilidad, sector.

El valor de la relación en el marco de relaciones entre empresas*

IRENE GIL SAURA
AMPARO CERVERA TAULET
MARTA FRASQUET DELTORO
irene.gil@uv.es, amparo.cervera@uv.es, marta.frasquet@uv.es
Universidad de Valencia

RESUMEN

Este trabajo se fundamenta en la importancia de fortalecer y mantener en el largo plazo las relaciones entre empresas. Las relaciones a largo plazo tienen el potencial de crear un mayor valor tanto para proveedor como para cliente. La adopción de un enfoque relacional, frente a un enfoque transaccional en los mercados industriales puede ayudar a proveedor y cliente a crear un valor superior mutuamente beneficioso. Este trabajo presenta un modelo en el que el valor de la relación se considera antecedente de la generación de compromiso, confianza y satisfacción con la relación con el proveedor, que redundarían en el fortalecimiento de la lealtad. El modelo se contrasta empíricamente mediante la técnica de ecuaciones estructurales y la comparación con un modelo rival, mostrando los resultados que todas las relaciones, excepto la de la confianza sobre la lealtad, pueden ser aceptadas, concluyendo que el valor es un determinante fundamental de las relaciones estrechas y duraderas entre empresas.

Palabras clave: Valor de la relación, confianza, compromiso, lealtad, relaciones interorganizacionales.

* Este trabajo ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el Proyecto de Investigación y Desarrollo Tecnológico SEJ2004-05988 del Ministerio de Educación y Ciencia.

Satisfacción, barreras de cambio y lealtad hacia el servicio

ANA MARÍA DÍAZ MARTÍN

ANA BELÉN DEL RÍO LANZA

LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

amdiaz@uniovi.es, adelrio@uniovi.es, lsuarez@uniovi.es,

rvazquez@uniovi.es

Universidad Autónoma de Madrid, Universidad de Oviedo

RESUMEN

En el presente trabajo se estudian los efectos de la satisfacción del consumidor y de las barreras de cambio sobre la lealtad. El modelo conceptual desarrollado tiene un doble objetivo: (1) examinar si existen efectos no lineales en la relación entre satisfacción y lealtad del consumidor; y (2) estructurar el concepto de barreras de cambio en categorías o dimensiones que permitan extraer conclusiones respecto a las actuaciones que pueden realizar las empresas para incrementar la lealtad.

Los resultados empíricos obtenidos para el sector de la telefonía móvil indican que la satisfacción influye directamente sobre la lealtad, si bien su efecto no es lineal sino cuadrático. Asimismo, las barreras de cambio positivas y negativas influyen directamente sobre dicha lealtad y moderan el efecto de satisfacción del consumidor sobre la lealtad.

Palabras clave: Satisfacción, barreras de cambio, lealtad, servicios.

Trabajos en curso

Marketing estratégico

¿Son los consumidores 100% leales los más rentables para la empresa? Aplicación del modelo Dirichlet en dos contextos diferentes

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD

MARIEH HÉLÈNE DE CANNIÈRE

jcgazque@ual.es, mariehdecanniere@gmail.com

Universidad de Almería, Universidad de Gante

RESUMEN

Uno de los principales objetivos de las actividades de marketing de muchas empresas se centra en conseguir la lealtad de sus clientes, debido al elevado número de beneficios que un cliente leal proporciona. Sin embargo, algunos trabajos recientes señalan que un cliente raramente es 100% leal a una marca, lo que apoyaría un nuevo concepto de lealtad planteado desde una perspectiva más amplia que abarcaría la categoría de producto en lugar de la marca. En este trabajo en curso, pretendemos aportar evidencias empíricas que confirmen este nuevo marco teórico, analizando la efectividad de los esfuerzos promocionales de marketing para los consumidores 100% leales y para los que consideran a la marca como una de las opciones dentro de su conjunto de elección. Para ello, utilizaremos el modelo Dirichlet aplicado a dos bases de datos correspondientes a categorías de producto distintas, y procedentes una de España, y otra de Bélgica.

Palabras clave: Lealtad, modelo Dirichlet, eficacia de las promociones, segmentación de mercado.

Marketing inverso y marketing relacional en la gestión de la cadena de aprovisionamiento: un estudio en el contexto PYME

JESÚS J. CAMBRA FIERRO

ROCÍO LÓPEZ PÉREZ

YOLANDA POLO REDONDO

jjcamfie@upo.es, rlopezperez@yahoo.es, ypolo@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El cambio acontecido durante los últimos años en las estructuras competitivas ha repercutido significativamente en el perfil de las relaciones entre empresas, afectando también a la gestión de las relaciones de las empresas con sus proveedores.

En este sentido cada vez son más las empresas que analizan cuál es la contribución potencial de sus proveedores no solo respecto a la eficiencia de su proceso productivo, sino también en relación a las características del producto y a su cadena de valor

Así, este trabajo analiza la gestión de la función de aprovisionamiento tomando como referencia los conceptos de marketing inverso y marketing relacional. Concretamente se analiza el contexto PYME, y se discuten las principales implicaciones de los resultados obtenidos.

Palabras clave: Aprovisionamiento (SCM), marketing inverso, marketing relacional, PYME.

El rol de la relevancia de la identidad en las relaciones de identificación del consumidor con empresas socialmente responsables

LONGINOS MARÍN
SALVADOR RUIZ
longinos@um.es, salvruiz@um.es
Universidad de Murcia

RESUMEN

En la literatura de marketing de relaciones se ha desarrollado el concepto de identificación para definir aquellas relaciones en las que el consumidor se siente fuertemente vinculado a la empresa, a la que considera un grupo de relación social. A pesar de algunas propuestas teóricas sobre identificación entre empresa y consumidor, no se han desarrollado trabajos empíricos. Sobre una muestra de consumidores reales, en este trabajo se demuestra que sobre la identificación influye tanto las acciones de responsabilidad social como el atractivo que la identidad de la empresa tiene para el consumidor; así como el efecto de la identificación sobre la intención de compra del consumidor. Teniendo en cuenta que las empresas no desempeñan normalmente un papel importante en la vida social de los individuos, se demuestra también el papel moderador que la relevancia que la identidad de la empresa tiene para el consumidor.

Palabras clave: RSC, Marketing de relaciones, comportamiento del consumidor, identificación empresa-consumidor.

Marketing de servicios

Ponencias

Marketing de servicios

La orientación al mercado interno y su influencia en el resultado organizativo

VICENT TORTOSA EDO

MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA

JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA

vtortosa@emp.uji.es, amoliner@emp.uji.es, jsanchez@emp.uji.es

Universitat Jaume I

RESUMEN

La presente investigación analiza la influencia que el marketing interno, representado a partir de la Orientación al Mercado Interno (I.M.O.), puede tener en el ámbito interno (satisfacción del personal de contacto) y externo (calidad del servicio percibida y satisfacción del cliente) del resultado organizativo. Para ello, se realizaron entrevistas a la totalidad de empleados de caja de las 16 oficinas que tiene una entidad de crédito de ámbito local y a 160 clientes que operan normalmente con ella. Los resultados muestran que la I.M.O. influye a través de la dimensión generación de información interna de manera informal en la satisfacción del personal de contacto, la calidad del servicio percibida por el cliente, y por medio de esta última sobre su satisfacción. Además, se corrobora la influencia que ejerce la satisfacción del personal de contacto sobre la calidad percibida y la satisfacción del cliente que recibe el servicio.

Palabras clave: Marketing Interno, Orientación al Mercado Interno (I.M.O.), Satisfacción del personal de contacto, Calidad del servicio percibido, Satisfacción del cliente.

La atribución de deficiencias en el servicio: efectos moderadores sobre la satisfacción

VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
CONCEPCIÓN VARELA NEIRA
viglesia@uniovi.es, rvazquez@uniovi.es,
Universidad de Oviedo

RESUMEN

Los efectos de la atribución de los fallos de servicio el tipo de procesamiento cognitivo que utiliza el cliente para evaluar la calidad son poco conocidos. El objetivo de este estudio es analizar los efectos de la atribución en las relaciones causales entre variables cognitivas como las percepciones de calidad, la evaluación de la calidad global y la satisfacción. Planteamos para ello tres hipótesis fundamentadas en las teorías de atribución y en las teorías de procesamiento de la información. Éstas son contrastadas en una muestra de 293 encuentros de servicio con algún tipo de deficiencia. Los resultados muestran que la atribución del fallo afecta al procesamiento cognitivo del consumidor. Cuando el fallo se atribuye a la empresa de servicios el consumidor probablemente llevará a cabo un procesamiento de la información más sistemático en el que las percepciones de calidad representarán un papel más relevante.

Palabras clave: Fallo de servicio, atribución, satisfacción, procesamiento de información.

Segmentación por clases latentes en servicios tecnológicos: una investigación sobre criterios y modelos para segmentar

JAVIER RONDÁN CATALUÑA

ÁNGEL FRANCISCO VILLAREJO RAMOS

MANUEL JESÚS SÁNCHEZ FRANCO

rondan@us.es, curro@us.es, majesus@us.es

Universidad de Sevilla

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es conocer los posibles segmentos que forman los usuarios de telefonía móvil e investigar sobre la naturaleza de los mismos determinando los criterios adecuados para establecer dicha segmentación. Para ello, realizamos una investigación por etapas: (1) comparando dos grupos de criterios de segmentación (variables demográficas y variables relacionadas con el uso) para determinar cuál de ellos es más discriminante tras analizarlos mediante modelos de clases latentes; (2) examinando dos posibles técnicas de segmentación (análisis cluster mediante clases latentes y análisis cluster en dos pasos –Two-Step–) para determinar la metodología que ofrece el mejor ajuste del modelo; (3) aplicando el modelo que alcanza los mejores resultados a las variables más significativas de la segmentación, y (4) describiendo los segmentos óptimos del mercado de usuarios de telefonía móvil. Además, realizamos previamente un meta-análisis teórico con el propósito de estudiar los artículos recientes publicados en revistas de alto impacto relacionados con la segmentación en servicios.

Palabras clave: Servicios, segmentación, clases latentes, análisis cluster, servicios tecnológicos.

Estudio del desarrollo de la confianza considerando diferentes contextos de riesgo

MARÍA ÁNGELES RAMÓN JERÓNIMO

ENRIQUE MARTÍN ARMARIO

maramjer@upo.es, earmario@us.es

Universidad Pablo de Olavide, Universidad de Sevilla

RESUMEN

La confianza juega un papel clave en el Marketing Relacional ya que contribuye de manera significativa a la aparición de comportamientos y actitudes como la lealtad, la orientación al largo plazo o el compromiso. El propósito de este trabajo es analizar el efecto del riesgo en el desarrollo de la confianza. Para ello se propone el estudio de la confianza en las relaciones entre cliente y empresa considerando la confiabilidad, la actitud de confianza y la intención de confiar de manera separada. Esta distinción permite analizar cómo diferentes situaciones de riesgo afectan a la aparición de la confianza. Los resultados sugieren que en situaciones donde el riesgo es mayor la benevolencia es la variable más importante para que la actitud de confianza aparezca frente a situaciones donde el riesgo es menor en las que la credibilidad y la orientación a la resolución de problemas cobran mayor importancia.

Palabras clave: Confianza, riesgo, servicios.

Mejora de la gestión de los programas de fidelización multisponsor: una propuesta operativa basada en las preferencias de incentivos de los consumidores

JESÚS G^a DE MADARIAGA MIRANDA

PEDRO JOSÉ REINARES LARA

jesusmadariaga@ccee.ucm.es, pedro.reinares@urjc.es

Universidad Complutense de Madrid y Rey Juan Carlos de Madrid

RESUMEN

Este trabajo pretende concretar procedimientos de mejora de gestión en los programas de fidelización a partir de uno de los elementos de su estructura: los premios o recompensas. Se parte de la premisa de que las actuales categorizaciones de premios utilizadas por la literatura académica están centradas en la oferta, son reduccionistas y solo permiten establecer los eventuales efectos entre dichas recompensas y una parte de los programas (los de tipología monosponsor). Por ello se propone contrastar, desde la perspectiva de los usuarios de los programas, la importancia de las recompensas frente a otros elementos de gestión. Posteriormente, a partir de una categorización de incentivos basada en las preferencias de los consumidores, se determina su interés hacia dichas recompensas y se establece su influencia en la satisfacción con los programas. Los resultados permiten establecer conclusiones operativas para la gestión de los programas multisponsor y representan una base de conocimiento específico útil para posteriores investigaciones centradas en la comprensión de este importante instrumento de marketing.

Palabras clave: Programas de fidelización, Programas de recompensa, Gestión de los programas de fidelización.

Trabajos en curso

Marketing de servicios

Propuesta de un modelo explicativo del uso de internet en el aprovisionamiento de servicios

MARÍA JOSÉ GARRIDO SAMANIEGO

ANA MARÍA GUTIÉRREZ ARRANZ

REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO

mariajo@eco.uva.es, anag@eco.uva.es, rebecasc@eco.uva.es

Universidad de Valladolid

RESUMEN

Tomando como referencia la literatura tradicional sobre el proceso de compra industrial y los más recientes estudios relacionados con las características de Internet como medio de comunicación, proponemos un modelo sobre los determinantes del uso de Internet en el aprovisionamiento de servicios por parte de las empresas. En el trabajo nos ocupamos de analizar, de una parte, si el uso de las herramientas de Internet varía a lo largo de las fases que configuran el proceso de compra industrial de un servicio (reconocimiento de la necesidad, determinación de las especificaciones, búsqueda de proveedores, evaluación de alternativas y compra) y, de otra, si las características de la situación de compra (novedad, complejidad, riesgo percibido, presión de tiempo y apuesta personal) determinan el empleo de Internet en ese proceso. El trabajo empírico se basa en el análisis de la información proporcionada por una encuesta realizada por e-mail a 103 empresas españolas.

Palabras clave: Compra industrial de servicios, Marketing industrial, e-procurement, Aprovisionamiento en Internet de servicios.

Efectos de la satisfacción y la lealtad en la aceptación del precio

DAVID MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO

ARTURO MOLINA COLLADO

ÁGUEDA ESTEBAN ANTALAYA

JUAN JOSÉ BLÁZQUEZ RESINO

david.martin@uclm.es, arturo.molina@uclm.es, agueda.esteban@uclm.es,

juan.blazquez@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar los efectos directos e indirectos de la satisfacción del consumidor y la lealtad en la aceptación del precio. Para conseguir el objetivo propuesto y contrastar las hipótesis planteadas de que la satisfacción y la lealtad son dos antecedentes importantes de la aceptación del precio, se plantea una aplicación empírica en el sector servicios. Los resultados podrían sugerir que tanto la satisfacción como la lealtad de un consumidor con un proveedor de servicios concreto tienen un efecto positivo sobre la aceptación de los precios del servicio recibido. Por lo tanto, de los resultados obtenidos se derivarían una serie de conclusiones e implicaciones prácticas que podrían aconsejar que la aceptación del precio del servicio por parte de los consumidores depende de altos niveles de satisfacción y lealtad.

Palabras clave: Satisfacción, lealtad, aceptación del precio, principio de justicia dual.

Evaluación de la relación existente entre la calidad, la satisfacción y el valor percibido. Su impacto en las intenciones de conducta

ENCARNACIÓN GONZÁLEZ VÁZQUEZ

LORENZO RODRÍGUEZ COMESAÑA

M^a ELISA ALEN GONZÁLEZ

egzlez@uvigo.es, loroco@uvigo.es, alen@uvigo.es

Universidad de Vigo

RESUMEN

En el presente trabajo pretendemos evaluar las relaciones existentes entre la calidad percibida, la satisfacción y el valor percibido. Además, estas variables se relacionarán con la variable resultado intenciones de conducta. La contrastación empírica del modelo se realiza en el contexto de la docencia universitaria ya que hemos comprobado que éste no ha sido objeto de una especial atención en la literatura de marketing de servicios. Sin embargo, el entorno actual caracterizado por una cada vez menor proporción de alumnos universitarios, hace que las universidades estén muy preocupadas por conceptos como los que incluye nuestro estudio en la medida en que su comprensión, les permitirá mantener a los estudiantes actuales y conseguir que éstos recomienden la institución a otros estudiantes potenciales.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción, valor percibido, intenciones de conducta, ecuaciones estructurales.

Dirección de marca

Ponencias

Dirección de marca

Valoración de las marcas de distribuidor por los consumidores: influencia de los atributos intrínsecos y extrínsecos en las preferencias

JOSÉ LUIS MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES

JAVIER OUBIÑA BARBOLLA

NATALIA RUBIO BENITO

jose.mendez@uam.es, javier.oubinna@uam.es, natalia.rubio@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

En este trabajo se pretende analizar la influencia de los atributos intrínsecos y extrínsecos en la formación de preferencias de los consumidores hacia las marcas de fabricante y de distribuidor. Para ello, se realiza, en primer lugar, una prueba ciega de producto con tres marcas en dos categorías con características propias y diferenciadas. Posteriormente, se analiza la influencia de los atributos intrínsecos, el precio y la marca-envase en la preferencia de los consumidores hacia las marcas de fabricante y de distribuidor mediante un análisis conjunto. Finalmente, se da a conocer a los consumidores las marcas a las que corresponden los sabores probados y se analiza la influencia de los extrínsecos en las valoraciones de calidad que los consumidores efectúan para los estímulos reales. Los resultados revelan, entre otros aspectos, que el desconocimiento de la marca a la que corresponde el sabor probado lleva a los consumidores a ordenar sus preferencias fundamentalmente por sabor. Sin embargo, los consumidores que otorgan mejor valoración al sabor de las marcas de distribuidor modifican sus preferencias cuando conocen la correspondencia marca-sabor¹.

Palabras clave: Marcas de fabricante, marcas de distribuidor y preferencias del consumidor.

* Esta ponencia se enmarca dentro del proyecto de investigación SEJ2005-06105/ECON "Gestión de las promociones y de las marcas de distribuidor para un desarrollo eficiente de la estrategia de marketing del minorista", financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia.

La promoción de marca mediante boca-oído: el caso “I-Mode”

SHINTARO OKAZAKI

obarquitect@coac.net

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

El presente estudio examina los factores que influyen en la participación de los adolescentes japoneses en las campañas basadas en el boca-oído, efectuadas mediante Internet móvil en Japón. Se propone un modelo con tres factores psicológicos como antecedente del fenómeno boca-oído: el acercamiento psicológico al móvil, el compromiso con la marca promocionada, y la conectividad al entorno social. Se postula que dichos antecedentes influyen en la actitud hacia la campaña, que por último determina la intención de participar en el boca-oído. Con el fin de contrastar una serie de hipótesis, se planteó una investigación empírica en colaboración con un fabricante de productos cosméticos. Se creó una campaña boca-oído para lanzar un nuevo producto como extensión de marca. En la campaña se pidió a los adolescentes japoneses que informasen del producto a sus amigos para de esa manera difundir exponencialmente la información. Se seleccionaron 22.500 adolescentes varones entre 13-18 años para que transmitieran la campaña mediante un boletín de noticias en SMS y posteriormente cuestionarios para averiguar sus percepciones sobre la misma. Los datos obtenidos muestran que el ajuste del modelo es aceptable, y sostienen todas las hipótesis planteadas. Al final, se señalan implicaciones teóricas y prácticas, y se reconocen limitaciones.

Palabras clave: Boca-oído, Comunicación, Internet, Marca, Móvil, Promoción de venta.

Modelos de transferencia marca-modelo mediante análisis de correspondencias asimétrico. Un estudio empírico con implicaciones estratégicas

JOAQUÍN SÁNCHEZ HERRERA

TERESA PINTADO BLANCO

joaquin.sanchez@esic.es, terepintado@telefonica.net

ESIC Business & Marketing School

RESUMEN

El estudio de las transferencias entre marcas ha sido ampliamente estudiado, dado su interés y relevancia desde un punto de vista estratégico. Las aproximaciones han sido muchas y variadas, aunque complejas en su interpretación y con enfoques parciales del problema. En este estudio se propone un enfoque mixto, en el que se parte de un análisis de correspondencias asimétrico que facilita la interpretación de las transferencias, y el análisis de grupos jerárquico para completar la estructura de la matriz original sin pérdida de información. Además, se aplica a una situación poco estudiada, en la que las transferencias no sólo se realizan a nivel de marca, sino con un nivel de agregación menor, desvelando las relaciones marca-producto y orientando las decisiones estratégicas oportunas.

Palabras clave: Análisis de correspondencias, matrices de transferencia, marca-producto.

La importancia de la marca en la comercialización de productos perecederos: una aplicación empírica al sector cárnico

DOMINGO CALVO DOPICO

ALINA TUDORAN

domingo@udc.es, aalina@udc.es

Universidade da Coruña

RESUMEN

Bajo el marco teórico de la señalización, el presente trabajo pretende analizar el valor añadido por la marca en productos agroalimentarios perecederos, ofreciéndose una aplicación para la carne fresca. Los resultados confirman que la creación de una marca añade valor al producto ya que, además de ser un indicador muy fiable para evaluar la calidad, mejora la percepción de los atributos intrínsecos del producto – lo que algunos autores denominan como “efecto halo”. Asimismo, la marca permite disminuir el riesgo percibido y los costes de búsqueda de información implicados en el proceso de decisión de compra. La marca se perfila como un activo intangible que permite añadir utilidad funcional, esto es, una mejor garantía de las propiedades intrínsecas, y utilidad simbólica que incluye aquéllas asociaciones e imágenes positivas asociados a esas propiedades intrínsecas. Para el caso de la carne de ternera, la creación de la marca “Ternera Gallega” dota de un mayor valor al producto tanto por las garantías de calidad percibidas en el mismo, como por el ahorro de información que le reporta al consumidor.

Palabras clave: Valor de Marca, Calidad percibida, Riesgo Percibido, Comportamiento del Consumidor.

La satisfacción de las consumidoras con las marcas cosméticas: el impacto de las dimensiones utilitaria y emocional de la marca

VANESSA APAOLAZA IBÁÑEZ

PATRICK HARTMANN

vanessa.apaolaza@gmail.com, dr.patrick.hartmann@gmail.com

Universidad del País Vasco

RESUMEN

Dentro de la competitiva industria de la belleza, la satisfacción del consumidor¹ constituye un objetivo prioritario para las distintas marcas de cosméticos. El presente trabajo analiza el efecto de las dimensiones –utilitaria y emocional– de las marcas cosméticas en la satisfacción de las consumidoras. Entre las experiencias emocionales de las marcas cosméticas más relevantes se identifican las siguientes: a) la sensación agradable de sentirse más atractiva para el otro sexo, b) los sentimientos de placer evocados a partir de los estímulos sensoriales de la marca, c) las emociones positivas derivadas de la experimentación de un mayor éxito en las interacciones sociales y, d) la sensación positiva de “sentirse bien con una misma” y eliminar los sentimientos negativos de preocupación y culpa derivados de la autopercepción de no estar haciendo lo suficiente por cuidar el aspecto. Para testar el modelo planteado en el marco de un análisis de ecuaciones estructurales, se realizan encuestas personales a 355 mujeres. Los resultados del estudio reflejan que tanto la dimensión emocional como utilitaria de las marcas cosméticas influyen significativamente en la satisfacción de las consumidoras, siendo mayor el efecto que ejercen los componentes emocionales. Entre ellos, destaca la emoción positiva de bienestar derivada de la eliminación o reducción de los sentimientos de preocupación y culpa como la de mayor influencia.

Palabras clave: Mercado de la cosmética, Dimensiones utilitaria y emocional de las marcas cosméticas, Satisfacción de las consumidoras.

* Como consumidores, nos referiremos únicamente al grupo de las mujeres, pues aunque cada vez sea mayor el número de hombres que también cuidan su imagen, lo cierto es que a día de hoy todavía sigue existiendo un claro predominio de la mujer.

Importancia del valor de marca en la satisfacción y lealtad de los clientes en el mercado industrial

ASUNCIÓN BEERLI PALACIO

JOSEFA D. MARTÍN SANTANA

MARGARITA FERNÁNDEZ MONROY

abeerli@dede.ulpgc.es, jmartin@dede.ulpgc.es, mfernandez@dede.ulpgc.es

Universidad de las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

El presente trabajo, centrado en el mercado industrial, tiene por objeto validar un modelo estructural con el que se pretende analizar la influencia que ejerce el valor de marca desde una perspectiva multidimensional sobre la satisfacción y la lealtad de los clientes. A partir de una revisión de la literatura y teniendo presente las características diferenciales del mercado industrial en el que se contextualiza la investigación, las dimensiones que determinan el valor de marca hacen referencia a la calidad percibida, la imagen de marca, la confianza y el valor percibido. Los resultados reflejan que el valor de marca influye más en la satisfacción de los clientes que en la lealtad y que a su vez en la lealtad influye más el valor de marca que la satisfacción.

Palabras clave: Comportamiento del cliente industrial, valor de marca, satisfacción, lealtad.

Trabajos en curso

Dirección de marca

Efectos sobre el capital de marca de la consistencia estratégica entre la publicidad y el patrocinio

ELENA DELGADO BALLESTER
M^a ÁNGELES NAVARRO BAILÓN
elenadel@um.es, angelesn@um.es
Universidad de Murcia

RESUMEN

ESi bien la literatura de marcas ha defendido tradicionalmente la consistencia de la imagen de marca, y la corriente más novedosa en la gestión de la comunicación comercial apuesta por una consistencia de los mensajes entre las herramientas de comunicación, lo cierto es que hay argumentos teóricos que definen cierto grado de incoherencia entre la imagen de marca y los mensajes comerciales. Esto nos lleva a plantearnos si, desde un punto de vista de la construcción del capital de marca, la total consistencia de los mensajes comerciales es la opción más adecuada o, por el contrario, es deseable cierto nivel de incoherencia intencionada. Para tal efecto en el presente trabajo analizamos la influencia que ejercen diferentes niveles de consistencia entre dos herramientas de comunicación sobre las características cognitivas del capital de marca. Para la contrastación empírica de este fenómeno se ha diseñado un experimento de un factor experimental (between subjects) para una marca ficticia de refrescos que se dirige a los jóvenes a través de una campaña de comunicación compuesta por un anuncio y una actividad de patrocinio. La consistencia de los mensajes de estas dos actividades de comunicación presenta tres niveles: bajo, moderado y alto.

Palabras clave: Consistencia, comportamiento del consumidor, asociaciones de marca, patrocinio, publicidad.

La imagen corporativa de las entidades financieras: formación e impacto en el consumidor*

RAFAEL BRAVO GIL

TERESA MONTANER GUTIÉRREZ

JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ

rbravo@unizar.es, montagut@unizar.es, jmpina@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El sector bancario constituye uno de los más dinámicos de las economías occidentales, contando en España con entidades muy valoradas a nivel internacional. Aunque la mayoría de los estudios adoptan un enfoque de oferta, gran parte del éxito de estas entidades se debe a las percepciones de los consumidores sobre la organización. Por ello, el presente trabajo se centra en el concepto de imagen corporativa, estudiando cómo se generan las asociaciones de las marcas financieras y cómo influyen sobre la conducta de los consumidores. En concreto, se propone un modelo en el que la imagen viene determinada por la familiaridad con la entidad y por las comunicaciones, controladas e incontroladas, que reciben los individuos. La imagen resultante será asimismo un antecedente de la actitud global hacia la compañía y de la intención de contratación. Estas relaciones serán contrastadas mediante la técnica de análisis de ecuaciones estructurales.

Palabras clave: Imagen corporativa, sector bancario, comportamiento del consumidor.

* Los autores agradecen la financiación recibida a través de los proyectos CICYT (Ref: SEJ2005-02315), FUNDEAR 2007-0124, "GENERES", Ref.S-09; y "PM0262/2006".

Las alianzas de marca como estrategia de expansión. Un análisis aplicado a las marcas online en el mercado offline*

RAFAEL BRAVO GIL

JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ

rbravo@unizar.es, jmpina@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Las alianzas de marca son una estrategia de expansión cada vez más utilizada en los últimos años. En este trabajo, se analiza el caso concreto de las alianzas entre marcas online y offline para el desarrollo de un producto en el mercado offline. Para ello, se propone un modelo en el que el ajuste percibido y la imagen de las marcas actúan como antecedentes de la actitud hacia la alianza. Asimismo, el modelo recoge el efecto que la imagen previa hacia la marca online y la actitud hacia la alianza tienen sobre la marca online. El estudio se ha centrado en las alianzas entre marcas de portales de Internet y las categorías de teléfonos móviles y televisores de plasma. Para el análisis de las relaciones planteadas en el modelo, se propone utilizar una metodología de ecuaciones estructurales.

Palabras clave: Alianzas de marca, imagen de marca, ajuste percibido, consumidor, marcas online.

* Los autores agradecen la financiación recibida a través de los proyectos CICYT (SEJ 2005-02315), GENERES (S-09), (PM0262-2006) y FUNDEAR (2007-0124).

Marketing internacional

Ponencias

Marketing internacional

Influencia del compromiso exportador y las competencias internacionales de la empresa en el resultado exportador

FERNANDO LOSADA PÉREZ

EMILIO RUZO SANMARTÍN

ANTONIO NAVARRO GARCÍA

JOSÉ MANUEL BARREIRO FERNÁNDEZ

oenando@lugo.usc.es, oemiruz@lugo.usc.es, anavarro@us.es,

mkjmbflu@usc.es

Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de Sevilla

RESUMEN

El análisis de los antecedentes del resultado exportador de las empresas es uno de los temas más estudiados por los investigadores en los últimos años en el área del marketing internacional. Entre los factores que influyen en el éxito obtenido por la empresa en los mercados exteriores se encuentran el compromiso exportador y las competencias internacionales de la empresa.

En este trabajo, a partir de una muestra de 150 empresas exportadoras gallegas y a través de un modelo en el que se incluyen constructos de naturaleza reflectiva y formativa, se analiza la influencia del compromiso exportador de la empresa sobre las competencias internacionales y el resultado exportador. Además, también se analiza el efecto que las competencias internacionales de la empresa ejercen sobre el resultado exportador.

Palabras clave: Compromiso exportador, competencias internacionales, resultado exportador.

La orientación al mercado como factor determinante del crecimiento de las nuevas empresas internacionales*

ANDREU BLESÀ

MARÍA RIPOLLÉS

DIEGO MONFERRER

blesa@emp.uji.es, mripolle@emp.uji.es, dmonferr@emp.uji.es

Universitat Jaume I

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo es analizar los factores que favorecen el crecimiento internacional de las nuevas empresas. Se analiza la influencia de la orientación al mercado en la generación de capacidades de marketing. Asimismo se estudia el efecto de dichas capacidades en la elección del método de entrada y en la dispersión geográfica de los mercados. También se analiza la relación de estas variables en el crecimiento internacional. Dicho modelo de influencia ha sido contrastado en una muestra de nuevas empresas internacionales españolas mediante modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados permiten afirmar que existe una relación positiva entre la orientación al mercado las capacidades de marketing, y que dichas capacidades contribuyen a la elección de modos de entrada de alto compromiso de recursos y control. Finalmente, el análisis también presenta una relación positiva entre estos modos de entrada y el crecimiento internacional de las nuevas empresas.

Palabras clave: Orientación al Mercado, Crecimiento, Creación de Empresas, Internacionalización.

* Los autores agradecen el apoyo del Institut Valencià d'Investigacions Econòmiques, S. A. (Proyecto (06I108.01/1)).

Actitud de las empresas de economía social ante la cooperación como estrategia de exportación

JOSÉ MANUEL ORTEGA EGEA
MARIO MARTÍNEZ GUERRERO
jmortega@ual.es, mamartin@ual.es
Universidad de Almería

RESUMEN

Esta investigación analiza el desarrollo de actividades de exportación por parte de empresas de economía social, en función de atributos relativos a las características de estas empresas, de los productos que comercializan, así como de su actitud hacia distintas formas de cooperación empresarial y no empresarial. Debido a la limitada experiencia exportadora de las encuestadas, este estudio también introduce la intención de exportar en el futuro como variable a explicar o dependiente. Las técnicas de análisis cluster de clases latentes y análisis de segmentación jerárquica son aplicadas para clarificar las cuestiones anteriores sobre una muestra de empresas de economía social andaluzas.

Palabras clave: Exportación; Economía Social; Cooperación; Clases Latentes; Segmentación Jerárquica.

Trabajos en curso

Marketing internacional

Internacionalización temprana: ¿un proceso distinto o evolución incremental?

ÓSCAR MARTÍN MARTÍN
oscar.martin@unavarra.es
Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

Las empresas de internacionalización temprana (“Born Globals”, “International New Ventures” o “Global Start-ups”) parecen desafiar la validez de la teoría más ampliamente aceptada sobre el proceso de internacionalización: el modelo de desarrollo de conocimiento y creciente compromiso internacional de Johanson y Vahlne (1977). El objetivo de la investigación en la que se enmarca este trabajo en curso es proporcionar evidencia empírica al debate existente sobre la compatibilidad entre ambos enfoques. Para ello se ha previsto comparar, por un lado, empresas jóvenes y experimentadas de temprana internacionalización y, por otro, empresas de temprana y tardía internacionalización. Este trabajo en curso responde a la primera comparación, en la que datos de una muestra de PYMEs “nacidas internacionales” son analizados con la finalidad de comprobar si siguen un proceso evolutivo de expansión internacional. Los primeros resultados apuntan hacia una confirmación de las dinámicas acumulativas básicas del modelo de Uppsala también en dichas empresas.

Palabras clave: Internacionalización temprana; “Born Globals”; “International New Venture”; Modelo de Uppsala; Marketing Internacional.

Segmentación y estrategias de marketing internacionales en los mercados emergentes

CHARLOTTE GASTON-BRETON
charlotte.gaston@uc3m.es
Universidad Carlos III de Madrid

RESUMEN

Este trabajo en curso tiene el objetivo de destacar las particularidades socio-económicas y culturales de los mercados emergentes, las cuales imponen a las empresas extranjeras un enfoque más específico de su segmentación y estrategias internacionales. En primer lugar se lleva a cabo una reflexión sobre los criterios adecuados de macro-segmentación para estos mercados. En segundo lugar, basándose principalmente en la existencia de un reparto piramidal según las rentas y los fenómenos de aculturación, se propone un marco de análisis original para la micro-segmentación. A partir del examen de los países emergentes del “BRIC” (Brasil, Rusia, India, China), proponemos un modelo de segmentación que identifica las estrategias de marketing internacionales adecuadas hacia los mercados emergentes.

Palabras clave: Segmentación internacional, Criterios socio-económicos, Valores culturales, Mercados emergentes.

Propuesta de escalas para estudiar la elección del modo de entrada en los mercados internacionales: antecedentes y consecuencias en la export performance

JORGE ARENAS GAITÁN
ROSARIO GARCÍA CRUZ
jarenas@us.es, rosacruz@us.es
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Los modos de entrada en los mercados exteriores es uno de los tópicos que han recibido una mayor atención en la literatura sobre la internacionalización. Su importancia, académica y práctica, deriva de las implicaciones que supone sobre un sinfín de aspectos estratégicos, y sobre todo, en el futuro de la empresa en el nuevo mercado. A pesar de todo, aun quedan importantes lagunas en las que profundizar. El objetivo del presente trabajo en curso es presentar la investigación que estamos desarrollando sobre el tema. En ella se pretende integrar las principales aportaciones de las múltiples teorías que han abordado el tópico. Como resultado se ha elaborado un modelo que pretende aglutinar las aportaciones de las principales teorías, asumiendo que ofrecen puntos de vistas complementarios sobre el mismo fenómeno. Finalmente, presentaremos el cuestionario que queremos utilizar en e próximo desarrollo empírico. Esperamos obtener comentarios que puedan mejorar el contenido del trabajo.

Palabras clave: Modos de entrada, Internacionalización, Export Performance, Recursos y Capacidades, Costes de Transacción, Sectores, Incertidumbre, Cross Cultural.

Comportamiento del consumidor

Ponencias

Comportamiento del consumidor

Impacto promocional vs. relacional del mailing directo en el comportamiento de compra del consumidor: una aplicación en el contexto de establecimientos de prendas de vestir

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD
MARIEH HÉLÈNE DE CANNIÈRE
jcgazque@ual.es, mariehdecanniere@gmail.com
Universidad de Almería y Universidad de Gante

RESUMEN

En la actualidad, el marketing directo se ha convertido en una herramienta fundamental en una gran variedad de sectores, creciendo por encima de actividades de comunicación más tradicionales como la inversión publicitaria. En este trabajo, analizamos el impacto de las actividades de mailing directo sobre el comportamiento de elección del consumidor, en el contexto de establecimientos de distribución de prendas de vestir. Este análisis se desarrolla de forma diferenciada, distinguiendo entre mailing directo promocional y mailing directo relacional. Además, cada uno de estas actividades de mailing es considerada en dos momentos del tiempo diferentes (esfuerzos pasados y actuales), lo que nos va a permitir analizar tanto los efectos inmediatos como los diferidos. Por otra parte, incorporamos en el modelo el comportamiento de compra pasado del cliente. Como variable dependiente, utilizamos tanto una variable binaria (modelo de frecuencia de compra), como tres variables continuas referidas al comportamiento de compra (gasto total, nº de visitas y nº de productos adquiridos). Los resultados obtenidos nos permiten extraer conclusiones muy interesantes para la gestión empresarial y la optimización de esta herramienta de comunicación directa.

Palabras clave: Mailing directo, comportamiento de compra, esfuerzos de marketing promocional, esfuerzos de marketing relacional.

Factores del espacio urbano influyentes en la decisión de comprar dentro o fuera de la ciudad

JON CHARTERINA ABANDO

jon.charterina@ehu.es

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

RESUMEN

El trabajo que aquí presentamos tiene por objeto analizar en qué medida el estado en que se encuentra una zona comercial ejerce su efecto sobre sus vecinos al hacer sus compras en la ciudad a la que pertenece dicha zona, o por el contrario fuera de la misma, en la periferia. Para ello, mediante funciones de regresión logística, se analizan diferenciadamente siete categorías de producto tomando como supuestas variables independientes algunos indicadores del último estudio PERCO para la ciudad de Donostia-San Sebastián en 2004, añadidas a las respuestas de una encuesta a 6.573 personas sobre actos de compra y consumo, desarrollada en 2003. En general, por parte de los factores de situación de la zona comercial, se aprecia que su efecto es similar para las categorías de Alimentación Fresca y Seca, y Perfumería/Droguería frente al resto de categorías. Por otro lado, se aprecia claramente el efecto que ejerce el medio de transporte de acuerdo con el destino elegido en todos los tipos de producto. Incluso, en este punto se aprecia que existen ciertas diferencias en cada categoría.

Palabras clave: Movilidad en centros urbanos, Comportamiento espacial de compra, Planes de Revitalización comercial de ciudades, Modelos de regresión logística binaria.

Causas de las intenciones comportamentales de queja: el efecto moderador de la experiencia previa del cliente con el restaurante

BEATRIZ MOLINER VELÁSQUEZ

MARÍA FUENTES BLASCO

IRENE GIL SAURA

GLORIA BERENGUER CONTRÍ

mvelaz@esp.upv.es, mfuebla@upo.es, irene.gil@uv.es,

gloria.berenguer@uv.es

Universidad Politécnica de Valencia,

Universidad Pablo de Olavide y Universidad de Valencia

RESUMEN

En este trabajo abordamos el estudio de las principales causas de las intenciones de comportamiento de queja manifestado en tres dimensiones: respuestas privadas, de queja y a terceras partes. Utilizando el contexto de los restaurantes, construimos un modelo causal para conseguir un doble objetivo. Por una parte, analizar la influencia directa entre los siguientes antecedentes y las intenciones comportamentales de queja: actitudes hacia la queja, nivel de información y experiencia en quejas, nivel de insatisfacción, importancia de la situación insatisfactoria y probabilidad de éxito de la queja. Y por otra parte, analizar el efecto moderador que ejerce la experiencia previa con el restaurante en las relaciones anteriores. Los resultados muestran la existencia de efectos significativos de los antecedentes propuestos excepto la importancia de la situación, así como un incremento en el efecto de las actitudes hacia la queja cuando el cliente no tiene experiencia previa con el restaurante.

Palabras clave: Insatisfacción, comportamiento de queja, efecto moderador, restaurantes.

Análisis y contraste de los estilos de compra. Una aplicación al caso español

MARÍA DOLORES DE JUAN VIGARAY

FRANCISCO JOSÉ SARABIA SÁNCHEZ

RUBÉN CHUMPITAZ

mayo@ua.es, fransarabia@umh.es, r.chumpitaz@ieseg.fr

*Universidad de Alicante, Universidad Miguel Hernández y
Catholique University of Lille, IESEG School of Management*

RESUMEN

Los estilos de compra de los consumidores (CSS), también denominados como estilos de toma de decisiones (CDMS) en materia de consumo han recibido una gran atención por parte de la literatura debido a su importancia tanto para el marketing de relaciones como para realizar segmentaciones de mercado, basándose en criterios de comportamiento y psicográficos. Se puede afirmar que el inventario (CSI) propuesto por Sproles y Kendall en 1986 es el instrumento más ampliamente utilizado para captar los citados estilos, sin embargo, apenas hay estudios para nuestro país. La presente investigación los analiza para el caso español, basándonos en una muestra de una provincia española. Los resultados dan soporte al CSI aunque no se identifiquen todos los estilos, si bien éstos no dependen del tipo de establecimiento en el que los consumidores realizan las compras, y sí hay diferencias significativas en los CSS cuando se discrimina por determinadas variables socioedemográficas.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; estilos de compra; toma de decisiones.

Segmentación de los consumidores de vino con denominación de origen

M^a CARMEN RODRÍGUEZ-SANTOS

MIGUEL CERVANTES BLANCO

ANA GONZÁLEZ FERNÁNDEZ

carmen.santos@unileon.es, miguel.cervantes@unileon.es, amgonf@unileon.es

Universidad de León

RESUMEN

La Denominación de Origen (D.O.), está adquiriendo una gran importancia en tanto que certificado de calidad y como marca asociada a un conjunto de atributos diferenciadores.

La influencia de este atributo en la satisfacción del consumidor dependerá, entre otros factores, de la implicación hacia este distintivo. Bajo este planteamiento, en esta investigación se analiza la implicación temporal con este indicativo, empleando esta variable para segmentar el mercado, a partir del estudio de: los valores asociados por el consumidor con el distintivo, la intensidad de tales relaciones y el posicionamiento de estos valores en el sistema jerárquico del individuo, como origen del estado de implicación.

Como resultado, se identifican tres conglomerados de consumidores con distinta implicación hacia la marca Denominación de Origen y similares características demográficas y socioeconómicas.

Se exponen las respuestas afectivas, cognitivas y comportamentales hacia este indicativo en cada uno de los segmentos identificados, explicando el efecto determinante que sobre las mismas ejerce la implicación del consumidor con tal distintivo.

Palabras clave: Segmentación del consumidor, Implicación temporal, Denominación de Origen, Valores de consumo, Proceso de decisión de compra.

Antecedentes de la intención de descarga gratuita de música

MANUEL CUADRADO GARCÍA
MARÍA JOSÉ MIQUEL ROMERO
manuel.cuadrado@uv.es, maria.j.miquel@uv.es
Universitat de València

RESUMEN

Las descargas gratuitas de música de Internet han experimentado últimamente un crecimiento espectacular. Según estimaciones, en apenas tres años el número de descargas ha incrementado en España un 240%. Paralelamente, la venta de música en formato original sigue paulatinamente disminuyendo lo que ha llevado a las discográficas a replantear sus estrategias de negocio. El análisis de los antecedentes del comportamiento de descarga resulta relevante, entre otras, para delimitar medidas que permitan superar esta situación. A partir de un modelo que incluye el comportamiento pasado, la predisposición ética, la actitud hacia la descarga, la implicación, y la percepción de habilidades como antecedentes de la intención, mediante ecuaciones estructurales se pone de manifiesto que es la actitud hacia la descarga de música el factor clave que determina la intención de hacerlo; dicha actitud se ve fuertemente influida variables como la predisposición ética del individuo y por la implicación, variable esta última no considerada en ningún estudio previo.

Palabras clave: Piratería, ética, implicación, actitud, música.

Consumidores bancarios: emociones, valoraciones cognitivas y satisfacción ante fallos y recuperaciones de servicio

CONCEPCIÓN VARELA NEIRA
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES
UO184828@uniovi.es, rvazquez@uniovi.es, viglesia@uniovi.es
Universidad de Oviedo

RESUMEN

Este trabajo examina la relación entre las emociones negativas experimentadas tras un fallo en la prestación del servicio, las valoraciones cognitivas del proceso de recuperación y la satisfacción global o acumulada del consumidor. En concreto, la percepción del consumidor del proceso de recuperación se estudia a través de dos variables cognitivas: la desconfirmación de expectativas y la justicia percibida. La metodología empleada se apoya en modelos de ecuaciones estructurales y en la reciente línea de investigación que aboga por analizar situaciones reales de fracaso del servicio. Los resultados obtenidos, en el sector de los servicios financieros, ponen de manifiesto el efecto indirecto de las emociones en la satisfacción global a través de las valoraciones cognitivas.

Palabras clave: Satisfacción del consumidor, Justicia, Emociones, Desconfirmación, Fallo y recuperación.

Trabajos en curso

Comportamiento del consumidor

La disolución de relaciones por parte del comprador en diferentes contextos culturales de compra

CARMEN ANTÓN MARTÍN

CARMEN CAMARERO IZQUIERDO

MIRTHA CARRERO MUÑOZ

anton@eco.uva.es, camarero@eco.uva.es, mirthacarrero@hotmail.com

Universidad de Valladolid

RESUMEN

El cambio de proveedor por parte del consumidor y la ruptura de relaciones previas es un problema preocupante para ciertas empresas cuya rentabilidad depende en gran medida de la permanencia del cliente. En estos casos donde la ruptura no depende de un deseo de variar y probar nuevos productos, nos preguntamos qué tipo de causas provocan la intención de ruptura del consumidor desde el planteamiento teórico de los modelos de migración. El estudio realizado compara dos contextos culturales distintos, el español y el venezolano, para una categoría de servicios, los seguros de automóviles, con el fin de probar cuál es el efecto moderador de diferentes contextos culturales de compra sobre el tipo de factores que impulsan al consumidor a abandonar a un proveedor (push), que le atraen de otros proveedores (pull), o que le retienen en una relación concreta (moor).

Palabras clave: Disolución de relaciones, comportamiento de cambio, modelo de migración.

La preocupación por la salud como antecedente en la elección de alimentos

M^a ISABEL ARIAS HORCAJADAS
DOLORES M^a FRÍAS JAMILENA
miarias@ugr.es, dfrias@ugr.es
Universidad de Granada

RESUMEN

Dada la mayor preocupación por la salud que tiene el consumidor en la actualidad, en el presente trabajo se analiza la influencia de ésta en el comportamiento de elección de alimentos. La revisión de la literatura pone de manifiesto la necesidad de más investigación con la salud como determinante del comportamiento del consumidor y, de forma más concreta, la necesidad de enlazar este constructo con otros determinantes del comportamiento como son el valor otorgado a la salud o el nivel de control percibido. Con el objetivo de proponer un modelo que integre esas relaciones y aportar evidencia científica se realiza un trabajo empírico sobre una muestra de 500 consumidores en la comunidad autónoma andaluza.

Palabras clave: Preocupación por la salud, elección de alimentos, teoría del comportamiento planeado.

La actitud del consumidor hacia el emplazamiento del producto: estudio empírico del consumidor francés y español

JOSÉ TORRANO PALAZÓN

ENRIQUE FLORES LÓPEZ

jose.torrano@upct.es, enrique.flores@upct.es

Universidad Politécnica de Cartagena

RESUMEN

El Emplazamiento del Producto, como técnica de comunicación masiva, está teniendo un gran resurgimiento en los últimos años, principalmente, por la saturación publicitaria a la que el consumidor está sometido. Este tipo de publicidad, cuyos inicios en el cine se inician en los años cincuenta, es hoy día un instrumento alternativo a otras formas publicitarias. Por ello, intentamos investigar que actitud tiene el consumidor ante dicha técnica publicitaria, analizando la actitud de consumidor hacia diversas variables que puedan influir en la actitud hacia esta técnica publicitaria. Junto a este objetivo, esta investigación cuantitativa analiza la comparación intercultural entre consumidores franceses y españoles, pudiendo obtener, así las principales variables que influyen en la actitud hacia el Emplazamiento del Producto desde una perspectiva cross-cultural.

Palabras clave: Actitud del consumidor, Pensamiento neto hacia e Emplazamiento del producto, Actitud hacia el Emplazamiento del Producto, contexto intercultural.

5. Índice alfabético de autores

APELLIDOS	NOMBRE
ALDAS MANZANO	JOAQUÍN
ALÉN GONZÁLEZ	MARÍA ELISA
ANTÓN MARTÍN	CARMEN
APAOLAZA IBÁÑEZ	VANESSA
ARENAS GAITÁN	JORGE
ARIAS HORCAJADAS	M ^a ISABEL
ARTEAGA MORENO	FRANCISCO
BARREIRO FERNÁNDEZ	JOSÉ MANUEL
BARRUTIA LEGARRETA	JOSÉ M ^a
BEERLI PALACIO	ASUNCIÓN
BERENGUER CONTRÍ	GLORIA
BIGNÉ ALCAÑIZ	ENRIQUE
BLÁZQUEZ RESINO	JUAN JOSÉ
BLESA	ANDREU
BRAVO GIL	RAFAEL
CABANELAS LORENZO	PABLO
CALDERÓN MONJE	M ^a ESTHER
CALLARISA FIOL	LUIS J.
CALVO DOPICO	DOMINGO
CAMARERO IZQUIERDO	CARMEN
CAMBRA FIERRO	JESÚS J.
CAMPO MARTÍNEZ	SARA
CARRERO MUÑOZ	MIRTHA
CARRICANO	MANU
CASALÓ	LUIS VICENTE
CASTAÑEDA GARCÍA	JOSÉ ALBERTO
CERVANTES BLANCO	MIGUEL
CERVERA TAULET	AMPARO
CERVIÑO FERNÁNDEZ	JULIO
CHARTERINA ABANDO	JON
CHOCARRO EGUARAS	RAQUEL
CHUMPITAZ	RUBÉN
CISNEROS	JESÚS
CONSOLACIÓN SEGURA	CAROLINA
CONSTANTINIDES	EFTHYMIOS
CORTIÑAS UGALDE	MÓNICA
CRESPO ALMENDROS	ESMERALDA

APELLIDOS**NOMBRE**

CRUZ ROCHE	IGNACIO
CURRÁS PÉREZ	RAFAEL
DE JUAN VIGARAY	MARÍA DOLORES
DE LOS SALMONES SÁNCHEZ	M ^a MAR GARCÍA
DE MADARIAGA MIRANDA	JESÚS G ^a
DEL BARRIO GARCIA	SALVADOR
DEL RÍO LANZA	ANA BELÉN
DEL RÍO RAMA	M ^a CRUZ
DELGADO BALLESTER	ELENA
DÍAZ ARMAS	RICARDO J.
DÍAZ MARTÍN	ANA MARÍA
DÍAZ MENESES	GONZALO
DÍEZ DE CASTRO	ENRIQUE CARLOS
ECHEBARRÍA MIGUEL	CARMEN
ESPEJEL BLANCO	JOEL ENRIQUE
ESTEBAN ANTALAYA	ÁGUEDA
FANDOS HERRERA	CARMINA
FERNÁNDEZ SABIOTE	ESTELA
FERNÁNDEZ MONROY	MARGARITA
FERNÁNDEZ MUÑIZ	BEATRIZ
FLAVIÁN BLANCO	CARLOS
FLORES LÓPEZ	ENRIQUE
FRAIZ BREA	JOSÉ ANTONIO
FRAJ ANDRÉS	ELENA
FRASQUET DELTORO	MARTA
FRÍAS JAMILENA	DOLORES M ^a
FUENTES BLASCO	MARÍA
GALÁN LADERO	M ^a DE LAS MERCEDES
GALERA CASQUET	CLEMENTINA
GALLARZA GRANIZO	MARTINA G.
GARAU VADELL	JOAN B.
GARCÍA CRUZ	ROSARIO
GARCÍA RODRÍGUEZ	NURIA
GARRIDO SAMANIEGO	MARÍA JOSÉ
GASTON-BRETON	CHARLOTTE
GÁZQUEZ ABAD	JUAN CARLOS
GEURTS	PETER
GIL SAURA	IRENE
GILBERT SWINNEN	
GÓMEZ	MIGUEL A.

APELLIDOS**NOMBRE**

GÓMEZ BORJA	MIGUEL ÁNGEL
GÓMEZ SUÁREZ	MÓNICA
GONZÁLEZ BENITO	ÓSCAR
GONZÁLEZ FERNÁNDEZ	ANA
GUINALÍU	MIGUEL
GURREA SARASA	RAQUEL
GUTIÉRREZ ARRANZ	ANA MARÍA
GUTIÉRREZ CILLÁN	JESÚS
GUTIÉRREZ TAÑO	DESIDERIO
HARTMANN	PATRICK
HÉLÈNE DE CANNIÈRE	MARIEH
HERNÁN TALLEDO	
HERNÁNDEZ MAESTRO	ROSA MARÍA
HERNÁNDEZ ORTEGA	BLANCA
HERRERO CRESPO	ÁNGEL
HUERTAS GARCÍA	RUBÉN
IBÁÑEZ ZAPATA	JOSÉ ÁNGEL
IGLESIAS ARGÜELLES	VÍCTOR
INIESTA BONILLO	M ^a ÁNGELES
IZQUIERDO YUSTA	ALICIA
JIMÉNEZ ARCO	ANA ISABEL
JIMÉNEZ CASTILLO	DAVID
JIMÉNEZ GUERRERO	JOSÉ F.
JIMÉNEZ MARTÍNEZ	JULIO
LABAJO GONZÁLEZ	VICTORIA
LADRÓN DE GUEVARA MARTÍNEZ	ANTONIO
LAGUNA	MARTA
LLONCH ANDREU	JOAN
LÓPEZ MORENO	LORENZA
LÓPEZ PÉREZ	ROCÍO
LÓPEZ SÁNCHEZ	JOSÉ ÁNGEL
LORENZO	CARLOTA
LOSADA PÉREZ	FERNANDO
LUQUE MARTÍNEZ	TEODORO
MALDONADO GUZMÁN	GONZALO
MANUEL SANCHO	FRANCO
MARÍN	LONGINOS
MARÍN CARRILLO	GEMA MARÍA
MARTÍN CASTEJÓN	PEDRO JUAN
MARTÍN DE HOYOS	M. ^a JOSÉ

APELLIDOS	NOMBRE
MARTÍN MARTÍN	ÓSCAR
MARTÍN RUIZ	DAVID
MARTÍN SANTANA	JOSEFA D.
MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO	DAVID
MARTÍNEZ GUERRERO	MARIO
MARTÍNEZ MARTÍNEZ	DAVID
MARTÍNEZ RUIZ	MARÍA PILAR
MARTOS PARTAL	MERCEDES
MAS RUIZ	FRANCISCO
MATUTE VALLEJO	JORGE
MEDINA	CAYETANO
MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES	JOSÉ LUIS
MIQUEL ROMERO	MARÍA JOSÉ
MOLINA CASTILLO	FRANCISCO JOSÉ
MOLINA COLLADO	ARTURO
MOLINER TENA	MIGUEL ÁNGEL
MOLINER VELÁSQUEZ	BEATRIZ
MOLLA DESCALS	ALEJANDRO
MONDÉJAR JIMÉNEZ	JUAN A.
MONDÉJAR JIMÉNEZ	JOSÉ
MONFERRER	DIEGO
MONTANER GUTIÉRREZ	TERESA
MONTERO MURADAS	ISABEL
MONTES PEÓN	JOSÉ MANUEL
MONTORO RÍOS	FRANCISCO JAVIER
MUNUERA ALEMÁN	JOSÉ LUIS
MUÑOZ GALLEGO	PABLO A.
MUÑOZ LEIVA	FRANCISCO
NAVARRO BAILÓN	M ^a ÁNGELES
NAVARRO GARCÍA	ANTONIO
NIETO	JANNINE
NÚÑEZ BARRIOPEDRO	ESTELA
OKAZAKI	SHINTARO
OREJA RODRÍGUEZ	JUAN RAMÓN
ORTEGA EGEA	JOSÉ MANUEL
ORÚS	CARLOS
OTTAR OLSEN	SVEIN
OUBIÑA BARBOLLA	JAVIER F.
PINA PÉREZ	JOSÉ MIGUEL
PINTADO BLANCO	TERESA

APELLIDOS**NOMBRE**

POLO REDONDO	YOLANDA
RAMÓN JERÓNIMO	MARÍA ÁNGELES
REINA	MARÍA DOLORES
REINARES LARA	PEDRO JOSÉ
RIALP CRIADO	JOSEP
RIPOLLÉS	MARÍA
RIVERA-CAMINO	JAIME
RODRÍGUEZ	AINHOA
RODRÍGUEZ ARTOLA	ROSA M.
RODRÍGUEZ COMESAÑA	LORENZO
RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ	IGNACIO A.
RODRÍGUEZ ESCUDERO	ANA ISABEL
RODRÍGUEZ PINTO	JAVIER
RODRÍGUEZ RAD	CARLOS
RODRÍGUEZ-SANTOS	M ^a CARMEN
ROMÁN NICOLÁS	SERGIO
RONDAN CATALUÑA	FRANCISCO J.
RONDÁN CATALUÑA	JAVIER
ROYO VELA	MARCELO
RUBIO BENITO	NATALIA
RUFÍN	RAMÓN
RUIZ	SALVADOR
RUIZ MAFÉ	CARLA
RUIZ MOLINA	MARÍA EUGENIA
RUIZ MORENO	FELIPE
RUIZ VEGA	AGUSTÍN
RUZO SANMARTÍN	EMILIO
SÁEZ GONZÁLEZ	ELVIRA
SAN JOSÉ CABEZUDO	REBECA
SAN MARTÍN GUTIÉRREZ	SONIA
SÁNCHEZ FERNÁNDEZ	JUAN
SÁNCHEZ FERNÁNDEZ	RAQUEL
SÁNCHEZ FRANCO	MANUEL JESÚS
SÁNCHEZ HERNÁNDEZ	M ^a ISABEL
SÁNCHEZ HERRERA	JOAQUÍN
SÁNCHEZ GARCÍA	JAVIER
SÁNCHEZ PÉREZ	MANUEL
SÁNCHEZ VIZCAÍNO	GONZALO
SANTOS REQUEJO	LIBIA
SANTOS VIJANDE	MARÍA LETICIA

APELLIDOS**NOMBRE**

SANZ BLAS

SANZO PÉREZ

SARABIA SÁNCHEZ

SERVERA FRANCÉS

SESÉ OLIVÁN

SUÁREZ ÁLVAREZ

TENA BLÁZQUEZ

TORRANO PALAZÓN

TORTOSA EDO

TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

TUDORAN

VARELA NEIRA

VÁZQUEZ CASIELLES

VÁZQUEZ ORDÁS

VILLANUEVA ORBAIZ

VILLAREJO RAMOS

YAGÜE GUILLÉN

SILVIA

MARÍA JOSÉ

FRANCISCO JOSÉ

DAVID

FRANCISCO JAVIER

LETICIA

ANTONIO

JOSÉ

VICENT

JUAN ANTONIO

ALINA

CONCEPCIÓN

RODOLFO

CAMILO JOSÉ

M^a LUISA

ÁNGEL FRANCISCO

MARÍA JESÚS