



**XVII ENCUENTRO
DE PROFESORES
UNIVERSITARIOS
DE MARKETING**

**MADRID
22-23 DE SEPTIEMBRE DE 2005**

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

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

ISBN: 84-7356-424-3

Depósito legal: M-175-2005

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

Impresión: Gráficas DEHON - La Morera, 23-25

28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

Índice

	<i>Páginas</i>
1. <i>Presentación</i>	7
2. <i>Comité Organizador</i>	9
3. <i>Comité Científico</i>	11
3.1. Coordinadores de áreas temáticas	11
3.2. Proceso de evaluación de trabajos de investigación	12
3.3. Evaluadores de trabajos de investigación	14
3.4. Premio a la mejor tesis doctoral	18
4. <i>Índice alfabético de trabajos seleccionados</i>	19
5. <i>Listado de resúmenes por áreas temáticas</i>	29
5.1. Comportamiento del Consumidor	29
5.1.1. Comunicaciones	29
5.1.2. Trabajos en curso	36
5.2. Distribución Comercial	41
5.2.1. Comunicaciones	41
5.3. Marketing Estratégico y de Relaciones	47
5.3.1. Comunicaciones	47
5.3.2. Trabajos en curso	54
5.4. Comunicación Comercial	58
5.4.1. Comunicaciones	58
5.4.2. Trabajos en curso	62

	<i>Páginas</i>
5.5. Marketing Internacional	66
5.5.1. Comunicaciones	66
5.5.2. Trabajos en curso	71
5.6. Nuevas Tecnologías, Modelización y Metodología	72
5.6.1. Comunicaciones	72
5.6.2. Trabajos en curso.....	77
5.7. Dirección de Marcas.....	78
5.7.1. Comunicaciones	78
5.7.2. Trabajos en curso	80
5.8. Marketing Turístico	81
5.8.1. Comunicaciones	81
5.8.2. Trabajos en curso	88
5.9. Innovación y Nuevos Productos.....	89
5.9.1. Comunicaciones	89
5.9.2. Trabajos en curso	93
5.10. Investigación de Mercados.....	96
5.10.1. Comunicaciones	96
5.10.2. Trabajos en curso	98
5.11. Marketing Sectorial	99
5.11.1. Comunicaciones.....	99
5.11.2. Trabajos en curso	103
5.12. Ética, Responsabilidad Social y Marketing No lucrativo	105
5.12.1. Comunicaciones	105
5.12.2. Trabajos en curso	109
6. <i>Índice alfabético de autores</i>	114

1. Presentación

Los profesores de marketing de las universidades públicas y privadas españolas nos venimos reuniendo anualmente para debatir los últimos avances científicos en nuestra disciplina, presentar los más recientes y relevantes trabajos de investigación, así como aportar soluciones eficaces para la docencia, la empresa y la sociedad en general.

La larga trayectoria de esta reunión a la que venimos denominando Encuentros, pone de manifiesto el espíritu de colaboración, el deseo de mejora profesional y la motivación por intensificar los vínculos personales entre los profesores del área. Una mirada histórica y un análisis de los contenidos académicos de los Encuentros ya realizados muestran el notable desarrollo experimentado por nuestra disciplina en unos pocos años.

Manteniendo el compromiso de rigor que ha presidido la selección de comunicaciones y trabajos en curso en los Encuentros anteriores, el Comité Organizador ha introducido, en el tradicional modelo de evaluación doble anónima, la figura del coordinador de área temática, que se ha encargado de administrar el proceso y la relación con los evaluadores de los trabajos enviados a las diferentes áreas temáticas. En esta misma línea de convergencia hacia los estándares internacionales de calidad, en los casos de desacuerdo entre los dos evaluadores anónimos, que han sido mínimos, se ha seleccionado un tercer evaluador igualmente anónimo cuya evaluación ha servido para resolver el empate. En esta ocasión, se han aplicado una batería diferente de criterios de evaluación para las comunicaciones y para los trabajos en curso.

Este proceso culminó con la selección de 85 trabajos de los 130 recibidos, que serán expuestos en el Encuentro celebrado en Madrid durante los días 22 y 23 de septiembre de 2005. Del total de trabajos seleccionados 57 son comunicaciones y 28 trabajos en curso. En esta edi-

ción, buscando ampliar la comodidad y la utilidad del libro de actas para los congresistas, se ha sustituido su tradicional formato por un soporte electrónico en CD que viene acompañando al libro de abstracts, que incluye los resúmenes de todas las comunicaciones y trabajos en curso seleccionados.

El Comité Organizador desea expresar su más profundo y sincero agradecimiento a los autores de los trabajos recibidos, a los miembros del Comité Científico, a la generosa contribución de las empresas patrocinadoras, y a ESIC que hace posible la publicación de estas actas. Sin el esfuerzo de los unos y de los otros la relevancia de este Encuentro científico no sería la misma.

M^a JESÚS YAGÜE
Presidenta del Comité Organizador

2. Comité Organizador del XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (EMARK 2005)

En la tabla 1 se presenta la composición del comité organizador del XVII Encuentro de profesores universitarios de marketing (EMARK 2005), con su función dentro del mismo y la universidad de pertenencia.

Tabla 1: Comité Organizador

NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO	UNIVERSIDAD
M ^º Jesús Yagüe Guillén	Presidente	U. Autónoma de Madrid
Julio Cerviño Fernández	Vocal	U. Carlos III
Ángel Fernández Nogales	Vocal	U. Autónoma de Madrid
Carmelo Mercado Idoeta	Vocal	U. Rey Juan Carlos
José Antonio Puelles Pérez	Vocal	U. Complutense
Olga Bocigas Solar	Vocal	U. Pontificia Comillas
Miguel Santesmases Mestre	Vocal	U. Alcalá
Emilia Martínez Castro	Secretaria Técnica	U. Autónoma de Madrid
Charo Negueroles España	Secretaria Administrativa	U. Autónoma de Madrid
Mónica Gómez Suárez	Comunicación	U. Autónoma de Madrid
Shintaro Okazaki	Comunicación	U. Autónoma de Madrid
Alejandro Gómez Aguilar	Comunicación	U. Autónoma de Madrid
María Puelles Gallo	Coordinación relaciones institucionales	U. Complutense
Sara Campo Martínez	Logística	U. Autónoma de Madrid
Carlos Ballesteros García	Logística	U. Pontificia Comillas
Blanca García Henche	Logística	U. Alcalá
Eva Reinares Lara	Logística	U. Rey Juan Carlos
Jaime Manera Bassa	Logística	U. Alcalá
José Luis Méndez García de Paredes	Logística	U. Autónoma de Madrid
Natalia Rubio Benito	Económico-Financiera	U. Autónoma de Madrid

3. Comité Científico

La innovación del proceso de evaluación del XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (EMARK 2005) ha consistido en formar áreas temáticas de cuyo proceso de evaluación se ha responsabilizado un coordinador, o dos en el caso de la macro área de «Comportamiento de Consumidor», que ha seleccionado los dos evaluadores para cada trabajo.

A continuación se detalla brevemente las funciones de esta nueva figura:

1. Ampliar la lista de evaluadores proporcionada por el Comité Organizador.
2. Contribuir a la definición final diferenciada de las plantillas de evaluación de comunicaciones y trabajos en curso.
3. Asignar los revisores para cada trabajo.
4. Administrar el proceso de revisión.
5. Ayudar a determinar la estructura de las sesiones para que sean equilibradas.
6. Ayudar a designar los moderadores de cada una de las mesas que preside cada sesión paralela.

3.1. Coordinadores de Áreas Temáticas

En la tabla 2 se presenta la composición de la comisión de coordinadores de áreas temáticas y la universidad de pertenencia.

Tabla 2: Coordinadores de áreas temáticas

ÁREAS TEMÁTICAS	COORDINADOR	UNIVERSIDAD
1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Carmelina Vela Mónica Gómez	U. Pontificia Comillas U. Autónoma de Madrid
2. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	Alfonso Rebollo	U. Autónoma de Madrid
3. MARKETING ESTRATÉGICO Y DE RELACIONES	Nora Lado	U. Carlos III
4. COMUNICACIÓN COMERCIAL	Eva Reinares	U. Rey Juan Carlos
5. MARKETING INTERNACIONAL	Olga Bocigas	U. Pontificia Comillas
6. NUEVAS TECNOLOGÍAS, MODELIZACIÓN Y METODOLOGÍA	Jaime Manera	U. Rey Juan Carlos
7. DIRECCIÓN DE MARCA	Julio Cerviño	U. Carlos III
8. MARKETING TURÍSTICO	Jesús García de Madariaga	U. Complutense
9. INNOVACIÓN Y NUEVOS PRODUCTOS	Carmelo Mercado	U. Rey Juan Carlos
10. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	Ángel Fernández	U. Autónoma de Madrid
11. MARKETING SECTORIAL	José Antonio Puelles	U. Complutense
12. ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL	Miguel Santesmases	U. Alcalá

3.2. Proceso de Evaluación de Trabajos de Investigación

El proceso de evaluación se ha realizado mediante varias etapas. Inicialmente, el coordinador de área ha asignado dos evaluadores anónimos a cada trabajo. En caso de empate el coordinador ha enviado el trabajo a un tercer evaluador. Posteriormente, el Comité Organizador se reunió con los Coordinadores de área para analizar todo el proceso y coordinar la propuesta definitiva de trabajos aceptados y organizar el proceso de envío de respuestas a los autores de forma centralizada a través de la Secretaría Técnica.

El total de trabajos recibidos asciende a 130 de los cuales 86 han sido comunicaciones y 44 trabajos en curso. La tasa de aceptación global ha sido del 65,38 por ciento, habiéndose seleccionado 85 trabajos. El porcentaje de aceptación de comunicaciones ha sido del 66,28 por ciento, ya que se han seleccionado 57 de las 86 enviadas. Los 28 trabajos en curso seleccionados representan un 63,63 por ciento. Del total de trabajos evaluados, sólo hubo discrepancias entre los dos primeros evaluadores anónimos en aproximadamente un 15 por ciento de los casos. El número de autores que han enviado un trabajo de investigación para ser some-

tido al proceso de evaluación asciende a 245. A todos ellos, el comité organizador desea agradecer su participación, sin la cual el Encuentro no podría celebrarse.

El número de trabajos recibidos, así como el número de evaluadores distribuidos por áreas temáticas, se presenta en la tabla 3:

Tabla 3: Trabajos recibidos y número de evaluadores por áreas temáticas

EMARK 2005

Áreas Temáticas	Comunica- ciones	T. en curso	Total	Nº eva- luadores
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	10	8	18	23
DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	9	1	10	11
MARKETING ESTRATÉGICO Y DE RELACIONES	9	5	14	16
COMUNICACIÓN COMERCIAL	8	4	12	14
MARKETING INTERNACIONAL	6	2	8	8
NUEVAS TECNOLOGÍAS, MODELIZACIÓN Y METODOLOGÍA	9	1	10	14
DIRECCIÓN DE MARCAS	5	7	12	15
MARKETING TURISTICO	9	2	11	25
INNOVACIÓN Y NUEVOS PRODUCTOS	5	4	9	10
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	7	1	8	11
MARKETING SECTORIAL	5	3	8	13
ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MK. NO LUCRATIVO	4	6	10	6
TOTAL	86	44	130	166

En el proceso de evaluación han participado un total de 148 profesores doctores del área de Comercialización e Investigación de Mercados del conjunto de universidades españolas. A todos ellos queremos agradecer su generosa colaboración.

3.3. *Evaluadores de Trabajos de Investigación*

En la tabla 4 se presenta el listado de investigadores que han participado en el proceso de evaluación de los trabajos recibidos, ordenados alfabéticamente.

Tabla 4: Listado de evaluadores

Nombre	Apellidos	UNIVERSIDAD
M ^a Soledad	Aguirre García	Universidad del País Vasco
Joaquín	Aldás Manzano	Universitat de Valencia
Miguel Angel	Alonso Neira	Universidad Rey Juan Carlos
Javier	Alonso Rivas	Universidad Autónoma de Madrid
M ^a Luisa	Andreu Simó	Universitat de Valencia
Gloria	Aparicio de Castro	Universidad del País Vasco
Jorge	Arenas Gaitán	Universidad de Sevilla
Asunción	Beerli Palacio	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Laurentino	Bello Acebrón	Universidad de La Coruña
Gloria	Berenguer Contri	Universitat de Valencia
Carmen	Berné Manero	Universidad de Zaragoza
Enrique	Bigné Alcañíz	Universitat de Valencia
Francisca	Blasco López	Universidad Complutense de Madrid
Olga	Bocigas Solar	Universidad Pontificia de Comillas
Ramón	Bosch Camprubí	Universitat de Barcelona
Hayde	Calderón García	Universitat de Valencia
Esther	Calderón Monje	Universidad de Burgos
Rocío	Calero de la Paz	Universidad Rey Juan Carlos
José	Calomarde Burgaleta	Universidad de Alcalá
Sergio	Calvo Fernández	Universidad Europea de Madrid
M ^a del Carmen	Camarero Izquierdo	Universidad de Valladolid
Sara	Campo Martínez	Universidad Autónoma de Madrid
Javier	Cebollada Calvo	Universidad de Navarra
Miguel	Cervantes Blanco	Universidad de León
Mónica	Cortiñas Ugalde	Universidad de Navarra
Francisco José	Cossío Silva	Universidad de Sevilla
Manuel	Cuadrado García	Universitat de Valencia
José María	Cubillo Pinilla	Universidad Politécnica de Madrid
Antonio	Cuenca Ballester	Universitat de Valencia
Pedro	Cuesta Valiño	Universidad Pontificia de Comillas
Francisco Javier	de la Ballina Ballina	Universidad de Oviedo
María	de Vicente y Oliva	Universidad Rey Juan Carlos

Nombre	Apellidos	UNIVERSIDAD
Salvador	del Barrio García	Universidad de Granada
M ^a Luisa	del Río Araujo	Universidad de Santiago de Compostela
Ana Belén	del Río Lanza	Universidad de Oviedo
Elena	Delgado Ballester	Universidad de Murcia
Ana María	Díaz Martín	Universidad de Oviedo
Enrique	Díez de Castro	Universidad de Sevilla
M ^a Victoria	Elizagárate Gutiérrez	Universidad del País Vasco
Mercedes	Esteban Bravo	Universidad Carlos III
Alfonso	Fernández del Hoyo	Universidad Pontificia de Comillas
Francisco Javier	Forcada Saínz	Universidad de País Vasco
José Antonio	Fraiz Brea	Universidad de Vigo
Rosario	García Cruz	Universidad de Sevilla
M ^a del Mar	García de los Salmenes	Universidad de Cantabria
Gemma	García Ferrer	Universidad Rey Juan Carlos
Blanca	García Henche	CEU
Mariola	García Uciola	Universidad de Zaragoza
M ^a José	Garrido Samaniego	Universidad de Valladolid
Irene	Gil Saura	Universitat de Valencia
Miguel Angel	Gómez Borja	Universidad de Castilla-La Mancha
Mónica	Gómez Suárez	Universidad Autónoma de Madrid
Óscar	González Benito	Universidad de Salamanca
Ana María	González Fernández	Universidad de León
Ladislao	González Ruíz	Universidad Complutense de Madrid
Encarnación	González Vázquez	Universidad de Vigo
Ildefonso	Grande Esteban	Universidad de Navarra
Ana Isabel	Gutierrez Arranz	Universidad de Valladolid
Jesús	Gutierrez Cillán	Universidad de Valladolid
Miguel	Hernández Espallardo	Universidad de Murcia
José Ángel	Ibáñez Zapata	Universidad de Granada
Julio	Jiménez Martínez	Universidad de Zaragoza
Ana Isabel	Jiménez Zarco	Universitat Oberta de Catalunya
Inés	Küster Boluda	Universitat de Valencia
M ^a Victoria	Labajo González	Universidad Pontificia de Comillas
Francisco Javier	Landa Bercebal	Universidad de Sevilla
Joan	Llonch Andreu	Universidad Autónoma de Barcelona
Miguel	Llorens Marín	Universidad Complutense de Madrid
Pilar	López Belbeze	Universidad Autónoma de Barcelona
Teodoro	Luque Martínez	Universidad de Granada
Miguel	Martín Dávila	Universidad Complutense de Madrid
Mónica	Martín del Peso	Universidad Rey Juan Carlos
Oscar	Martín Martín	Universidad de Navarra

Nombre	Apellidos	UNIVERSIDAD
Elsa	Martínez Caballero	CEU
Emilia	Martínez Castro	Universidad Autónoma de Madrid
Eva María	Martínez Salinas	Universidad de Zaragoza
Francisco José	Más Ruiz	Universidad de Alicante
Albert	Maydeu-Olivares	Universitat de Barcelona
Pilar	Melara San Román	Universidad Pontificia de Comillas
José Luis	Méndez García Paredes	Universidad Autónoma de Madrid
Ángel	Millán Campos	Universidad de Castilla-La Mancha
M ^a José	Miquel Romero	Universitat de Valencia
Víctor	Molero Ayala	ESIC
Arturo	Molina Collado	Universidad de Castilla-La Mancha
Alejandro	Mollá Descals	Universitat de Valencia
José Miguel	Música Grijalba	Universidad de Navarra
José Luis	Munuera Alemán	Universidad de Murcia
Pablo	Muñoz Gallego	Universidad de Salamanca
Antonio	Navarro García	Universidad de Sevilla
Shintaro	Okazaki	Universidad Autónoma de Madrid
Cristina	Olarte Pascual	Universidad de la Rioja
Enrique	Ortega Martínez	Universidad Complutense de Madrid
Javier	Oubiña Barbolla	Universidad Autónoma de Madrid
Francisca	Parra Guerrero	Universidad de Málaga
Marta	Pedraja Iglesias	Universidad de Zaragoza
Ramón	Pedret Yebra	Universitat de Barcelona
Azuzena	Penelas Leguía	Universidad de Alcalá
Enrique	Pérez del Campo	Universidad Rey Juan Carlos
Iñaki	Periáñez Cañadillas	Universidad del País Vasco
José Luis	Placer Galán	Universidad de León
Yolanda	Polo Redondo	Universidad de Zaragoza
María	Puelles Gallo	Universidad Complutense de Madrid
Alfonso	Rebollo Arévalo	Universidad Autónoma de Madrid
Manuel	Recio Menéndez	Universidad de Almería
M ^a Dolores	Reina Paz	UNED
Pedro	Reinares Lara	Universidad Rey Juan Carlos
Jaime	Rivera Camino	Universidad Carlos III
Pilar	Rivera Torres	Universidad de Zaragoza
Lourdes	Rivero Gutiérrez	Universidad de Granada
Inmaculada	Rodríguez Ardura	Universitat Oberta de Catalunya
Ignacio	Rodríguez del Bosque	Universidad de Cantabria
Ana Isabel	Rodríguez Escudero	Universidad de Valladolid
M ^a Victoria	Román González	Universidad de Almería
Sergio	Román Nicolás	Universidad de Murcia

Nombre	Apellidos	UNIVERSIDAD
Jaime	Romero de la Fuente	Universidad Autónoma de Madrid
Javier	Rondán Cataluña	Universidad de Sevilla
Marcelo	Royo Vela	Universidad de Gerona
Natalia	Rubio Benito	Universidad Autónoma de Madrid
Ramón	Rufín Moreno	UNED
Salvador	Ruíz de Maya	Universidad de Murcia
Manuela	Saco Vázquez	CEU
Jorge	Sáinz González	Universidad Rey Juan Carlos
Sonia	San Martín Gutiérrez	Universidad de Burgos
Joaquín	Sánchez Herrera	ESIC
Manuel	Sánchez Pérez	Universidad de Almería
Miguel	Santesmases Mestre	Universidad de Alcalá
Libia	Santos Requejo	Universidad de Salamanca
Luis Angel	Sanz de la Tajada	Universidad Complutense de Madrid
Francisco José	Sarabia Sánchez	Universidad Miguel Hernández
Mª del Mar	Sarro Álvarez	Universidad de Alcalá
Antoni	Serra Cantalops	Universitat de Les Illes Balears
Yolanda	Sierra Murillo	Universidad de la Rioja
Mª Luisa	Solé Moro	Universitat de Barcelona
Ana	Torres Ruiz	Universidad Carlos III
Francisco José	Torres Ruíz	Universidad de Jaen
Juan Antonio	Trespalcacios Gutiérrez	Universidad de Oviedo
Víctor	Urcelay Yarza	Universidad de Deusto
Pilar	Urquizo Samper	Universidad de Zaragoza
Teresa	Vallet Bellmunt	Universidad Jaime I de Castellón
José Antonio	Varela González	Universidad de Santiago de Compostela
Rodolfo	Vazquez Casielles	Universidad de Oviedo
Gabriel	Vich I Martorell	Universitat de Les Illes Balears
Jose Mª	Vidal Sanz	Universidad Carlos III
Natalia	Vila López	Universitat de Valencia
Mª Luisa	Villanueva Orbaiz	Universidad de Navarra
María Jesús	Yagüe Guillén	Universidad Autónoma de Madrid
Yolanda	Yustas López	Universidad Pontificia de Comillas
Pilar	Zorrilla Calvo	Universidad del País Vasco

3.4. *Premio a la Mejor Tesis Doctoral*

Para organizar el proceso de selección de la tesis que recibirá el tradicional premio a «La mejor tesis doctoral», que el área de conocimiento de «Comercialización e Investigación Comercial», concede anualmente en el Encuentro de profesores universitarios de marketing, en esta edición se ha creado una comisión organizadora, tabla 5, responsable de las siguientes funciones:

Tabla 5: Comisión coordinadora del premio a la mejor tesis doctoral

Dirección	Javier Alonso Rivas	U. Autónoma de Madrid
Vocal 1	Javier Oubiña Barbolla	U. Autónoma de Madrid
Vocal 2	Ana Torres	U. Carlos III

1. Creación de una base de evaluadores de tesis doctorales.
2. Establecimiento de criterios de evaluación:
 - Interés y oportunidad del tema.
 - Calidad en revisión de la literatura y en la argumentación de las hipótesis de investigación.
 - Claridad, rigor y coherencia de la metodología empleada.
 - Adecuación del análisis cuantitativo o cualitativo a los objetivos del estudio.
 - Interpretación de los resultados.
 - Claridad e interés de las conclusiones.
 - Utilidad social de los resultados del trabajo.
3. Recepción de tesis doctorales.
4. Selección de los evaluadores.
5. Envío y recepción de las evaluaciones de tesis.
6. Elaboración de la documentación referida al proceso.
7. Proponer al comité organizador la comisión que seleccionará la tesis premiada.

Las tesis que podrán optar a este premio son las defendidas dentro del área de conocimiento entre el 1 de julio de 2004 y el 30 de junio de 2005.

4. Índice alfabético de trabajos seleccionados

Tabla 6: Índice alfabético de trabajos seleccionados

	<u>Página</u>
APAOLAZA IBAÑEZ, V.; HARTMANN, P. y ZORILLA CALVO, P.: «Asociaciones de la marca, satisfacción y costes de cambio: factores determinantes de la lealtad del cliente de energía doméstica». Universidad del País Vasco.....	79
ARCE URRIZA, M. y CEBOLLADA CALVO, J. J.: «Una Comparación del Comportamiento del Consumidor en los Canales Físico y Virtual: el Caso de la Lealtad». Universidad Pública de Navarra	36
BALLINA BALLINA, F. J. DE LA: «El Turismo Residencial: Apuntes sobre el Turismo Extraregional». Sita - Universidad de Oviedo.....	81
BANDE VILELA, B.; VARELA GONZÁLEZ, J. A. y FERNÁNDEZ FERRIN, P.: «Antecedentes Personales de las Tácticas de Gestión de Impresiones en el Ámbito de Ventas». Universidad de Santiago de Compostela y Universidad del País Vasco.....	58
BARRENA FIGUEROA, R. y SÁNCHEZ GARCÍA, M.: «Más allá de los Atributos en la Actitud del Consumidor: Aplicación del Laddering a un Producto con Riesgo Percibido. Universidad Pública de Navarra. .	29
BARRUTIA LEGARRETA, J. M. ^a ; CHARTERINA ABANDO, J. y GILSANZ LÓPEZ, A.: «Descentralización, Autonomía y Rendimiento Comercial: Evidencias en el Caso de la Banca en España». Universidad del País Vasco.....	101
BERNÉ MANERO, C. y MARTÍNEZ CARABALLO, N.: «Comportamiento Variado del Consumidor: Análisis Dinámico del Escenario de Compra». Universidad de Zaragoza	37
BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; RUIZ MAFÉ, C. y SANZ BLAS, S.: «Factores Determinantes de la Decisión de Compra a Través del Móvil. un Estudio de los Internautas Españoles». Universidad de Valencia...	34
BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; SÁNCHEZ GARCÍA, I. y SANZ BLAS, S.: «La Imagen de un Destino como Variable de Segmentación: un Modelo de	

	<i>Página</i>
<i>Relaciones Post-Compra</i> ». Universidad de Valencia y Universidad de Valencia	87
BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E.; ALDÁS MANZANO, J. y ANDRÉU SIMÓ, L.: « <i>Efectos de la Comunicación y Aprovisionamiento Electrónico en las Relaciones Interorganizativas: Una Aplicación en Agencias de Viaje</i> ». Universidad de Valencia.....	47
BORDONABA JUSTE, M. ^a V.; LUCÍA PALACIOS, L. y POLO REDONDO, Y.: « <i>Relevancia del Momento de Entrada en la Franquicia. Un Estudio Empírico a Partir del Análisis de Supervivencia</i> ». Universidad de Zaragoza.....	41
BRAVO GIL, R.; FRAJ ANDRÉS, E. y MARTÍNEZ SALINAS, E.: « <i>Influencias Externas en el Valor de Marca. Una Perspectiva Integradora desde el Joven Consumidor</i> ». Universidad de Zaragoza.....	80
CALDERÓN MONGE, E.; IZQUIERDO YUSTA, A. y RUIZ VEGA, A. V.: « <i>La Reserva de un Hotel en Turismo Urbano: ¿Establecimiento Virtual o Establecimiento Físico?</i> ». Universidad de Burgos y Universidad de la Rioja.....	83
CALDERÓN, H.; FAYOS, F. y TUBILLEJAS, B.: « <i>Modelo Explicativo del Éxito en la Internacionalización; Especial Referencia a la Planificación de Marketing Internacional</i> ». Universidad de Valencia	66
CAMBRA FIERRO, J. J. y POLO REDONDO, Y.: « <i>Evaluación y Reevaluación de Proveedores: un Estudio Empírico sobre la Influencia de la Satisfacción/Insatisfacción en el Caso de Bodegas Pirineos, S. A.</i> ». Universidad Pablo de Olavide-Sevilla y Universidad de Zaragoza.	53
CAMPO MARTÍNEZ, S. y YAGÜE GUILLÉN, M. ^a J.: « <i>Las Promociones en Precios de los Viajes Combinados: Efectos sobre la Percepción del Precio según el Perfil Socio-Demográfico del Consumidor</i> ». Universidad Autónoma de Madrid.....	84
CANALES RONDA, P. y KÜSTER BOLUDA, I.: « <i>Control del Vendedor y Efectividad de la Fuerza de Ventas</i> ». Centro Universitario Estema y Universidad de Valencia.....	59
CASADO DÍAZ, A. B.; MAS RUIZ, F. J. y KASPER, H.: « <i>Efectos del Enfado y la Justicia Distributiva en un Contexto de «Desviación Doble»</i> ». Universidad de Alicante y Universiteit Maastricht.....	102
CERVIÑO FERNÁNDEZ, J.; SÁNCHEZ HERRERA, J. y CUBILLO PINILLA, J. M. ^a : « <i>Influencia del Posicionamiento Competitivo de las Empresas en el Efecto Made in y Éxito Empresarial</i> ». Universidad Carlos III de Madrid; ESIC y Universidad Politécnica de Madrid.	69
CHAMORRO MERA, A.; RUBIO LACOPA, S. y MIRANDA GONZÁLEZ, F.: « <i>La investigación académica en marketing ecológico: diferencias entre las publicaciones españolas y las internacionales</i>	105

	<i>Página</i>
CHOCARRO EGUARAS, R.; ELORZ DOMEZAIN, M. y MÚGICA GRIJALBA, J. M.: «Análisis de la Estructura Percibida por los Consumidores y su Heterogeneidad a Partir de los Árboles Aditivos». Universidad Pública de Navarra	38
CORTIÑAS UGALDE, M.; ELORZ DOMEZAIN, M. y MÚGICA GRIJALBA, J. M.: «Las Redes Neuronales Artificiales como Herramientas para la Predicción de Ventas con Datos de Escáner». Universidad Pública de Navarra.	77
CUBILLO PINILLA, J. M. ^a ; SÁNCHEZ HERRERA, J. y CERVIÑO FERNÁNDEZ, J.: «Marca-País y Educación Internacional de Postgrado». Universidad Politécnica de Madrid; ESIC y Universidad Carlos III de Madrid.	70
CUESTAS DÍAZ, P. J.: «Resultados No-Económicos de las Decisiones de Cambio de Precios en el Ámbito Industrial». Universidad de Murcia.	54
DÍAZ ARMAS, R. J. y GUTIÉRREZ TAÑO, D.: «Interacción residente-turista en una experiencia turística diversa». Universidad de La Laguna.	85
DÍAZ MENESES, G. y BEERLI PALACIO, B.: «La no Respuesta a la Promoción del Reciclado Mediante la Técnica del Blockleader y el Compromiso». Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.	106
DUQUE ZULUAGA, L. C. y MAYDEU OLIVARES, A.: «La Satisfacción del Consumidor de Servicios Públicos: Identificando la Evaluación Apropiaada y Aplicaciones». Universidad de Barcelona	109
ELIZAGÁRATE, V.: «La Creación de Valor y la Diferenciación de la Ciudad: Una Aplicación del Análisis Cluster como poyo a las Decisiones de Marketing en las Ciudades». Universidad del País Vasco.	100
FENOLLAR QUEREDA, P.; RUIZ DE MAYA, S. y MARÍN RIVES, L.: «El Consumo Simbólico y sus Antecedentes. Un Estudio Empírico». Universidad de Murcia.	39
FERNÁNDEZ MONROY, M.; MARTÍN SANTANA, J. DE y BEERLI PALACIO, A.: «La Comunicación y la Confianza como Determinantes del Resultado en los Sistemas de Franquicia». Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.	43
FERNÁNDEZ SABIOTE, E. y ROMÁN NICOLÁS, S.: «La Calidad de Servicio en los Sitios Web de Servicios: Desarrollo de una Escala de Medición». Universidad de Murcia	98
FLAVIÁN BLANCO, C. y GURREA SARASA, R.: «La motivación de Lectura. Un Aspecto Clave en la Elección de la Prensa Digital». Universidad de Zaragoza.....	32
FLAVIÁN, C. y GINALÚ, M.: «Confianza del Consumidor, Seguridad Percibida y Políticas de Privacidad: Tres Elementos Fundamentales en la Lealtad a un Sitio Web». Universidad de Zaragoza	48

	<u>Página</u>
FUENTES BLASCO, M.; GIL SAURA, I. y BERENGUER CONTRÍ, G.: « <i>Las Expectativas de los Estudiantes Universitarios. Una Aproximación como Base de Segmentación</i> ». Universidad Miguel Hernández y Universidad de Valencia.....	107
GALERA CASQUET, C.; GALÁN LADERO, M. ^a M. y VALERO AMARO, V.: « <i>Actitud hacia el Marketing con Causa. Análisis de su Relación con los Valores e Influencias</i> ». Universidad de Extremadura	110
GARCÍA RODRÍGUEZ, N.; SANZO PÉREZ, M. ^a J. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A.: « <i>La Dependencia como Moderador de la Relación entre el Clima Interfuncional y el Rendimiento de un Nuevo Producto</i> ». Universidad de Oviedo.....	91
GÁZQUEZ ABAD, J. C. y SÁNCHEZ PÉREZ, M.: « <i>Asimetría Competitiva y Competencia entre Marcas: Análisis a Través de Modelos Logia</i> . Universidad de Almería.....	78
GÓMEZ SUÁREZ, M. y RUBIO BENITO, N.: « <i>Características Determinantes de la Decisión de Producción de Marcas de Distribuidor</i> ». Universidad Autónoma de Madrid.....	44
GÓNZALEZ-GALLARZA, M. G.; ARTEAGA MORENO, F. y GIL SAURA, I.: « <i>La Investigación del Comportamiento del Turista: Propuesta de un Modelo Explicativo de la Evaluación Postcompra</i> ». Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir y Universidad de Valencia..	31
GONZÁLEZ BENITO, O. y GONZÁLEZ BENITO, J.: « <i>Percepción de y Respuesta a las Presiones Medioambientales: Papel de la Orientación al Mercado</i> ». Universidad de Salamanca.....	49
GONZÁLEZ BENITO, O. y MARTÍNEZ RUIZ, M. ^a P.: « <i>Representación Espacial de la Competencia en Precios Basada en Datos de Escáner Agregados: Una Propuesta</i> ». Universidad de Salamanca y Universidad de Castilla-La Mancha.....	76
HERNÁNDEZ ESPALLARDO, M.: « <i>Orientación al Mercado, Innovación y Desempeño: el Papel Moderador de las Fuerzas Competitivas</i> ». Universidad de Murcia.....	56
HERNÁNDEZ MAESTRO, R. M.; MUÑOZ GALLEGO, P. y SANTOS REQUEJO, L.: « <i>Análisis de los resultados de la calidad en el ámbito del turismo rural</i> ». Universidad de Salamanca	82
HERNÁNDEZ ORTEGA, B.; JIMÉNEZ MARTÍNEZ, J. y MARTÍN DE HOYOS, M. ^a J.: « <i>Influencia de la Compatibilidad Tecnológica en la Adopción de Innovaciones. una Aplicación a las Empresas del Sector Tic</i> ». Universidad de Zaragoza	89
HERRERO CRESPO, A.; GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, M. ^a M. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, I. « <i>La Propensión a Innovar en la Adopción del Comercio Electrónico B2C: Un Análisis sobre la Base de la Teoría de Acción Razonada</i> ». Universidad de Cantabria ...	90

	<u>Página</u>
HUERTAS GARCÍA, R. y CONSOLACIÓN SEGURA, C.: « <i>Elaboración de una Ruta Turística Mediante la Utilización del Diseño Estadístico de Experimentos (DEE)</i> ». Universidad Politécnica de Cataluña.....	96
LADRÓN DE GUEVARA MARTÍNEZ, A.: « <i>Predicción del Mercado Potencial en Presencia de Efectos Red: Difusión de Tecnologías de Comunicación</i> ». Universidad Pompeu Fabra.....	74
LLONCH, J.; LÓPEZ, P.; EUSEBIO, R. y HIKIMURA, M.: « <i>Efectos de la Orientación al Cliente en la Satisfacción y el Compromiso de los Empleados y en la Calidad del Servicio</i> ». Universidad Autónoma de Barcelona.....	103
LÓPEZ BONILLA, L. M.; LÓPEZ BONILLA, J. M.: « <i>Prestación de Servicios Telemáticos: las Influencias de las Creencias de los Usuarios sobre sus Actitudes</i> ». Universidad de Sevilla	72
LÓPEZ LÓPEZ, I.; RUIZ DE MAYA, S. y SICILIA PIÑERO, M ^a .: « <i>Respuestas Cognitivas y Emocionales como Antecedentes de la Eficacia del Sitio Web</i> ». Universidad de Murcia.....	62
LÓPEZ MORENO, L. y SÁNCHEZ VIZCAÍNO, G.: « <i>Análisis de la Relación entre la Estrategia Organizacional y la Orientación al Mercado</i> ». Universidad de Granada.....	57
LOSADA PÉREZ, F.; RUZO SANMARTÍN, E.; BARREIRO FERNÁNDEZ, J. M. y NAVARRO GARCÍA, A.: « <i>Influencia de las Relaciones entre las Empresas Exportadoras y sus Distribuidores Internacionales sobre el Resultado Exportador</i> ». Universidad de Santiago de Compostela y Universidad de Sevilla	68
LUQUE MARTÍNEZ, T. y BARRIO GARCÍA, S. DEL: « <i>Aplicación del Análisis Importancia-Adecuación Basado en las Percepciones a la Planificación Estratégica de Universidad</i> ». Universidad de Granada	112
LUQUE MARTÍNEZ, T. y CASTAÑEDA GARCÍA, J. A.: « <i>Análisis del Constructo Fidelidad Conativa en el Contexto Electrónico</i> ». Universidad de Granada.....	97
MARÍN RIVES, L.; RUIZ DE MAYA, S. y FENOLLAR QUEREDA, P.: « <i>Las Consecuencias de la Responsabilidad Social Corporativa para el Atractivo de la Empresa Percibido por el Consumidor</i> ». Universidad de Murcia.....	111
MARTÍN CASTEJÓN, P. J.; ROMÁN NICOLÁS, S. y GUILLÉN LÓPEZ, R.: « <i>Variación en la Frecuencia de Visitas Vendedor-Cliente Industrial: un Estudio Longitudinal de Efectos Moderadores</i> ». Universidad de Murcia.....	64
MARTÍN FUENTES, M. ^a T. y ROMÁN GONZÁLEZ, M. ^a V.: « <i>Marketing de Servicios: Relevancia de Variables Objetivas para Predecir Actitudes hacia la Innovación en los Servicios Sanitarios Públicos</i> ». Universidad Rey Juan Carlos y Universidad de Almería	108

	<u>Página</u>
MARTÍN MARTÍN, O.: « <i>Selección de Mercados Exteriores (SME): la Brecha entre la Experiencia Empresarial y los Datos Objetivos</i> ». Universidad Pública de Navarra	71
MARTÍNEZ CARO, L. y FLORES LÓPEZ, E.: « <i>Influencia de las Normas Iso 9000 en la Percepción de la Calidad de los Servicios. Estudio Empírico</i> ». Universidad Politécnica de Cartagena	104
MARTÍNEZ GUERRERO, M.; ORTEGA EGEA, J. M. y ROMÁN GONZÁLEZ, M. ^a V.: « <i>Marketing de Servicios: Papel de la Usabilidad en Internet</i> ». Universidad de Almería	75
MARZO NAVARRO, M.; PEDRAJA IGLESIAS, M. y RIVERA TORRES, P.: « <i>Consecuencias de la Satisfacción del Cliente en el Comercio Minorista</i> ». Universidad de Zaragoza.....	50
MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, J. L.; OUBIÑA BARBOLLA, J. y RUBIO BENITO, N.: « <i>Calidad y Precio como Elementos Diferenciadores entre las Marcas de Fabricante y las Marcas de Distribuidor</i> ». Universidad Autónoma de Madrid.....	45
MOLINA CASTILLO, F. J. y MUNUERA ALEMÁN, J. L.: « <i>Estudio Sobre los Resultados a Corto y Largo Plazo de un Nuevo Producto: Impacto Simultáneo de la Calidad y el Grado de Innovación</i> ». Universidad de Murcia.....	93
MUNUERA ALEMÁN, J. L.; LOAIZA REJAS, J.; RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. y CARBONELL FOULQUIÉ, P.: « <i>Cultura, Compromiso y Resultados del Desarrollo de Nuevos Productos Globales</i> ». Universidad de Murcia; Universidad de Valladolid y York University	94
NAVARRO GARCÍA, A.; DÍEZ DE CASTRO, E. y RONDÁN CATALUÑA, F. J.: « <i>Estrategias y Tipos de Franquiciadores en el Sistema de Franquicia Español</i> ». Universidad de Sevilla	42
NICOLAU, J. L. y MÁS, F. J.: « <i>Análisis Secuencial de las Decisiones “Salir” y “Cuánto Salir” de Vacaciones</i> ». Universidad de Alicante.....	52
OKAZAKI, S. y TAYLOR, Ch. R.: « <i>Estandarización de Marketing Internacional. Una Modelización de las Estrategias Publicitarias en la Unión Europea</i> ». Universidad Autónoma de Madrid y Villanova University	67
PALAZÓN VIDAL, M. ^a D. y DELGADO BALLESTER, M. ^a E.: « <i>El Nivel de Beneficio como Determinante de la Efectividad de las Promociones Monetarias y no Monetarias</i> ». Universidad de Murcia.....	65
PEMARTÍN GONZÁLEZ-ADALID, M.; RUIZ DE MAYA, S. y MUNUERA ALEMÁN, J. L.: « <i>Los Determinantes del Consumo Ético. Una Aplicación a los Productos Ecológicos</i> ». Universidad de Murcia.....	113
PRIEDE BERGAMINI, T.; SEGOVIA PÉREZ, M.; TALÓN BALLESTEROS, P. y VILLACÉ MOLINERO, M. ^a T.: « <i>Análisis de los Ejes de la Comu-</i>	

	<u>Página</u>
<i>nicación de las Operadoras de Telefonía Móvil en España</i> ». Universidad Europea de Madrid	60
PRIEDE GERGAMINI, T.; TALÓN BALLESTEROS, P. y VILLACÉ MOLINERO, M. ^a T.: « <i>Identificación de los Factores Clave en el Comportamiento de los Jóvenes en el Sector de la Telefonía Móvil</i> ». Universidad Europea de Madrid	40
RAMÍREZ CORREA, P.; GARCÍA CRUZ, R. y ARENAS GAITÁN, J.: « <i>La calidad de servicios como una dimensión del éxito de los sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP)</i> ». Universidad de Playa Ancha y Universidad de Sevilla	73
REINARES LARA, P. J. y REINARES LARA, E. M. ^a : « <i>Valoración Empírica de los Beneficios Obtenidos en un Programa de Fidelización Aplicado al Comercio Minorista</i> ». Universidad Rey Juan Carlos....	46
RODRÍGUEZ PINTO, J.; RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. y GUTIÉRREZ CILLÁN, J.: « <i>Orden, Posicionamiento, Amplitud y Resultados de la Entrada en el Mercado</i> ». Universidad de Valladolid.....	55
ROJAS CONDE, M. ^a C. DE y CAMARERO IZQUIERDO, C.: « <i>Análisis de la Experiencia y la Satisfacción del Visitante de Museos y Exposiciones Culturales</i> ». Universidad de Valladolid	30
ROMERO DE LA FUENTE, J. y YAGÜE GUILLÉN, M. ^a J.: « <i>Incorporación de la Situación de Uso en los Modelos de Elección de Compra</i> ». Universidad Autónoma de Madrid	33
SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, I. A.; COLLADO AGUDO, J. y VÁZQUEZ CASIELLES, R.: « <i>El Papel de las Motivaciones del Turista en la Formación de la Imagen de Destino Turístico</i> ». Universidad de Cantabria y Universidad de Oviedo	86
SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, S.: « <i>El Compromiso Organizacional. Dimensiones y Antecedentes</i> ». Universidad de Burgos	51
SÁNCHEZ GARCÍA, J.; MOLINER TENA, M. A.; RODRÍGUEZ ARTOLA, R. M. ^a y CALLARISA FIOLE, L. J.: « <i>Valor Percibido Postcompra y Satisfacción: un Estudio en Paquetes Turísticos</i> ». Universidad Jaume I de Castellón.....	88
SARABIA SÁNCHEZ, F. J. y GONZÁLEZ GASCÓN, E.: « <i>Estilos de Decisión de Compra y la Influencia de los Agentes Socializadores. Una Aplicación de las Redes Neuronales</i> ». Universidad Miguel Hernández.....	35
SICILIA PIÑERO, M. ^a ; RUIZ DE MAYA, S. y LÓPEZ LÓPEZ, I.: « <i>La Organización de la Información como Determinante de la Eficacia del Sitio Web</i> ». Universidad de Murcia.....	63
SUÁREZ ÁLVAREZ, L.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. y DÍAZ MARTÍN, A. M. ^a : « <i>El Papel de la Gestión de Quejas en los Intercambios Relacionales: Influencia sobre la Lealtad Versus Probabilidad de Finalización</i> ». Universidad de Oviedo.....	99

	<i>Página</i>
VARELA GONZÁLEZ, J. A.; BANDE VILELA, B. y FERNÁNDEZ FERRÍN, P.: « <i>Comunicación Externa de los Equipos y Rendimiento de los Programas de Desarrollo de Nuevos Productos</i> ». Universidad de Santiago de Compostela y Universidad del País Vasco.....	92
WIERINGA, J. E.; LEEFLANG, P. S. H.; RUIZ CONDE, E. y WITTINK, D. R.: « <i>Modelización de los Efectos de las Variables de Marketing en la Difusión de Medicinas con Prescripción</i> ». University of Groningen; Universidad de Alicante y University of Yale/Uni- versity of Groningen	95
ZAPATA AGÜERA, S. y LÓPEZ FLORES, E.: « <i>Nivel de Implicación del Consumidor sobre la Efectividad de la Esponsorización Deportiva en el Reconocimiento, Actitud e Imagen de Marca</i> ». Universidad Politécnica de Cartagena	61



RESÚMENES POR ÁREAS TEMÁTICAS

5. Listado de resúmenes por áreas temáticas

5.1. Comportamiento del consumidor

5.1.1. Comunicaciones

Más allá de los atributos en la actitud del consumidor: Aplicación del Laddering a un producto con riesgo percibido*

RAMO BARRENA FIGUEROA
MERCEDES SÁNCHEZ GARCÍA
Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

El comportamiento del consumidor en el mercado agroalimentario está sufriendo importantes cambios especialmente en aquellos productos que presentan problemas de riesgo percibido, de descenso asociado al consumo y de dificultad posterior en la recuperación del nivel original. Desde el punto de vista comercial conocer como los consumidores derivan aspectos de su personalidad sobre los productos que consumen puede ser relevante con vistas a conseguir una buena posición estratégica en el mercado. El trabajo trata de analizar cuáles son los atributos, consecuencias y valores finales derivados del consumo de carne de ternera, un producto con alto riesgo percibido, a través de la teoría means-end chain. Además, se ha pretendido conocer si estas cadenas medio-fin varían en función del grado de implicación con el producto. Para ello se ha desarrollado una entrevista laddering a consumidores navarros con distinto grado de implicación con el producto.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, means-end chain, entrevista laddering, implicación, carne de ternera.

* Este trabajo se enmarca en el Proyecto de Investigación SEC1999-0271-C02-01 DE LA CICYT y la Acción Integrada HI2001-0031 a quienes agradecemos su financiación.

Análisis de la experiencia y la satisfacción del visitante de museos y exposiciones culturales

M.^a DEL CARMEN DE ROJAS CONDE
CARMEN CAMARERO IZQUIERDO
Universidad de Valladolid

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es dar respuesta al interrogante planteado por muchas organizaciones culturales a la hora de analizar la experiencia de los visitantes en términos de satisfacción. Se propone un modelo que conjuga dos enfoques complementarios en el análisis de la satisfacción: un enfoque cognitivo basado en la calidad y la disconfirmación y un enfoque afectivo basado en las emociones. El análisis empírico efectuado sobre una muestra de visitantes de un centro de interpretación nos permite confirmar que la calidad percibida es un determinante directo de la satisfacción, así como las emociones. Los resultados también revelan la existencia de una relación significativa, no propuesta en el modelo entre la calidad y la emoción. Finalmente se comprueba cómo el estado de ánimo refuerza la vía emocional como generadora de satisfacción en el visitante.

Palabras clave: Satisfacción, expectativas, disconfirmación, calidad, emociones.

La investigación del comportamiento del turista: propuesta de un modelo explicativo de la evaluación postcompra

MARTINA G. GALLARZA

FRANCISCO ARTEAGA MORENO

Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

IRENE GIL SAURA

Universitat de Valencia

RESUMEN

El trabajo pretende aportar una revisión crítica y comentada de la investigación del comportamiento del turista sobre la que poder engarzar una propuesta empírica de evaluación de una experiencia de consumo turístico. Así, subrayamos la utilidad e importancia del estudio del comportamiento del consumidor turístico, resaltando el papel que ha jugado en él la utilización de los modelos y analizando las diferentes variables anteriores y posteriores a la compra tratadas en la literatura. De entre éstas últimas, se destaca el papel jugado por variables clásicas como la calidad y la satisfacción a las que se suman, con carácter más reciente, el valor percibido y la lealtad. Finalmente, se plantea y contrasta un modelo estructural de relaciones entre éstas cuatro variables y otras antecedentes como la eficiencia, el entretenimiento, la estética, el valor social y el tiempo invertido, con el objeto de ofrecer una perspectiva más global sobre la experiencia de consumo turística.

Palabras clave: Comportamiento postcompra, calidad, valor percibido, satisfacción, lealtad, PLS.

La motivación de lectura. Un aspecto clave en la elección de la prensa digital

CARLOS FLAVIÁN BLANCO
RAQUEL GURREA SARASA
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El presente trabajo analiza la dualidad de soportes informativos del negocio periodístico desde la perspectiva de la demanda, es decir, desde el punto de vista de los lectores de prensa. En concreto, se contrasta la existencia de comportamientos de lectura diferenciados en el medio digital y tradicional. Además, se identifican las motivaciones que inducen a la lectura de prensa y se analiza la posible relación entre dichas motivaciones y la elección de la prensa digital para efectuar la lectura. De este modo, se constata la complementariedad del soporte electrónico y el tradicional, ya que satisfacen una misma necesidad pero se encuentran asociados a diferentes razones y momentos de uso. Este hecho podría contribuir a la eliminación de gran parte de los temores existentes en el sector periodístico ante un posible efecto canibalístico entre los dos medios.

Palabras clave: Comportamiento del lector, motivaciones, prensa digital.

Incorporación de la situación de uso en los modelos de elección de compra

JAIME ROMERO DE LA FUENTE
M.^a JESÚS YAGÜE GUILLÉN*
Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Este trabajo analiza la influencia de la anticipación de los posibles usos del producto en el proceso de decisión del consumidor. Esta anticipación configura los conjuntos considerados del individuo, así como la valoración de las alternativas. La validación del modelo se realiza a partir de datos reales de compra recogidos mediante escáner en el punto de venta.

Palabras clave: Situación de uso, conjunto considerado, valoración de alternativas, modelos de elección.

* Los autores desean agradecer el apoyo al proyecto BEC2003-07996 del MCYT.

Factores determinantes de la decisión de compra a través del móvil. Un estudio de los internautas españoles

ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ
CARLA RUIZ MAFÉ
SILVIA SANZ BLAS
Universidad de Valencia

RESUMEN

En menos de 10 años, el teléfono móvil se ha convertido en una parte esencial de nuestra vida diaria. Ha dejado de ser un artículo de lujo para convertirse en uno de los bienes de consumo cotidiano más usado en todo el mundo. Pese a la importancia que está adquiriendo en muchos países, todavía carece de la atención debida desde el punto de vista de la investigación. El presente trabajo persigue como objetivos realizar una aproximación al perfil del comprador a través del móvil e identificar las variables que influyen en su comportamiento de compra. Del análisis de los resultados obtenidos de una muestra representativa de 2.104 internautas españoles, se comprueba que la decisión de compra a través del móvil se predice en función de la edad del consumidor, clase social y experiencia como comprador en Internet.

Palabras clave: Compra a distancia, compra a través del móvil, comportamiento del consumidor, regresión logística.

Estilos de decisión de compra y la influencia de los agentes socializadores. Una aplicación de las redes neuronales

FRANCISCO JOSÉ SARABIA SÁNCHEZ
ELENA GONZÁLEZ GASCÓN
Universidad Miguel Hernández

RESUMEN

La teoría de la socialización defiende que los agentes socializadores son los grandes influenciadores sobre los outputs de proceso de aprendizaje en materia de consumo. Este trabajo muestra que dicha influencia puede considerarse como marginal, aunque estadísticamente significativa, cuando la variable resultado es la adopción de estilos de decisión de compra por parte de los jóvenes. Para realizar los análisis se aplican tanto análisis de tipo multivariante como, alternativamente, redes neuronales artificiales

Palabras clave: Estilos de decisión de compra; socialización en el consumo; jóvenes; redes neuronales artificiales.

5.1.2. Trabajos en curso

Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales físico y virtual: el caso de la lealtad

MARTA ARCE URRIZA
JOSÉ JAVIER CEBOLLADA CALVO
Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

En este trabajo se analiza el comportamiento del consumidor en Internet y se compara con el de las tiendas físicas. Más concretamente, se comparan el efecto de la marca y sobre todo de la lealtad (a la marca y al tamaño del envase) en ambos entornos. Las hipótesis argumentadas y planteadas son que la lealtad será mayor en el canal Internet que en el canal físico y que esta diferencia aumentará en categorías de producto cuyos atributos se transmitan al consumidor peor en el entorno virtual. Para contrastar las hipótesis se emplean datos de compras en el canal virtual y físico de la misma muestra de consumidores, lo que constituye una novedad, dado que en otros estudios se han empleado muestras distintas de consumidores en cada canal. Estos datos proceden de una de las principales cadenas de supermercados en España pionera en la venta por Internet. Los resultados preliminares en dos categorías de productos indican que las hipótesis se cumplen.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, lealtad, poder de marca, Internet.

Comportamiento variado del consumidor: análisis dinámico del escenario de compra

CARMEN BERNÉ MANERO
NOEMÍ MARTÍNEZ CARABALLO
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Teniendo en cuenta la observación creciente de compra cruzada en el sector minorista de la distribución comercial, este trabajo en curso pretende avanzar en el análisis del comportamiento del consumidor, en un contexto de compra de productos de uso frecuente y de variación del escenario de compra habitual de la familia en el tiempo. En concreto, se considerará la dinámica de dicho escenario influida por variables como el intervalo de tiempo entre compras, el volumen total de la cesta de la compra, el tamaño y la etapa del ciclo de vida de la unidad familiar, así como rasgos del responsable de la compra. Se cuenta para ello con una base de datos del panel de consumidores de AC Nielsen.

Palabras clave: Comercio minorista, Comportamiento variado del consumidor, escenario de compra dinámico, lealtad.

Análisis de la estructura percibida por los consumidores y su heterogeneidad a partir de los árboles aditivos

RAQUEL CHOCARRO EGUARAS
MARGARITA ELORZ DOMEZAIN
JOSÉ MIGUEL MÚGICA GRIJALBA
Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

La investigación que se presenta aborda el objetivo general de proporcionar una herramienta eficiente para el análisis de la estructura percibida por los consumidores, dentro de una categoría de productos. El interés por este objetivo reside en las posibilidades que ofrece la técnica de los árboles aditivos para visualizar la estructura perceptual de conjuntos complejos de alternativas, en un entorno en el que cada vez es mayor el número de posibilidades de consumo sobre una misma categoría de producto. Además, los árboles aditivos proporcionan una aproximación eficiente a la segmentación, ya que permiten el tratamiento individual de las percepciones de los consumidores.

Palabras clave: Estructura percibida, datos de similitud, árboles aditivos, heterogeneidad estructural.

El consumo simbólico y sus antecedentes. Un estudio empírico*

PEDRO FENOLLAR QUEREDA
SALVADOR RUIZ DE MAYA
LONGINOS MARÍN RIVES
Universidad de Murcia

RESUMEN

Tradicionalmente, la literatura de marketing ha rechazado estudiar cómo el consumidor utiliza los objetos para interactuar con los demás. El objetivo de nuestro trabajo pretende cubrir este vacío y contribuir a entender cómo los individuos usan el entorno cultural para interpretar sus experiencias de consumo y sus relaciones sociales. Para este objetivo, en este trabajo en curso planteamos un modelo que describe los antecedentes del consumo simbólico, prestando especial atención a la televisión como fenómeno de masas. Una vez contrastado nuestro modelo conceptual esperamos poder confirmar que la televisión no sólo tiene influencia directa sobre el consumo simbólico, sino también efectos indirectos a través de las marcas, la moda y la publicidad como variables mediadoras.

Palabras clave: Consumo simbólico, comportamiento del consumidor, cultura de consumo.

* Esta investigación está siendo desarrollada como parte del proyecto de investigación SEC2002-04321-C02-01 del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Identificación de los factores clave en el comportamiento de los jóvenes en el sector de la Telefonía Móvil

TIZIANA PRIEDE BERGAMINI
MÓNICA SEGOVIA PÉREZ
PILAR TALÓN BALLESTEROS
M.^a TERESA VILLACÉ MOLINERO
Universidad Europea de Madrid

RESUMEN

El presente trabajo analiza el fenómeno del uso de los teléfonos móviles por parte de los jóvenes en España desde distintas perspectivas: el plano de las actitudes, los comportamientos, las prácticas, los significados y la comunicación. La investigación se ha estructurado en varias fases: una primera, necesariamente exploratoria, dada la escasa investigación previa realizada sobre este fenómeno en España, se apoya en la técnica cualitativa con la realización de reuniones de grupo y una segunda, en la que se utilizará la técnica cuantitativa de la encuesta que nos permitirá cuantificar estadísticamente el fenómeno y extrapolar sus resultados a toda la juventud española. Los resultados que se presentan a continuación pertenecen a la primera fase y permiten afirmar que el género y la edad determinan comportamientos y actitudes diferentes en la utilización del móvil.

Palabras clave: Jóvenes, telefonía móvil, comportamiento, usuarios tecnología, actitudes ante la tecnología, sociedad de la información.

5.2. Distribución Comercial

5.2.1. Comunicaciones

Relevancia del momento de entrada en la franquicia. Un estudio empírico a partir del análisis de supervivencia

MARÍA VICTORIA BORDONABA JUSTE
LAURA LUCÍA PALACIOS
YOLANDA POLO REDONDO
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El momento de entrada de las empresas en un mercado es un tema de gran interés en la disciplina de marketing (Golder y Tellis, 1993; Bouman y Gatignon, 1996; Boulding y Christen, 2003). No obstante, la mayoría de investigadores se han centrado en el estudio de las ventajas asociadas al momento de entrada mediante la cuota de mercado obtenida por las empresas y no analizan las empresas que no han sobrevivido (Shankar et al., 1998; Lieberman et al., 1998). Por tanto, este papel supera estas limitaciones al analizar la relación entre la supervivencia de las empresas en el mercado y el orden de entrada al mismo. Además del momento de entrada en el mercado, este papel también examina si el tamaño de las empresas, su estructura de propiedad, su grado de diversificación, la intensidad de la competencia y cuestiones institucionales influyen en la supervivencia de las empresas en el mercado. Para ello, se ha realizado un estudio longitudinal que analiza la supervivencia de empresas de franquicia en nuestro país entre 1995 a 2002.

Palabras clave: Orden de entrada, supervivencia, franquicia.

Estrategias y tipos de franquiciadores en el sistema de franquicia español

ANTONIO NAVARRO GARCÍA
ENRIQUE DÍEZ CASTRO
FRANCISCO JAVIER RONDÁN CATALAÚÑA
Universidad de Sevilla

RESUMEN

La identificación de grupos estratégicos en el ámbito de las franquicias españolas es el principal objetivo del presente estudio. Para ello se ha realizado un estudio empírico a partir de una muestra de 140 cadenas de franquicias españolas. Los resultados revelan la existencia de cuatro grupos estratégicos (tipos de franquiciadores) perfectamente diferenciados, los cuales son descritos a partir de las variables estratégicas que los definen. Además, los resultados obtenidos corroboran las conclusiones de Carney y Gedajlovic (1991), cuya replica constituye otro de los objetivos de nuestra investigación.

Palabras clave: Franquicia, grupos estratégicos, tipos de estrategias de los franquiciadores.

La comunicación y la confianza como determinantes del resultado en los sistemas de franquicia

MARGARITA FERNÁNDEZ MONROY

JOSEFA D. MARTÍN SANTANA

ASUNCIÓN BEERLI PALACIO

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

La franquicia es un modo de expansión de los negocios cada vez más importante, si bien su éxito no está garantizado. En este sentido, es preciso que los participantes en la franquicia aúnen sus esfuerzos progresivamente con el fin de alcanzar sus objetivos comunes. Bajo esta premisa, se considera fundamental promover una cultura basada en la confianza, donde la comunicación desempeña un papel crucial. Este trabajo pretende desarrollar y validar un modelo de resultado de la franquicia desde una perspectiva relacional, considerando las principales relaciones diádicas constituyentes de este sistema, i.e. la relación franquiciador-franquiciados y la relación franquiciador-proveedor principal. Con tal objeto, se analiza la influencia de la comunicación sobre la confianza en ambas diádas, así como la influencia de estas variables sobre los resultados en el contexto de la franquicia, que hacen referencia al resultado de las relaciones entre los socios del sistema, i.e. satisfacción, y a los resultados organizativos en términos estratégicos y operativos.

Palabras clave: Comunicación, confianza, resultados, sistema de franquicia.

Características determinantes de la decisión de producción de marcas de distribuidor

MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ

NATALIA RUBIO BENITO

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

En esta comunicación se analiza la conveniencia de producir marcas de distribuidor y la posible existencia de diferentes segmentos de fabricantes de dichas marcas en relación con sus características descriptivas. Una vez revisada la literatura, se exponen los resultados obtenidos a partir de una encuesta realizada a fabricantes de compañías de gran consumo. Se observa que los fabricantes consideran que las marcas de distribuidor son una fuerte competencia puesto que implican eliminación en los lineales y representan un posicionamiento poco favorable para las marcas de fabricante. La aplicación de técnicas descriptivas (tabulación cruzada y Anova) y de métodos multivariantes (Análisis factorial de correspondencias, CHAID y cluster) nos permiten establecer diferencias entre fabricantes y no fabricantes de marca de distribuidor por categoría de producto y liderazgo, la conveniencia de producir marcas de distribuidor para pequeñas y medianas empresas no líderes y la existencia de diferentes segmentos de fabricantes en relación a variables de clasificación.

Palabras clave: Marcas de distribuidor, fabricantes, segmentación, CHAID.

Calidad y precio como elementos diferenciadores entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor

JOSÉ LUIS MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES
JAVIER OUBIÑA BARBOLLA
NATALIA RUBIO BENITO
Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

El presente trabajo analiza los diferenciales de calidad y precio entre las marcas de fabricante y las marcas de distribuidor con el fin de integrar los tres enfoques predominantes en el estudio de las marcas de distribuidor: la rentabilidad minorista, las relaciones fabricante-distribuidor y el comportamiento de compra de los consumidores. Para ello, se plantea una investigación empírica sustentada en una amplia base de marcas de productos de gran consumo durante el periodo 1989-2004. Los resultados obtenidos revelan que existen tanto similitudes como diferencias significativas en el comportamiento de ambas variables según se trate de marcas de fabricante locales o nacionales, existan o no barreras tecnológicas de producción, la valoración sea efectuada por expertos o consumidores, y el análisis se realice a nivel intracategoría o intercategoría. Todos estos resultados presentan una serie de implicaciones importantes de cara a la gestión estratégica de las marcas de distribuidor.

Palabras clave: Marcas de distribuidor, marcas de fabricante, calidad, precios, comercio minorista.

Valoración empírica de los beneficios obtenidos en un programa de fidelización aplicado al comercio minorista

PEDRO J. REINARES LARA
Eva M. REINARES LARA
Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

Los programas de fidelización, están frecuentemente cuestionados a pesar de su creciente implantación. Las críticas hacia estos programas están ampliamente contrastadas en el ámbito académico. Para gran parte de los autores estos programas tienen una visión a corto plazo y parecen funcionar de la misma forma que las promociones de venta convencionales. En definitiva, no garantizan la lealtad a largo plazo de los consumidores. Sin embargo, la continuada aparición de nuevos programas de fidelización cada vez más sofisticados y la consolidación de los ya existentes, invita a profundizar en la aparente incoherencia entre la proliferación de su uso y sus aparentes resultados negativos.

Este trabajo tiene por objetivo la contrastación de cuáles son los efectos sobre la gestión comercial de una empresa sin orientación previa al mercado al aplicar un programa de recompensa en las transacciones propias del comercio minorista.

De los resultados del trabajo se deduce que el sistema de información comercial que propicia el programa de fidelización refleja únicamente una parte de su potencial, demostrándose que con una utilización básica de sus datos es posible obtener interesantes retornos.

Palabras clave: Programas de fidelización, retención de consumidor, programas de recompensa, retailing.

5.3. *Marketing estratégico y de relaciones*

5.3.1. Comunicaciones

Efectos de la comunicación y aprovisionamiento electrónico en las relaciones interorganizativas: una aplicación en agencias de viaje

J. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ
JOAQUÍN ALDÁS MANZANO
LUISA ANDREU SIMÓ
Universitat de València

RESUMEN

La utilización de la comunicación y aprovisionamiento electrónico en las relaciones interorganizativas favorece la consecución de mejores resultados comerciales, eficiencia y desarrollo de la relación. A su vez, estas dimensiones inciden en la satisfacción de la empresa con su proveedor. En el presente trabajo, tras poner de relieve el marco conceptual que sostiene las relaciones propuestas, se describe la investigación empírica aplicada a la relación de aprovisionamiento de agencias de viaje con la mayorista principal. Del path análisis efectuado, se evidencia la influencia positiva de la comunicación electrónica sobre el e-procurement. Ambas dimensiones ejercen una influencia positiva sobre los resultados comerciales y eficiencia. Asimismo, se confirma la influencia de la comunicación sobre el desarrollo de la relación. Si bien existen ciertas limitaciones derivadas del tamaño muestral, otro resultado de interés en el presente trabajo en curso es la influencia positiva del desarrollo de la relación sobre la satisfacción.

Palabras clave: Internet, supply chain management (SCM), resultados, eficiencia, satisfacción.

Confianza del consumidor, seguridad percibida y políticas de privacidad: tres elementos fundamentales en la lealtad a un sitio web

CARLOS FLAVIÁN
MIGUEL GUINALÍU
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La desconfianza mostrada por el consumidor hacia las compras online constituye una de las principales barreras para el desarrollo del comercio electrónico. En el presente trabajo se analiza el efecto ejercido por la privacidad y la seguridad percibida sobre el nivel de confianza mostrado por el consumidor. De igual forma, se pone de relieve y se contrasta la estrecha relación existente entre la confianza depositada en un sitio web y el grado de lealtad hacia el mismo. Los resultados de este estudio sirven de base para establecer una serie de recomendaciones de gestión para las empresas que operan en este ámbito de actividad y sugerencias de actuación para las organizaciones nacionales e internacionales que se ocupan de regular el funcionamiento de estos mercados.

Palabras clave: Internet, confianza, seguridad, privacidad, lealtad.

Percepción de respuesta a las presiones medioambientales: papel de la orientación al mercado

ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO
JAVIER GONZÁLEZ BENITO
Universidad de Salamanca

RESUMEN

Este trabajo analiza el papel de la orientación al mercado en la percepción de las presiones medioambientales del entorno y en la respuesta a dichas presiones mediante la adopción de prácticas medioambientales. Puesto que la orientación al mercado se identifica con capacidades para identificar las oportunidades y amenazas del entorno y dar una respuesta estratégica coordinada a las mismas, cabe esperar que la orientación al mercado actúe como una cualidad potenciadora de la percepción y de respuesta a las presiones medioambientales. Los resultados del análisis de una muestra de empresas industriales españolas permiten constatar empíricamente que la orientación al mercado se corresponde con una percepción más intensa de las presiones medioambientales de carácter no gubernamental generadas por los stakeholders. Sin embargo, los resultados no son concluyentes en cuanto al papel de la orientación al mercado en la intensidad de respuesta a las presiones medioambientales mediante la implantación de prácticas medioambientales.

Palabras clave: Presión medioambiental; práctica medioambiental; orientación al mercado.

Consecuencias de la satisfacción del cliente en el comercio minorista

MERCEDES MARZO NAVARRO
MARTA PEDRAJA IGLESIAS
PILAR RIVERA TORRES
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La globalización, la competencia y la saturación de los mercados han provocado un creciente interés de las empresas por desarrollar estrategias encaminadas a lograr comportamientos de los clientes que redunden en beneficio de la organización. Para conseguir este objetivo es necesaria la aplicación de un Marketing de Relaciones que tenga en cuenta los beneficios mutuos que se derivan de la creación de relaciones estables entre oferentes y demandantes. En este contexto, conseguir la satisfacción del cliente se convierte en un elemento clave para que los comportamientos desarrollados por dichos clientes se traduzcan en lealtad, cooperación y participación con la organización. En el caso del servicio minorista de venta de ropa, los resultados obtenidos muestran que la satisfacción del cliente y el compromiso por parte de la organización que éste perciba son, efectivamente, elementos determinantes de los posteriores comportamientos del cliente. Así, la satisfacción afecta positivamente a la lealtad y a la cooperación del cliente, mientras que el compromiso de la organización que perciba el cliente lo hace a la participación que éste pueda llevar a cabo en beneficio de la organización.

Palabras clave: Marketing de relaciones, beneficios sociales, beneficios funcionales, satisfacción, compromiso de la organización, lealtad, cooperación, participación, comercio minorista.

El compromiso organizacional. Dimensiones y antecedentes

SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ
Universidad de Burgos

RESUMEN

Aunque la literatura sobre compromiso desde un enfoque de marketing relacional es abundante, pocos trabajos estudian el compromiso y sus antecedentes en las relaciones laborales. Sin embargo, el campo de los recursos humanos manifiesta un interés creciente en el denominado marketing interno dado que puede ser de gran utilidad en la gestión de las relaciones laborales, especialmente cuando se adopta un enfoque relacional. El trabajo que aquí se presenta tiene por objetivo estudiar el compromiso del trabajador con la empresa (compromiso organizacional) y sus principales determinantes. La propuesta de modelo distingue tres dimensiones del compromiso organizacional –normativo, afectivo y temporal– y contempla tanto antecedentes de tipo económico –dependencia, incertidumbre y percepción de oportunismo– como de tipo relacional –confianza, satisfacción y normas relacionales–. El contraste del modelo para la relación del trabajador con la empresa arroja resultados interesantes y novedosos tanto para el mundo académico como para el mundo empresarial.

Palabras clave: Compromiso organizacional; confianza; satisfacción; normas relacionales; incertidumbre; dependencia; oportunismo.

Análisis secuencial de las decisiones “salir” y “cuánto salir” de vacaciones

JUAN LUIS NICOLAU*
FRANCISCO JOSÉ MAS
Universidad de Alicante

RESUMEN

El presente trabajo asume que la decisión de salir de vacaciones y la duración de la estancia están anidadas y no son independientes, de modo que el objetivo consiste en proponer un proceso de elección en dos etapas: salir de vacaciones y la duración de la estancia. Para ello se utiliza un Modelo Logit con coeficientes aleatorios, que recoge la heterogeneidad no observada y permite la representación de distintos patrones de correlación entre alternativas no independientes. Se proponen diversas hipótesis de investigación relativas al impacto en las mismas de las características individuales relacionadas con el destino, las restricciones personales, y características sociodemográficas y psicográficas. La aplicación empírica realizada en España sobre una muestra de 3.781 individuos permite evidenciar el proceso en dos etapas propuesto, y que las decisiones son explicadas por características individuales de los turistas.

Palabras clave: Marketing turístico, proceso en dos etapas de elección del turista, modelo logit con coeficientes aleatorios, procedimientos de estimación bayesianos.

* Este trabajo se ha beneficiado de una beca «Turismo de España» de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía para la realización de Tesis Doctorales de la que el primer autor ha sido adjudicatario.

Evaluación y reevaluación de proveedores: un estudio empírico sobre la influencia de la satisfacción/insatisfacción en el caso de Bodegas Pirineros, S.A.*

JESÚS J. CAMBRA FIERRO

Universidad «Pablo de Olavide» - Sevilla

YOLANDA POLO REDONDO

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

En un marco competitivo cada vez más dinámico y complejo, aquellas empresas capaces de gestionar relaciones eficientes con sus proveedores pueden desarrollar importantes ventajas competitivas y obtener una probabilidad de éxito mayor. Sus productos tendrán los niveles de calidad deseados. En el contexto de los mercados industriales, debido a sus características especiales, un enfoque relacional con los proveedores adecuados adquiere, si cabe, una importancia todavía mayor. La cantidad de recursos económicos y temporales necesarios para identificar a los proveedores adecuados y construir una relación duradera con ellos es importante, pudiendo suponer un riesgo importante para la empresa. Además, para aquellas empresas de menor tamaño, al disponer de menos recursos, la situación se hace más complicada.

Este trabajo, analiza un caso concreto, identifica aquellos factores que una pequeña y mediana empresa (PYME) valora cuando selecciona a sus proveedores y decide construir con ellos relaciones duraderas. Además, en nuestro caso, consideraremos los dos extremos temporales: el momento de inicio de la relación y su posible disolución. Nuestro estudio pone de manifiesto que, como paso previo a su fin, la empresa reevalúa a sus proveedores. La decisión de continuar, o no, se tomará después de reevaluar y renegociar con dichos proveedores. Si el motivo de esta situación ha sido la insatisfacción, la empresa se vuelve más exigente y su confianza en el proveedor disminuye. Por el contrario, si la relación es satisfactoria pero se presentan nuevas alternativas, casi siempre se llega a un buen acuerdo y la relación se fortalece, generándose una importante barrera para otros proveedores.

Palabras clave: Relación de aprovisionamiento, PYME, proveedor, evaluación, reevaluación, estudio de casos.

* Los autores desean agradecer el apoyo al proyecto SEC2002-03494 MCYT y FEDER y al Gobierno de ARAGÓN a través del proyecto (S09).

5.3.2. Trabajos en curso

Resultados no-económicos de las decisiones de cambio de precios en el ámbito industrial

PEDRO JESÚS CUESTAS DÍAZ
Universidad de Murcia

RESUMEN

La variable precio sigue siendo uno de los aspectos menos estudiados desde la perspectiva de las decisiones de marketing en el ámbito industrial. Este trabajo analiza el efecto que el comportamiento de precios tiene sobre la dimensión no-económica de los resultados relacionales. Más concretamente, analizaremos el efecto del comportamiento de precios sobre la satisfacción social (derivada de la relación), la confianza y el compromiso. Los resultados obtenidos a partir de una muestra de 175 compradores industriales indican que la influencia esta moderada por la justicia distributiva percibida por el comprador.

Palabras clave: Decisiones de precios; cambios de precios, marketing industrial; satisfacción; compromiso; confianza; justicia distributiva.

Orden, posicionamiento, amplitud y resultados de la entrada en el mercado

JAVIER RODRÍGUEZ PINTO

ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO

JESÚS GUTIÉRREZ CILLÁN

Universidad de Valladolid

RESUMEN

En este trabajo nos planteamos el estudio de las relaciones entre tres dimensiones de la entrada en el mercado –orden, posicionamiento y amplitud– y cuatro dimensiones de los resultados –satisfacción, posición competitiva, costes y rentabilidad. El análisis de los vínculos internos entre las dimensiones de la entrada consideradas, junto con su efecto sobre las diferentes variables de resultados, nos permitirá determinar la existencia de efectos mediadores, hasta ahora escasamente propuestos en la mayor parte de los trabajos consultados. Para el contraste del modelo planteado contamos con una muestra plurisectorial de 136 empresas sobre la que aplicaremos un análisis de ecuaciones estructurales según PLS.

Palabras clave: Orden de entrada, posicionamiento, amplitud, satisfacción, posición competitiva, costes, rentabilidad.

Orientación al mercado, innovación y desempeño: el papel moderador de las fuerzas competitivas

MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO
Universidad de Murcia

RESUMEN

Este trabajo en curso explora la relación que los conceptos de orientación al mercado y de innovación en productos mantiene entre sí, así como con el desempeño organizacional. Para ello, sobre una muestra de 218 empresas industriales, se contrasta: (1) si la orientación al mercado incrementa la innovación en productos, (2) si la innovación en productos mejora el desempeño empresarial, tanto en productividad como en adaptación, (3) si el papel de la innovación es completamente mediador; y (4) si el entorno de la empresa, concretamente la presión de las fuerzas competitivas de Porter (1985), modera las relaciones anteriores. Se obtuvo una relación positiva y significativa de la orientación al mercado con la innovación y el desempeño de la empresa, no moderada por la presión en las fuerzas competitivas. Sin embargo, la innovación en productos sí se mostró más efectiva sobre el desempeño en las empresas con mayor presión en las fuerzas competitivas.

Palabras clave: Orientación al mercado, innovación en productos, desempeño, cinco fuerzas competitivas, análisis empírico.

Análisis de la relación entre la estrategia organizacional y la orientación al mercado

LORENZA LÓPEZ MORENO
GONZALO SÁNCHEZ VIZCAÍNO
Universidad de Granada

RESUMEN

El objetivo de este trabajo en curso es valorar el modelo general de orientación al mercado en el que se incluyen un conjunto de variables internas y externa que lo facilitan o dificultan, sus efectos en los resultados y el posible efecto moderador en la relación entre la orientación al mercado y sus consecuencias. En concreto pretendemos determinar el papel de la estrategia empresarial ya sea como determinante interno de la orientación al mercado, como resultado de la orientación al mercado, o como variable moderadora de la relación entre la orientación al mercado y los resultados empresariales. Para ello se han utilizado los datos recogidos mediante encuestas personales realizadas a directivos generales o responsables del área de marketing de empresas de alimentación y bebidas de ámbito nacional.

Palabras clave: Orientación al mercado, antecedentes, moderadores, estrategia organizacional, resultados empresariales, industria de productos de alimentación y bebidas.

5.4. Comunicación comercial

5.4.1. Comunicaciones

Antecedentes personales de las tácticas de gestión de impresiones en el ámbito de ventas

BELÉN BANDE VILELA

JOSÉ ANTONIO VARELA GONZÁLEZ

Universidad de Santiago de Compostela

PILAR FERNÁNDEZ FERRIN

Universidad del País Vasco

RESUMEN

Investigaciones recientes señalan que los individuos utilizan a menudo comportamientos de gestión de impresiones dentro de la organización para influir sobre la forma en que los demás les perciben y tratan. La mayoría de estos trabajos se centran en analizar las consecuencias de estos comportamientos, siendo escasas las investigaciones que abordan el estudio de las variables que influyen en su realización, especialmente en el contexto específico de ventas. Con este trabajo pretendemos contribuir a llenar parcialmente este vacío planteando y contrastando un modelo explicativo de la influencia de las características personales del agente de ventas en el uso de tácticas de gestión de impresiones. La información proporcionada por 122 pares «supervisor-vendedor» pertenecientes a 35 empresas españolas confirman en gran medida las relaciones propuestas.

Palabras clave: Gestión de impresiones, auto-observación, optimismo, género, agente de ventas.

Control del vendedor y efectividad de la fuerza de ventas

PEDRO CANALES RONDA

Centro Universitario Estema y Universitat de València

INÉS KÜSTER BOLUDA

Universitat de València

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad el análisis de uno de los aspectos más importantes de la actividad empresarial, y no siempre correctamente tratado en la literatura del marketing, como es la dirección de equipos de venta. En concreto, nos hemos centrado en el estudio de la relación entre el sistema de control empleado por los jefes de equipos de venta y la efectividad de la organización de ventas. Así, concluimos que el control del comportamiento, al fijar al vendedor el modo de actuar, mejora los resultados individuales del mismo y, por tanto, la efectividad de la empresa.

Palabras clave: Fuerza de ventas, control, comportamiento, rendimiento, efectividad.

Análisis de los ejes de la comunicación de las operadoras de telefonía móvil de España

TIZIANA PRIEDE BERGAMINI
MÓNICA SEGOVIA PÉREZ
PILAR TALÓN BALLESTEROS
M.^a TERESA VILLACÉ MOLINERO
Universidad Europea de Madrid

RESUMEN

El presente trabajo analiza las actitudes y motivaciones de los jóvenes con respecto a las tres operadoras de telefonía móvil existentes en España: Movistar, Vodafone y Amena, el posicionamiento de las mismas, la existencia de correlación entre el perfil del usuario y la imagen de marca, el grado de fidelización, la eficacia de la publicidad y otras formas de comunicación respecto a las ventas y la identificación de los ejes de comunicación más idóneos para dirigirse a este target.

Palabras clave: Jóvenes, telefonía móvil, comportamiento, usuarios tecnología, actitudes ante la tecnología, sociedad de la información, comunicación, operadora de telefonía móvil, posicionamiento, imagen, logotipo, ejes de comunicación, fidelización, eficacia publicitaria, anuncio.

Nivel de implicación del consumidor sobre la efectividad de la esponsorización deportiva en el reconocimiento, actitud e imagen de marca

SOLEDAD ZAPATA AGÜERA

ENRIQUE LÓPEZ FLORES

Universidad Politécnica de Cartagena

RESUMEN

La esponsorización deportiva es un campo de estudio que, cada vez más, interesa a los investigadores. En las últimas décadas se ha ido desarrollando esta área de análisis, de una manera creciente. Este auge es debido, tanto a la inversión económica, que es cada vez mayor en esponsorización deportiva, como al interés que despierta en las empresas u organizaciones, gracias a su efectividad como herramienta de marketing.

En este estudio intentaremos demostrar la influencia que posee el nivel de implicación de los consumidores con el deporte en este caso, la Fórmula 1, sobre la efectividad de la esponsorización que será medida a través del reconocimiento, actitud hacia la marca e imagen de ésta.

Palabras clave: Esponsorización, nivel de implicación del consumidor, reconocimiento de marca, actitud hacia la marca e imagen de marca.

5.4.2. Trabajos en curso

Respuestas cognitivas y emocionales como antecedentes de la eficacia del sitio web*

INÉS LÓPEZ LÓPEZ
SALVADOR RUIZ DE MAYA
MARÍA SICILIA PIÑERO
Universidad de Murcia

RESUMEN

En los últimos años, el sitio web se ha afianzado como una herramienta fundamental en las actividades de comunicación de la empresa en el medio Internet. Por este motivo, resulta primordial identificar y comprender las reacciones de los consumidores ante la información recibida a través del sitio web, para conocer la eficacia de la estrategia de comunicación seguida por la empresa en este medio. En este trabajo en curso planteamos un modelo de eficacia del sitio web en el que se incorporan simultáneamente las dimensiones hedonista y utilitaria de la actitud, atendiendo a su origen emocional o cognitivo, respectivamente, con el propósito de ofrecer una explicación integral de las actitudes y la intención de compra del consumidor en el entorno virtual.

Palabras clave: Eficacia del sitio web, dimensión hedonista de la actitud, dimensión utilitaria de la actitud, emociones, procesamiento.

* Está investigación está siendo desarrollada como parte del proyecto de investigación SEC2002-04321-C02-01 del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

La organización de la información como determinante de la eficacia del sitio web

MARÍA SICILIA PIÑERO
SALVADOR RUIZ DE MAYA
INÉS LÓPEZ LÓPEZ
Universidad de Murcia

RESUMEN

Este trabajo en curso está dedicado al estudio de la organización de la información en el sitio web, variable a la que hasta ahora no se ha prestado la suficiente atención ni en la literatura más reciente relacionada con Internet ni por parte de la empresa, por lo que es habitual entrar en sitios web que no están bien organizados y en los que al visitante le cuesta mucho esfuerzo encontrar lo que busca. La realización de un estudio empírico de tipo experimental, en el que se manipula la organización de la información en el sitio web, nos permitirá analizar la influencia así como calcular el tamaño del efecto de esta variable sobre el procesamiento de la información y sobre diversas variables de eficacia del sitio web: actitud hacia el sitio, actitud hacia los productos e intención de volver a visitarlo.

Palabras clave: Organización, sitio web, procesamiento de información, desorientación, eficacia, actitudes.

Variación en la frecuencia de visitas vendedor-cliente industrial: un estudio longitudinal de efectos moderadores

PEDRO JUAN MARTÍN CASTEJÓN
SERGIO ROMÁN NICOLÁS
RUTH GUILLÉN LÓPEZ
Universidad de Murcia

RESUMEN

En el presente trabajo los autores analizan, a través de un estudio de corte longitudinal realizado durante dos años en el mercado industrial, los efectos derivados del aumento de la frecuencia de visita sobre la efectividad del vendedor en términos de ventas, así como el efecto de diversas variables moderadoras en esta relación. Para ello, se seleccionaron de una empresa de distribución industrial, a seis de sus vendedores. Estos vendedores formaron dos grupos en función de su experiencia en ventas, un grupo de tres vendedores noveles, y otro grupo de tres vendedores expertos. A su vez, se crearon dos grupos de clientes industriales de estos vendedores. En el primer grupo, el experimental, formado por 180 empresas, se incrementó la frecuencia de visita, pasando a ser de dos veces al mes. En el segundo, el de control, también compuesto por 180 empresas, no hubo modificación, manteniéndose una única visita al mes. Tras analizar los datos longitudinales de estos 360 clientes del proveedor industrial, los primeros resultados obtenidos indican que un aumento en la frecuencia de visitas tiene una influencia positiva sobre la efectividad del vendedor en términos de ventas. Es más, esta influencia está moderada por la experiencia del vendedor, el tiempo de relación comercial entre ambos así como el tamaño de las empresas compradoras.

Palabras clave: Frecuencia de visita, venta relacional, efectividad del vendedor.

El nivel de beneficio como determinante de la efectividad de las promociones monetarias y no monetarias

M.^a DOLORES PALAZÓN VIDAL
M.^a ELENA DELGADO BALLESTER
Universidad de Murcia

RESUMEN

Tradicionalmente los trabajos sobre promoción de ventas se han centrado en el análisis de las promociones monetarias o en precio, no existiendo apenas trabajos que aborden el estudio de las promociones no monetarias. Por ello en este trabajo realizamos un estudio comparativo sobre la efectividad de estas dos herramientas promocionales en términos de cual es más preferida en una misma situación de compra. Sobre la base de los fundamentos teóricos de la Teoría de la Prospección, las funciones de aceptación del precio y la teoría del valor percibido, en este trabajo se propone que la mayor o menor efectividad de una promoción monetaria o no monetaria va a depender del nivel de beneficio promocional ofrecido (bajo o alto). Para constatar empíricamente este planteamiento se ha diseñado un experimento con dos factores experimentales (nivel de beneficio y tipo de promoción) en los que han participado un total de 214 individuos y en dos categorías de producto distintas (refrescos y pizzas).

Palabras clave: Promoción monetaria, promoción no monetaria, niveles de beneficio, efectividad promocional, comportamiento del consumidor

5.5. *Marketing internacional*

5.5.1. Comunicaciones

Modelo explicativo del éxito en la internacionalización: especial referencia a la planificación de Marketing Internacional

HAYDEE CALDERÓN
TERESA FAYOS
BERTA TUBILLEJAS
Universidad de Valencia

RESUMEN

Las empresas que se encuentran en el proceso de internacionalización, deben tener como objetivo alcanzar el éxito en su internacionalización. En el presente trabajo vamos a analizar cuales son los determinantes de dicho éxito y cual es el papel que juega la planificación de marketing internacional en el mismo. El enfoque que presentamos va mas allá del enfoque de éxito exportador presente en la literatura, ampliamos y justificamos la perspectiva y asumimos como concepto de análisis el éxito en la internacionalización Proponemos un modelo de relaciones que contrastamos utilizando una amplia muestra de empresas españolas.

Palabras clave: Marketing internacional, éxito exportador, internacionalización, cooperación, impulso emprendedor.

Estandarización de Marketing Internacional. Una modelización de las estrategias publicitarias en la Unión Europea

SHINTARO OKAZAKI

Universidad Autónoma de Madrid

CHARLES R. TAYLOR

Villanova University

RESUMEN

A pesar del elevado número de investigaciones disponibles sobre la estandarización publicitaria, son escasos los estudios que han modelizado los factores que conducen a ella.

Asimismo existen en la literatura de las estrategias de marketing excelentes teorías sobre el impacto del marketing estandarizado, pero se ha prestado muy poca atención a cómo la estandarización influye en la efectividad de la publicidad y en los resultados de las empresas. El presente estudio propone un modelo que explora los factores que inducen a las empresas a estandarizar su publicidad, y el impacto de la estandarización sobre la efectividad de la publicidad y los dos parámetros que miden los resultados de la empresa. El modelo está avalado por una investigación empírica realizada con empresas multinacionales que operan en la Unión Europea, cuyos resultados sugieren que la publicidad estandarizada mejora, en términos medios, los resultados financieros de las empresas.

Palabras clave: Empresas multinacionales, efectividad, estandarización, marketing internacional, publicidad, Unión Europea.

Influencia de las relaciones entre las empresas exportadoras y sus distribuidores internacionales sobre el resultado exportador

FERNANDO LOSADA PÉREZ

EMILIO RUZO SANMARTÍN

JOSÉ MANUEL BARREIRO FERNÁNDEZ

Universidad de Santiago de Compostela

ANTONIO NAVARRO GARCÍA

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. En los últimos trabajos revisados se ha observado una nueva línea de investigación que contempla las relaciones existentes entre las empresas exportadoras y sus distribuidores en los mercados exteriores como uno de los posibles determinantes del resultado exportador.

En el presente trabajo se analiza la influencia que las denominadas normas relacionales (solidaridad o cooperación, intercambio de información y flexibilidad) ejercen sobre el resultado de la actividad exportadora. Para ello, se definen previamente los conceptos tratados y se proponen las hipótesis de investigación, las cuales tratarán de contrastarse a través de la aplicación de un modelo logit, tomando como base una muestra de empresas exportadoras de Galicia pertenecientes a diferentes sectores económicos.

Palabras clave: Marketing internacional, normas relacionales, resultado exportador, análisis logit.

Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto “made in” y “éxito empresarial”

JULIO CERVIÑO

Universidad Carlos III de Madrid

JOAQUÍN SÁNCHEZ

ESIC

JOSÉ MARÍA CUBILLO

Universidad Politécnica de Madrid

RESUMEN

Este trabajo empírico analiza la relación entre las variables de posicionamiento competitivo empresarial y las variables de entorno país respecto al efecto final del constructo país de origen, con una aplicación al caso español. Asimismo, se mide cómo el efecto país de origen influye finalmente en el éxito de las empresas españolas en el exterior, y en especial, en la intención de compra de los productos y marcas españolas por parte de los consumidores internacionales, la popularidad de las marcas en el exterior y en su cuota de mercado.

Palabras clave: Efecto made in, imagen país, desempeño internacional, marketing internacional, posicionamiento internacional.

Marca-País y Educación internacional y postgrado

JOSÉ MARÍA CUBILLO PINILLA
Universidad Politécnica de Madrid

JOAQUÍN SÁNCHEZ HERRERA
ESIC

JULIO CERVIÑO FERNÁNDEZ
Universidad Carlos III de Madrid

RESUMEN

El objetivo de este estudio es analizar los factores que influyen en el proceso de decisión de los estudiantes internacionales de postgrado. En particular, estudia la influencia de la Imagen-País sobre la elección del país de destino y sobre la calidad percibida de los servicios. El estudio ha sido realizado en cuatro países de América Latina, con un total de 264 encuestas válidas. El modelo de ecuaciones estructurales desarrollado muestra la existencia de una relación positiva entre la Imagen-País y la evaluación del programa académico realizada por el estudiante potencial. Asimismo, existe una relación positiva entre la imagen de la institución y la evaluación del programa académico, así como una relación positiva entre la imagen-país y la imagen de la institución educativa. Por el contrario, a pesar de lo indicado en el modelo teórico, los resultados evidencian la ausencia de relación entre la imagen-país y la elección del país de destino, así como entre la imagen de la institución educativa y la elección del país de destino.

Palabras clave: Educación internacional, modelo de preferencias, educación de postgrado, master, escuelas de negocios.

5.5.2. Trabajos en curso

Selección de mercados exteriores (SME): la brecha entre la experiencia empresarial y los datos objetivos

ÓSCAR MARTÍN MARTÍN
Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

La Selección de Mercados Exteriores (SME) es una decisión estratégica en el proceso de internacionalización de la empresa. Consultoras e instituciones han creado instrumentos destinados a medir el atractivo de las distintas zonas comerciales en las que pueden operar las empresas. Uno de los esfuerzos más notables en esta dirección, es el «Índice de Confianza de Mercados Emergentes» de Iberglobal y el Club de Exportadores e Inversores Españoles, basado en una encuesta semestral a los directivos de las empresas pertenecientes al mismo¹. Esta investigación, que es parte de un proyecto más amplio, tiene como objetivo comparar las valoraciones obtenidas por dicho índice con la realidad de los mercados emergentes. La percepción de los directivos de las empresas sobre los entornos internacionales puede diferir significativamente de la situación objetiva de los mismos. Los cambios en dicha percepción se ponen en relación con la evolución real de las principales macro-regiones emergentes.

Palabras clave: Selección de mercados exteriores; valoración de entornos internacionales; índices multifactoriales.

¹ El autor agradece a Enrique Fanjul Martín, Consejero de la Oficina Económica y Comercial de España en Ottawa, a Iberglobal y al Club de Exportadores su valiosa colaboración para la elaboración de este trabajo.

5.6. Nuevas tecnologías, modelización y metodología

5.6.1. Comunicaciones

Prestación de servicios telemáticos: las influencias de las creencias de los usuarios sobre sus actitudes

LUIS MIGUEL LÓPEZ BONILLA
JESÚS MANUEL LÓPEZ BONILLA
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Las tecnologías de la información y la comunicación están influyendo poderosamente en los encuentros de servicio. Frecuentemente, los usuarios deben optar por la utilización de un sistema telemático frente a una prestación más tradicional, como es el contacto directo con un empleado encargado de proveer el servicio.

En este trabajo se estudian ciertas relaciones de los procesos de decisión individuales que conllevan a la elección de una alternativa de prestación de un servicio frente a otra. Particularmente, han sido objeto de estudio las conexiones entre las creencias sobre una de las alternativas y las actitudes hacia la misma alternativa, y hacia la alternativa opuesta.

Los resultados nos indican que existen influencias significativas entre las creencias hacia el uso de uno de los sistemas y las actitudes hacia el mismo. Sin embargo, no suelen producirse correlaciones entre las creencias sobre un sistema y las actitudes hacia el otro.

Palabras clave: Servicios telemáticos, autoservicios, adopción de innovaciones, creencias, actitudes.

La calidad de servicios como una dimensión del éxito de los sistemas de planificación de recursos empresariales (ERP)

PATRICIO RAMÍREZ CORREA
Universidad de Playa Ancha
ROSARIO GARCÍA CRUZ
JORGE ARENAS GAITÁN
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Este estudio tiene por objetivo desarrollar y validar empíricamente en organizaciones chilenas un modelo que incorpora la calidad de servicio como una dimensión para medir el éxito de la implantación de sistemas ERP. El resultado de aplicar PLS identificó relaciones significativas entre un conjunto de factores explicativos y diversas dimensiones del éxito del sistema. En particular, este análisis indica que tanto las habilidades en tecnologías de información y en procesos de negocio como el entrenamiento en el sistema ERP son antecedentes del éxito de un sistema ERP medido como calidad de servicio.

Palabras clave: *Calidad de Servicio, Éxito de Sistemas de Información, Sistemas ERP, Chile*

Predicción del mercado potencial en presencia de efectos red: difusión de tecnologías de comunicación

ANTONIO LADRÓN DE GUEVARA MARTÍNEZ
Universidad Pompeu Fabra

RESUMEN

La predicción del mercado potencial es un aspecto de suma importancia para estimar el potencial de ventas de un nuevo producto, y en especial cuando se lanza una innovación al mercado. En la industria de las comunicaciones, predecir los niveles de adopción para las nuevas tecnologías se complica aún más debido a la presencia de efectos red. En este estudio se presenta un modelo de difusión que considera los efectos red, contemplando el mercado potencial como una variable endógena en el modelo. Bajo este supuesto, mientras mayor sea el tamaño de la red, medido por el número de consumidores que han adoptado la nueva tecnología, mayor será el valor de adoptar dicha tecnología para los potenciales usuarios. Un primer objetivo de este trabajo es el estudio de la evolución del mercado potencial a lo largo del proceso de difusión. Adicionalmente, se determina si el incluir los efectos red en el modelo permite unas mejores predicciones de los niveles de adopción en el largo plazo. Los distintos modelos se estiman con datos de difusión de Internet para distintos países. Los resultados reflejan una validez predictiva muy superior en los modelos que consideran los efectos red.

Palabras clave: Modelos de difusión, tecnologías de comunicaciones, efectos red, validez predictiva.

Marketing de servicios: papel de la usabilidad en Internet

MARIO MARTÍNEZ GUERRERO
JOSÉ MANUEL ORTEGA EGEA
MARÍA VICTORIA ROMÁN GONZÁLEZ
Universidad de Almería

RESUMEN

Este trabajo analiza el papel que juegan los problemas de navegación como barrera para la contratación de servicios a través de Internet. Resaltando la importancia de la usabilidad como herramienta para solucionar este tipo de limitaciones, se presentan los resultados de un análisis empírico realizado sobre usuarios que experimentaron problemas de navegación al realizar compras de productos y servicios en Internet. Se aplica un análisis de regresión de clases latentes para identificar variables sociodemográficas que influyen significativamente sobre la probabilidad de experimentar problemas de navegación. En este sentido, los resultados confirman la relevancia de las variables país, género, edad y profesión.

Palabras clave: Internet; Usabilidad; Marketing de servicios; Sitios Web; Compras online.

Representación espacial de la competencia en precios basada en datos de escáner agregados: una propuesta

ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO

Universidad de Salamanca

MARÍA PILAR MARTÍNEZ RUIZ

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Este trabajo propone una metodología para obtener mapas espaciales representativos de la competencia en precios a partir de datos de escáner agregados a nivel de establecimiento. Concretamente, se propone un procedimiento para obtener una matriz simétrica de similitudes entre marcas relacionada con su grado de sustituibilidad frente a las variaciones en precios. La matriz se basa en la estimación de un modelo de respuesta de mercado donde se representa explícitamente que el precio de una marca puede tener distintos efectos sobre las marcas competidoras (i.e. $j \rightarrow j \neq j \rightarrow j$), pero donde se asumen efectos recíprocos similares (i.e. $j \rightarrow j' = j' \rightarrow j$). La aplicación de técnicas de escalamiento multidimensional a esta matriz permite la obtención de mapas de posicionamiento. La propuesta se ejemplifica mediante una aplicación empírica.

Palabras clave: Estructura de mercado; mapas competitivos; competencia en precios; elasticidad cruzada; datos de escáner agregados.

5.6.2. Trabajos en curso

Las redes neuronales artificiales como herramientas para la predicción de ventas con datos de escáner

MÓNICA CORTIÑAS UGALDE
MARGARITA ELORZ DOMEZAIN
JOSÉ MIGUEL MÚGICA GRIJALBA
Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

*Este trabajo en curso pretende contrastar la capacidad de una red neuronal artificial (RNA) para servir como herramienta de predicción de ventas en categorías de producto de consumo frecuente debido a su capacidad para ajustar de forma flexible modelos no lineales y para trabajar con grandes cantidades de datos. Comparando los resultados obtenidos con datos de escáner de compras en un hipermercado de 11 categorías de producto frente a los obtenidos utilizando un modelo lineal como el modelo Scan*Pro, observamos como la RNA tiene mayor capacidad de ajuste en la mayoría de los casos, mientras que con respecto a la predicción, los resultados dependen de la categoría considerada. La RNA resulta útil para la predicción de ventas pero es necesario analizar las causas (efectos umbral y saturación en precios y descuentos, interacciones entre promociones...) que originan esas diferencias entre categorías.*

Palabras clave: Predicción de ventas, datos de escáner, redes neuronales artificiales, modelo scan*pro.

5.7. Dirección de marcas

5.7.1. Comunicaciones

Asimetría competitiva y competencia entre marcas: análisis a través de modelos logit

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD
MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ
Universidad de Almería

RESUMEN

La estructura de mercado es uno de los aspectos a los que mayor atención se le está prestando actualmente en la literatura de marketing. Esta estructura de mercado viene motivada, en gran medida, por la existencia de efectos asimétricos entre las marcas, consecuencia del diferente valor y preferencia que manifiesta el consumidor. En este trabajo, y tras realizar una revisión de la literatura sobre el concepto de estructura de mercado y las consecuencias de la existencia de efectos asimétricos, partimos de datos de escáner de elección de aceite de oliva, y utilizamos la matriz de elasticidades que se deriva a partir de un modelo logit, con objeto de comprender cuál es la estructura que subyace en dicho mercado y descubrir qué marcas tienen mayor poder e influencia sobre las demás, en función de su posición competitiva

Palabras clave: Estructura de mercado, Efectos asimétricos, Modelos logit.

Asociaciones de la marca, satisfacción y costes de cambio: factores determinantes de la lealtad del cliente de energía doméstica

VANESSA APAOLAZA IBÁÑEZ
PATRICCK HARTMANN
PILAR ZORRILLA CALVO
Universidad del País Vasco

RESUMEN

La satisfacción y fidelización de clientes han pasado a constituir, tras la apertura a la competencia de los mercados domésticos de la electricidad y el gas, objetivos prioritarios de las compañías energéticas. El presente trabajo analiza el efecto de las variables asociaciones de la marca, satisfacción del cliente y costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica. Entre las asociaciones de la marca energética más relevantes se identifican las siguientes: la calidad del servicio percibida –diferenciando entre calidad técnica y calidad funcional del servicio–, la percepción de los servicios de valor añadido, el compromiso social y medioambiental de la compañía energética, la confianza en la marca, la percepción del precio y las asociaciones de la marca energética con los atributos corporativos “innovadora y dinámica”. Para testar dicho modelo en el marco de un análisis de ecuaciones estructurales, se realiza una encuesta ómnibus representativa a nivel del Estado Español. Los resultados del estudio reflejan un efecto positivo directo de las variables satisfacción del cliente, confianza en la marca y costes de cambio en la variable lealtad. Del resto de las asociaciones de la marca únicamente la calidad funcional del servicio percibida y el compromiso medioambiental y social de la marca energética demuestran tener un efecto en la lealtad del cliente, mediado por la variable satisfacción.

Palabras clave: Liberalización del sector energético, asociaciones de la marca, satisfacción del cliente, lealtad del cliente, costes de cambio

5.7.2. Trabajos en curso

Influencias externas en el valor de marca. Una perspectiva integradora desde el joven consumidor

RAFAEL BRAVO GIL
ELENA FRAJ ANDRÉS
EVA MARTÍNEZ SALINAS
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El momento en que el joven adulto se aleja de su familia le supone enfrentarse a la compra de muchos productos por primera vez. La información proporcionada por los agentes externos le ayudará a realizar una primera valoración de las marcas. En este trabajo se analiza el papel de la publicidad, de la familia, y de los amigos y conocidos en la valoración que el consumidor joven hace de las marcas. Para ello, se proponen una serie de hipótesis que plantean el efecto de estos agentes de influencia externos sobre cada una de las dimensiones de valor de marca. Para contrastar dichas hipótesis se está realizando en la actualidad un trabajo empírico dirigido a los consumidores jóvenes.

Palabras clave: Valor de marca, influencias familiares, grupos de referencia, consumidor joven.

5.8. Marketing turístico

5.8.1. Comunicaciones

El turismo residencial: apuntes sobre el turismo extraregional

F. JAVIER DE LA BALLINA BALLINA
Sita - Universidad de Oviedo

RESUMEN

El Turismo español presenta un gran variedad y heterogeneidad de segmentos de demanda de interés, En particular este trabajo trata de iniciar el debate en torno al concepto del Turismo Residencial, sin lugar a dudas uno de los referentes más importantes en el desarrollo turístico nacional. Una primera complejidad es concretar su propia concepción diferenciada del caso del turismo en alojamientos privados para así aportar datos característicos específicos y concretos. Además, por entender que su dinámica es más turística y actual, y por la potencial relevancia directa e indirecta en sus efectos, en el trabajo se concretan los análisis para el caso del turismo en segunda residencia de fuera de la misma región, al entender la particularidad de su comportamiento turística, previo a la decisión de segunda residencia, y actual y futuro de aprovechamiento de la misma.

Palabras clave: Demanda turística, turismo residencial, segmentación turística.

Análisis de los resultados de la calidad en el ámbito del turismo rural

ROSA MARÍA HERNÁNDEZ MAESTRO*

PABLO A. MUÑOZ GALLEGO

LIBIA SANTOS REQUEJO

Universidad de Salamanca

RESUMEN

La revisión de la literatura revela distintos tipos de resultados derivados todos ellos de la existencia de calidad en la empresa. Entre los resultados de la calidad, a su vez, se pueden establecer relaciones causales. Este trabajo, en concreto, examina la vinculación entre cuatro tipos de resultados atribuidos a la calidad presente en la empresa: la satisfacción del personal, la calidad percibida, el nivel de ingresos y el nivel de beneficios. Analizando una muestra de establecimientos y clientes de todo el territorio nacional, los resultados confirman la influencia de la satisfacción del encargado en la calidad percibida por el cliente. Sin embargo, la satisfacción del encargado no determina diferencias significativas en la gestión que afecten directamente a otros resultados distintos de la calidad percibida. Tampoco la calidad percibida influye de forma significativa en el nivel de ingresos. Finalmente, sí se observa una relación entre el nivel de ingresos y de beneficios.

Palabras clave: Calidad percibida, resultados empresariales, turismo rural.

* Este trabajo recibe el apoyo económico de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo.

La reserva de un hotel en turismo urbano: ¿establecimiento virtual o establecimiento físico?

ESTHER CALDERÓN MONGE
ALICIA IZQUIERDO YUSTA
Universidad de Burgos
AGUSTÍN V. RUIZ VEGA
Universidad de la Rioja

RESUMEN

En este trabajo se lleva a cabo un análisis empírico de la influencia que ejercen las señales, la confianza (tanto hacia la empresa como hacia el canal Internet) y el riesgo percibido en la elección de Internet como canal de distribución frente a los canales de distribución tradicionales por parte del consumidor. Para conseguir tal objetivo se ha elegido el sector turismo, y en concreto la reserva de una pernoctación hotelera. Esto nos ha permitido ver como inciden dichas variables y cuales son los factores que determinan la elección por uno u otro canal de distribución. Los resultados conseguidos afianzan la importancia que tiene el envío de señales creíbles por parte de la empresa a través de Internet para mitigar las asimetrías de información y como mecanismo de reducción del riesgo percibido así como el establecimiento de mecanismos de seguridad en el canal y la privacidad de la información.

Palabras clave: Internet, teoría de señales, confianza, riesgo percibido, turismo.

Las promociones en precios de los viajes combinados: efectos sobre la percepción del precio según el perfil socio-demográfico del consumidor

SARA CAMPO MARTÍNEZ
MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN
Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Este trabajo se plantea como principal objetivo analizar el efecto ejercido por las promociones en precios sobre la formación del precio percibido por el consumidor en función del perfil socio-demográfico del individuo. Para ello, se configura un modelo teórico que incorpora el efecto de las promociones en precios en el esquema de formación del precio percibido, y se contrasta a partir de los datos recogidos en un estudio empírico aplicado a la compra de un viaje combinado.

La contrastación del modelo teórico se realiza de forma segmentada, realizando para ello un análisis Cluster que divide la muestra de consumidores en dos sub-grupos en función de variables representativas del perfil socio-demográfico del individuo (miembros de la unidad familiar, ocupación y nivel de ingresos). Los resultados obtenidos indican la existencia de diferencias en el efecto ejercido por las promociones en precios en función del grupo de consumidores considerado, lo que resulta de utilidad para una adecuada gestión de las políticas promocionales.

Palabras clave: Promociones en precios, precio percibido, precio de referencia interno, productos turísticos.

Interacción residente-turista en una experiencia turística diversa

RICARDO J. DÍAZ ARMAS
DESIDERIO GUTIÉRREZ
Universidad de La Laguna

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se centra en identificar factores relevantes para la gestión de las relaciones entre turista y residente. El destino turístico como organización compleja requiere del apoyo de sus participantes en el establecimiento de objetivos y definición de políticas de marketing. Los grupos sociales, residentes, que forman parte de la experiencia turística o no, deben aunar esfuerzos por conseguir objetivos comunes, la satisfacción del turista. Es por ello necesario el estudio de la actitud del residente y la concreción de las acciones correctoras necesarias para lograr destacar los beneficios del turismo para la comunidad residente frente a los costes percibidos.

Palabras clave: Actitud del residente, marketing de destinos, colaboración, posicionamiento, bienestar social.

El papel de las motivaciones del turista en la formación de la imagen de destino turístico

HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ

JESÚS COLLADO AGUDO

Universidad de Cantabria

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

Universidad de Oviedo

RESUMEN

Este trabajo trata de aportar un mayor conocimiento en torno a la formación de la imagen de destino turístico, centrándose en uno de los factores clave como son las motivaciones turísticas. Para ello, se revisan inicialmente los principales fundamentos teóricos sobre la naturaleza de la imagen de destino turístico y las motivaciones del turista. Las hipótesis formuladas en este trabajo se contrastan mediante una investigación de naturaleza tanto cualitativa como cuantitativa. En la fase de análisis se pone de relieve la presencia de distintos segmentos de turistas según las motivaciones o beneficios buscados y se evidencia empíricamente la influencia significativa de este factor en la imagen afectiva del destino turístico. Por último, se exponen las principales conclusiones que se derivan de esta investigación, así como también sus implicaciones para la promoción de los destinos turísticos.

Palabras clave: Imagen de destino, motivaciones, promoción de destinos turísticos, marketing de servicios.

La imagen de un destino como variable de segmentación: un modelo de relaciones post-compra

ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ
ISABEL SÁNCHEZ GARCÍA
SILVIA SANZ BLAS
Universidad de Valencia

RESUMEN

Este trabajo se centra en el análisis de la imagen de un destino desde una doble perspectiva. Por una parte, considerándola una variable de segmentación muy adecuada para discriminar entre grupos de turistas con comportamientos distintos. En este sentido, se lleva a cabo un análisis factorial de componentes principales para identificar las dimensiones de la imagen y, posteriormente, estas son utilizadas en un análisis Cluster de conglomerados jerárquicos para identificar los distintos segmentos. Por otra parte, se propone un modelo que recoge las relaciones entre la imagen de un destino, la evaluación post-compra y las intenciones futuras de comportamiento. Dicho modelo es contrastado para cada uno de los clusters detectados mediante un análisis de ecuaciones estructurales.

Palabras clave: Imagen de un destino, segmentación, calidad percibida, satisfacción, intenciones de comportamiento, análisis Cluster, modelo de ecuaciones estructurales.

5.8.2. Trabajos en curso

Valor percibido postcompra y satisfacción: un estudio en paquetes turísticos

JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA
MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA
ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ARTOLA
LUIS JOSÉ CALLARISA FIOLE
Universitat Jaume I de Castellón

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es estudiar la relación existente entre el valor percibido por el consumidor con posterioridad a la compra y consumo de un producto con los niveles de satisfacción experimentados. Se identifican dimensiones funcionales y emocionales en el valor percibido que permiten, a través de un análisis causal, cuantificar la importancia de cada componente. Para ello se realiza un estudio cuantitativo entre compradores de paquetes turísticos en tres ciudades españolas: Madrid, La Coruña y Valencia.

Palabras clave: Marketing emocional, Valor percibido postcompra, Valor emocional, Satisfacción.

5.9. Innovación y nuevos productos

5.9.1. Comunicaciones

Influencia de la compatibilidad tecnológica en la adopción de innovaciones. Una aplicación a las empresas del sector TIC

BLANCA HERNÁNDEZ ORTEGA
JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ
M.^a JOSÉ MARTÍN DE HOYOS
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Este trabajo trata de analizar la influencia que ejerce la compatibilidad tecnológica en la aplicación y desarrollo de la gestión telemática por parte de la empresa. Para ello, se ha debido redefinir el concepto de compatibilidad inicialmente determinado por Rogers (1983, 1995), adaptándolo a las características específicas de las empresas del sector TIC como usuarias de las nuevas tecnologías de la información. Asimismo, dicho concepto recoge la influencia que ejercen aplicaciones con distintas características y nivel de complejidad, por lo que en el trabajo se ha contrastado también la dimensionalidad del término. Finalmente, se ha efectuado un estudio causal que determina la importancia de la compatibilidad tecnológica en el desarrollo informático futuro de la gestión empresarial.

Palabras clave: Compatibilidad tecnológica, gestión empresarial online, tecnologías de la información.

La propensión a innovar en la adopción del comercio electrónico B2C: un análisis sobre la base de la teoría de acción razonada

ÁNGEL HERRERO CRESPO
MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ
IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ
Universidad de Cantabria

RESUMEN

El presente trabajo pretende analizar cuáles son los factores que condicionan la adopción del comercio electrónico por parte de los consumidores finales, y llevan a los internautas a convertirse en compradores en la Red. En particular, dado que Internet constituye una innovación como medio de compra, se propone un modelo de adopción del comercio electrónico que incorpora la propensión a innovar de los sujetos a la formulación tradicional de la Teoría de Acción Razonada. El modelo teórico planteado se contrasta siguiendo un enfoque de ecuaciones estructurales sobre una muestra de usuarios de Internet sin experiencia previa en transacciones electrónicas. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la aceptación de la compra virtual está determinada por las actitudes de los individuos hacia el sistema, la norma subjetiva y la propensión a innovar específica de las nuevas tecnologías.

Palabras clave: Internet, comercio electrónico, Teoría de Acción Razonada, propensión a innovar, actitud, norma subjetiva.

La dependencia como moderador de la relación entre el clima interfuncional y el rendimiento de un nuevo producto

NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ

M.^a JOSÉ SANZO PÉREZ

JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

Universidad de Oviedo

RESUMEN

El objetivo del estudio es analizar si el efecto que ejerce el clima de trabajo existente entre los Departamentos de Marketing e I+D durante la creación de un nuevo producto sobre el rendimiento final del mismo está moderado por el nivel de dependencia percibida por dichas áreas. La medición del clima interfuncional se realizó a través de seis variables claves del marketing de relaciones: la cooperación, la comunicación, la confianza, el compromiso, la satisfacción social y el conflicto. Para contrastar las hipótesis planteadas se aplicó un análisis multimuestra a partir de las encuestas realizadas a 178 directores de I+D de empresas ubicadas en España, en las que se examinaron los resultados de 345 nuevos productos (177 éxitos y 168 fracasos). Los resultados obtenidos permiten concluir que en aquellas situaciones de alta dependencia la creación de un clima satisfactorio resulta especialmente relevante para el desarrollo de vínculos afectivos entre las áreas funcionales, tales como confianza y compromiso.

Palabras clave: Cooperación, comunicación, confianza, compromiso, satisfacción, conflicto, dependencia, rendimiento de un nuevo producto, análisis multimuestra.

Comunicación externa de los equipos y rendimiento de los programas de desarrollo de nuevos productos

JOSÉ ANTONIO VARELA GONZÁLEZ

BELÉN BANDE VILELA

Universidad de Santiago de Compostela

PILAR FERNÁNDEZ FERRÍN

Universidad del País Vasco

RESUMEN

En este trabajo se analiza el impacto de distintos aspectos asociados a la comunicación externa de los equipos multifuncionales de desarrollo de nuevos productos en el rendimiento. En concreto se estudia la relación entre tres medidas de rendimiento del programa de desarrollo de nuevos productos y: (1) el carácter interfuncional del equipo; (2) la presencia de gatekeepers de la información; (3) la presencia de campeones del producto; y (4) la consideración de los usuarios lead.

Una muestra de 136 directivos de distintas áreas funcionales de empresas innovadoras españolas nos permite contrastar el modelo planteado y comprobar que el impacto de estos cuatro factores es muy variado dependiendo de la medida de rendimiento de los nuevos productos considerada. Los resultados ponen de manifiesto la necesidad de seguir investigando las actividades de comunicación externa de los equipos de desarrollo de nuevos productos, un área olvidada en la literatura de nuevos productos.

Palabras clave: Desarrollo de nuevos productos, comunicación externa, gatekeepers, campeones, usuarios lead.

5.9.2. Trabajos en curso

Estudio sobre los resultados a corto y largo plazo de un nuevo producto: impacto simultáneo de la calidad y el grado de innovación

FRANCISCO JOSÉ MOLINA CASTILLO
JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN
Universidad de Murcia

RESUMEN

A pesar de la importancia reconocida a aspectos tales como la calidad del producto y el grado de innovación, las múltiples aproximaciones conceptuales generadas sobre ambas variables han generado ciertas dudas tanto entre los académicos como entre los empresarios. Por ello, mediante el análisis de 110 nuevos productos, el presente estudio intenta explicar las verdaderas consecuencias de la calidad (objetiva y subjetiva) y del grado de novedad del producto para la empresa en el resultado del nuevo producto (corto y largo plazo) de una forma simultánea. Los primeros datos obtenidos nos sugieren que es necesario considerar no sólo los efectos directos de la calidad y del grado de innovación del producto para la empresa, sino que es importante estudiar el efecto conjunto de ambas variables en el resultado final del nuevo producto.

Palabras clave: Nuevos productos, grado de innovación, calidad del producto, resultado del nuevo producto.

Cultura, compromiso y resultados del desarrollo de nuevos productos globales

JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN

JULIÁN LOAIZA REJAS

Universidad de Murcia

ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO

Universidad de Valladolid

PILAR CARBONELL FOULQUÉ

York University

RESUMEN

La importancia que el desarrollo de nuevos productos (DNP) globales tiene para la competitividad empresarial –dada la irreversibilidad del proceso de globalización de los mercados– apenas se ha visto reflejada en la literatura. Por lo que a nuestro conocimiento se refiere, los únicos trabajos que se centran directamente en este tema son los recientemente presentados por los profesores canadienses De Brentani y Kleinschmidt. De su consideración sobre la existencia de ocho grupos de factores relevantes para el éxito de los nuevos productos globales, este trabajo se propone el estudio de la relación entre dos de ellos, concretamente la cultura y el compromiso de la alta dirección, y el resultado de los nuevos productos. Para ello contamos con una muestra plurisectorial de 51 empresas españolas que realizan actividades de DNP globales.

Palabras clave: Nuevos productos globales, cultura, compromiso, resultados.

Modelización de los efectos de las variables de Marketing en la difusión de medicinas con prescripción

JAAP E. WIERINGA

PETER S. H. LEEFLANG
University of Groningen

ENAR RUIZ CONDE
Universidad de Alicante

DICK R. WITTINK
University of Yale/University of Groningen

RESUMEN

Este estudio se centra en analizar los efectos de diversos instrumentos de marketing sobre el proceso de difusión de medicinas nuevas que requieren prescripción médica. Para ello estimamos un modelo de difusión de prueba-recompra que permite descomponer la variable ventas en tres componentes: ventas de prueba debidas a la influencia externa, ventas de prueba debidas a la influencia interna y ventas de recompra. Posteriormente, determinamos el efecto de los instrumentos de marketing sobre cada uno de esos componentes. Este enfoque se aplica para determinar el efecto de los instrumentos de marketing en la difusión de nuevas medicinas pertenecientes a la categoría de «rinitis». La descomposición efectuada demuestra que este enfoque proporciona información relevante sobre la evolución de los componentes de las ventas a lo largo del tiempo. Los resultados indican que el gasto en marketing afecta tanto a las ventas de prueba como a las de recompra; si bien, los mayores efectos absolutos obtenidos para el componente de las ventas de recompra, evidencia el fuerte papel persuasivo desempeñado por los instrumentos de marketing.

Palabras clave: Modelos de difusión, variables de marketing, industria farmacéutica.

5.10. Investigación de mercados

5.10.1. Comunicaciones

Elaboración de una ruta turística mediante la utilización del diseño estadístico de experimentos (DEE)

RUBÉN HUERTAS GARCÍA
CAROLINA CONSOLACIÓN SEGURA
UPC

RESUMEN

La presente comunicación surge como consecuencia de la inquietud de un grupo de estudiantes de la escuela de Turismo de Barcelona por organizar el viaje de fin de curso, el destino estaba claro, Perú, el presupuesto también, aproximadamente 2.500 euros, el problema era escoger la ruta, y no sólo los sitios preferidos por los estudiantes, sino la combinación de éstos unido a otros factores como son la inclusión de la media pensión o no. Pensamos que esta misma problemática la podemos extrapolar a muchos ámbitos del marketing, diseño de productos, diseño de ofertas, estrategias de comunicación, estrategias de posicionamiento etc. Los recursos siempre son limitados y eso nos obliga a elegir, la priorización la queremos hacer en función de las preferencias. Un método que reúne las ventajas de la sencillez, fiabilidad y validez es el diseño factorial, basado en el diseño de experimentos utilizando el algoritmo de Yates para su resolución, con la ventaja de que no sólo evalúa las variables de forma aislada sino que también estudia la combinación de las mismas.

Palabras clave: Servicios, satisfacción, preferencias, experimentos.

Análisis del constructo fidelidad conativa en el contexto electrónico

TEODORO LUQUE MARTÍNEZ
JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA
Universidad de Granada

RESUMEN

La fidelidad del cliente ha sido una variable ampliamente estudiada en la literatura de marketing. Sin embargo, y por lo que respecta a la vertiente conativa de la misma, recientemente se ha generado una discusión acerca de su dimensionalidad. Sobre la base del que puede considerarse trabajo central en esta discusión [Zeithaml et al., 1996], se han identificado cuatro dimensiones de la fidelidad conativa: intención de recompra/reuso, disposición a recomendar, aversión a reclamar e insensibilidad al precio. Aunque estas dimensiones son confirmadas por varios trabajos cuando se analiza la lealtad en el contexto físico, las características particulares del mercado electrónico hacen dudar acerca de la completa aplicabilidad de esta estructura a la fidelidad electrónica. Así, este trabajo trata de aclarar estas dudas probando la dimensionalidad de la fidelidad a varias categorías de sitio web: de contenido gratuito y de comercio electrónico. Los resultados apuntan a que solamente las dos primeras dimensiones constituyen la intención de fidelidad al sitio web, debiendo fragmentar el factor intención de recompra/reuso en dos facetas: recompra y revisita.

Palabras clave: Fidelidad electrónica, evaluación de escala, dimensiones de la fidelidad.

5.10.2. Trabajos en curso

La calidad de servicio en los sitios web de servicios: desarrollo de una escala de medición*

ESTELA FERNÁNDEZ SABIOTE
SERGIO ROMÁN NICOLÁS
Universidad de Murcia

RESUMEN

La calidad de servicio prestado a través de los sitios Web es un elemento clave para el éxito de la empresa que tenga presencia en Internet. Pero para alcanzar la excelencia en la calidad de servicio se hace necesario entender cómo percibe y evalúa el servicio el consumidor on-line. El número de investigaciones que se ha centrado en la calidad del servicio online es limitado y además la mayor parte de los estudios empíricos se realizan con empresas de bienes tangibles. Ante esta carencia, recientemente destacada por Parasuraman et al. (2005), este estudio se plantea como principal objetivo desarrollar una escala en el contexto de sitios web de servicios puros que mida la calidad del servicio del sitio web.

Palabras clave: Calidad de servicio del sitio web, marketing de servicios, desarrollo de escala.

* Esta investigación está siendo desarrollada como parte del proyecto de investigación SEC2002-04321-C02-01 del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

5.11. Marketing sectorial

5.11.1. Comunicaciones

El papel de la gestión de quejas en los intercambios relacionales: influencia sobre la lealtad versus probabilidad de finalización

LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
ANA MARÍA DÍAZ MARTÍN
Universidad de Oviedo

RESUMEN

El Marketing relacional constituye, sin duda, uno de los temas que mayor atención ha recibido por parte de los investigadores de Marketing en la última década. El presente trabajo se suma a los realizados dentro de este campo, pero, a diferencia de otros estudios, incorpora una variable resultado de gran interés tanto académico como empresarial: la posible finalización de una relación. Así pues, el objetivo perseguido es profundizar en el conocimiento de los factores determinantes de la finalización y/o la continuidad de una relación. Para ello, contrastamos empíricamente una serie de hipótesis, que constatan la importancia que tiene la gestión de quejas realizada por la empresa en el mantenimiento a largo plazo de la relación.

Palabras clave: Disolución relacional, gestión de quejas, marketing de relaciones, servicios turísticos.

La creación de valor y la diferenciación de la ciudad: una aplicación del análisis cluster como apoyo a las decisiones de marketing en las ciudades

VICTORIA DE ELIZAGARATE

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

RESUMEN

El trabajo que se presenta, en el marco de la aplicación de la dirección de marketing a las ciudades, plantea el desarrollo del concepto de la ciudad como producto, así como las decisiones de marketing que se pueden adoptar, desde el proceso de entrega de valor a los diferentes públicos objetivos de las ciudades. A partir de un conjunto de indicadores urbanos, que hacen referencia a la calidad de vida de las ciudades desde una perspectiva multidimensional, y que han sido propuestos por la Comisión Europea en la primera auditoria urbana realizada a cincuenta y ocho ciudades europeas, el trabajo aborda la importancia de la creación de un sistema de información y de apoyo a las decisiones de marketing en las ciudades, aplicando técnicas que como el «cluster analysis», permitirán desarrollar estrategias de diferenciación, generando valor para los diferentes públicos objetivos de las ciudades.

Palabras clave: Marketing de ciudades, sistema de información de marketing (S.I.M), sistema de apoyo de marketing (S.A.M.).

Descentralización, autonomía y rendimiento comercial: evidencias en el caso de la banca en España

JOSÉ MARÍA BARRUTIA LEGARRETA

JON CHARTERINA ABANDO

AINHIZE GILSANZ LÓPEZ

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

RESUMEN

El rendimiento de la fuerza de ventas es crucial en muchas empresas. Sin embargo, la literatura relacionada con la fuerza de ventas y los factores explicativos de su rendimiento es escasa, más aún si nos centramos en el ámbito de España. Nuestro objetivo es contribuir a la literatura, analizando, por primera vez, la relación de los factores (des)centralización y autonomía con el rendimiento en el contexto específico del sector bancario. El sector bancario es especialmente interesante para este análisis, dada la función central que los vendedores propios tienen como canal de distribución, junto con su relevancia como factor explicativo de las ventas. El trabajo presentado aquí es el resultado de: (1) una primera fase cualitativa en la que se han entrevistado a expertos con amplia experiencia práctica en el sector; (2) una segunda fase cuantitativa en la que se han realizado 301 entrevistas a vendedores y (3) una tercera fase cualitativa en la que se han vuelto a contrastar los resultados finales con expertos en el sector. Nuestra investigación corrobora la correlación entre autonomía y centralización y la relación de causalidad entre autonomía y rendimiento. Sin embargo, en contra de lo esperado, no corrobora la relación entre descentralización y rendimiento.

Palabras clave: Descentralización, autonomía, rendimiento, banca.

Efectos del enfado y la justicia distributiva en un contexto de “desviación doble”

ANA BELÉN CASADO DÍAZ
FRANCISCO JOSÉ MAS RUIZ
Universidad de Alicante
HANS KASPER
Universiteit Maastricht

RESUMEN

La investigación previa evidencia que las recuperaciones del servicio fracasadas intensifican las evaluaciones negativas que siguen a un fracaso en un servicio, provocando un efecto de «desviación doble» (Bitner et al., 1990). Así, este trabajo examina los mecanismos que subyacen en la formación de los juicios de satisfacción en estos escenarios de «desviación doble», con el objetivo de ampliar el conocimiento acerca de las variables que intervienen, y en qué grado lo hacen, en dicho proceso. De este modo, el proveedor del servicio, enfrentado a una situación crítica como es la respuesta a un fallo en el servicio, dispondrá de información útil para la toma de decisiones en dos direcciones: evitar/mitigar el efecto de desviación doble, o bien, actuar sobre las variables explicativas para intentar recuperar al cliente que ha experimentado una recuperación fracasada. Para ello, proponemos y evaluamos empíricamente un modelo en el que diversas variables relacionadas con el fracaso en el servicio y con la recuperación influyen en la satisfacción a través del enfado (antecedente emocional) y la justicia distributiva (antecedente cognitivo). Este esquema es aplicado a una muestra de clientes del sector bancario.

Palabras clave: Encuentros de servicio fracasados, enfado, justicia distributiva, satisfacción, desviación doble.

5.11.2. Trabajos en curso

Efectos de la orientación al cliente en la satisfacción y el compromiso de los empleados, y en la calidad del servicio

JOAN LLONCH

PILAR LÓPEZ

ROSSANO EUSEBIO

MYRIAM HIKIMURA

Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN

A través de una revisión bibliográfica se ha detectado la necesidad de llevar a cabo una mayor investigación en el área de los servicios, concretamente en cuestiones relativas a las consecuencias de la orientación a los clientes en dichas empresas. Se encuentra a faltar en la actualidad un modelo que contemple las distintas implicaciones de la orientación al cliente: satisfacción en el trabajo, compromiso organizacional y calidad de servicio, y que tenga en cuenta además los posibles factores moderadores en dichas relaciones. El objetivo clave de la presente investigación va a ser precisamente formular un modelo de estas características, y poner a prueba dicho modelo entre una muestra amplia de empleados de una empresa de servicios, concretamente del sector de servicios financieros.

Palabras clave: *Orientación al cliente, satisfacción en el trabajo, compromiso organizacional, calidad en el servicio, ajuste persona-trabajo*

Influencia de las normas ISO 9000 en la percepción de la calidad de los servicios. Estudio empírico

LAURA MARTÍNEZ CARO

ENRIQUE FLORES LÓPEZ

Universidad Politécnica de Cartagena

RESUMEN

Actualmente son cada vez más las empresas que se certifican con las normas ISO 9000, ya que el valor estratégico que supone la ventaja en calidad radica en que puede contribuir a multiplicar la sostenibilidad de las ventajas competitivas de la empresa, al generar fidelidad del cliente a través de su satisfacción y al conseguir mejorar la imagen de la empresa. Sin embargo, aunque son muchas las investigaciones que tratan de estudiar la eficacia que supone para las empresas el certificarse, poco se ha investigado todavía sobre la percepción de la calidad que los consumidores poseen de dichas empresas certificadas. Este estudio empírico pretende determinar si los consumidores perciben de forma más favorable aquellas empresas certificadas con las normas ISO 9000 respecto a aquellas que no poseen dicha certificación. Para medir la percepción de la calidad se ha utilizado un modelo jerárquico multidimensional de tercer orden.

Palabras clave: Calidad del servicio, conceptualización jerárquica, certificación ISO 900.

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

5.12.1. Comunicaciones

La investigación académica en marketing ecológico: diferencias entre las publicaciones españolas y las internacionales

ANTONIO CHAMORRO MERA
SERGIO RUBIO LACOPA
FRANCISCO JAVIER MIRANDA GONZÁLEZ
Universidad de Extremadura

RESUMEN

La finalidad de este artículo es identificar los trabajos sobre la materia que se han publicado en el período 1993-2003 en las revistas académicas más prestigiosas tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Tras esta identificación se ha realizado un análisis sobre qué y cómo se ha investigado, para posteriormente detectar las diferencias existentes entre la investigación nacional y la internacional. Los resultados del mismo pueden ser muy valiosos para aquellos investigadores que deseen introducirse en este campo pues, por un lado, les facilita la búsqueda bibliográfica y, por otro lado, les orientan sobre tendencias, limitaciones y «huecos de investigación» a tener en cuenta.

Palabras clave: Marketing ecológico, marketing sostenible, consumidor ecológico, comunicación ecológica, producto ecológico, distribución ecológica, macromarketing.

La no respuesta a la promoción del reciclado mediante la técnica del *blockleader* y el compromiso

GONZALO DÍAZ MENESES

ASUNCIÓN BEERLI PALACIO

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

Utilizando la técnica de promoción del reciclado del marketing social consistente en la suscripción de un compromiso por incitación de un blockleader se demuestra que las personas renuentes a incrementar su colaboración por efecto de dicha técnica no difieren sustancialmente en conciencia y preocupación ecológicas, así como tampoco en creencias, actitud e involucración con el reciclado, además de en conveniencia percibida, respecto a quienes siguen dicha promoción. Esta similitud se manifiesta no sólo desde el punto de vista longitudinal, es decir, considerando cómo evolucionan estas variables cognitivas y de evaluación desde antes a después de aplicada la promoción; sino también transversal, es decir, cómo se estructuran las relaciones de estas variables en sendos tipos de modelos de respuesta. No obstante, las implicaciones de gestión se basan en las diferencias de detalle existentes entre sendos patrones de respuesta y se propone justificadamente una línea de investigación centrada en el fenómeno de la reluc-tancia.

Palabras clave: Marketing social, reciclado, comportamiento del consumidor, blockleader.

Las expectativas de los estudiantes universitarios. Una aproximación como base de segmentación

MARÍA FUENTES BLASCO

C.U. ESTEMA. Universidad Miguel Hernández

IRENE GIL SAURA

GLORIA BERENGUER CONTRÍ

Universidad de Valencia

RESUMEN

En el sector servicios en general, y especialmente en el cada vez más competitivo ámbito educativo, la necesidad de potenciar una oferta lo más adaptada posible al mercado, comienza a ser sugerida. El diseño de tales estrategias exige partir del reconocimiento de las demandas y necesidades del mercado, y del entendimiento de sus diferencias. En este trabajo se subraya la utilidad del uso de las expectativas del estudiante como criterio subjetivo para identificar la heterogeneidad de la demanda en el contexto de la enseñanza universitaria. Realizamos propuestas en torno a la mejor forma de evaluar el concepto de expectativa a partir de las distintas aproximaciones señaladas por la literatura, y mostramos cómo éstas pueden ser utilizadas para llevar a cabo un análisis de distintos grupos de estudiantes investigados explicando así los atributos esenciales para alcanzar el grado de calidad de servicio percibida en cada grupo definido.

Palabras clave: Expectativas, segmentación, calidad de servicio, enseñanza universitaria.

Marketing de servicios: relevancia de variables objetivas para predecir actitudes hacia la innovación en los servicios sanitarios públicos

MARÍA TERESA MARTÍN FUENTES
Universidad Rey Juan Carlos
MARÍA VICTORIA ROMÁN GONZÁLEZ
Universidad de Almería

RESUMEN

En el ámbito de los servicios sanitarios públicos, la ponencia pretende clarificar la idoneidad de utilizar variables sociodemográficas y comportamentales, como criterios objetivos que hagan factible la identificación de los segmentos que, en base a su actitud hacia la adopción de innovaciones, proponen Parasuraman y Colby (2001).

Aplicando un análisis factorial de correspondencias, comprobamos como el sexo, edad, nivel educativo, categoría profesional, renta, conocimientos informáticos y tamaño de la unidad familiar, así como variables relacionadas con hábitos tecnológicos, marcan diferencias en la caracterización de segmentos con distintas actitudes hacia las innovaciones.

Palabras clave: Servicios sanitarios públicos, actitud hacia la innovación, segmentación, variables sociodemográficas.

5.12.2. Trabajos en curso

La satisfacción del consumidor de servicios públicos: identificando la evaluación apropiada y aplicaciones

LOLA C. DUQUE ZULOAGA
ALBERTO MAYDEU OLIVARES
Universidad de Barcelona

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es la formulación de un modelo integrador de la satisfacción del consumidor de servicios públicos. El modelo propuesto contempla ocho variables determinantes y ocho consecuencias de la satisfacción del consumidor de servicios públicos. A partir de este modelo integrador genérico es posible desarrollar modelos para servicios públicos específicos, los cuales proporcionan información relevante para la toma de decisiones y la priorización de recursos. Los modelos específicos se obtienen por medio de una tabla guía de clasificación y el análisis de las variables moduladoras: (1) régimen del mercado en que se provee el servicio público, (2) significado del servicio para el individuo o población de estudio, y (3) características particulares del servicio. Utilizando este marco conceptual, se desarrollan dos modelos específicos para los servicios públicos: Educación Superior y Policía. La metodología de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales "PLS" es utilizada para la estimación de los modelos.

Palabras clave: Satisfacción del consumidor, servicios públicos, modelo integrador, educación superior, policía, PLS.

Actitud hacia el marketing con causa. Análisis de su relación con los valores e influencias

CLEMENTINA GALERA CASQUET
M.^a DE LAS MERCEDES GALÁN LADERO
VÍCTOR VALERO AMARO
Universidad de Extremadura

RESUMEN

La asociación de una marca o producto con un proyecto o causa social es el factor clave de las acciones comúnmente denominadas marketing con causa. En los últimos años, el marketing con causa se ha beneficiado de una enorme aceptación y popularidad en las empresas españolas, incrementándose su uso tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Así, ha dejado de concebirse como una acción puntual que implica una campaña promocional para albergar un componente estratégico de la empresa como parte de su política de responsabilidad social. Sin embargo, este crecimiento no se ha visto acompañado de un mayor tratamiento teórico, especialmente en el número de estudios que analicen la respuesta del consumidor ante acciones de marketing con causa. Este trabajo supone el punto de partida de una investigación que busca indagar sobre la respuesta del consumidor español ante el marketing con causa y aquellos factores que inciden en tal respuesta.

Palabras clave: Marketing con causa, actitudes, valores, influencias interpersonales.

Las consecuencias de la responsabilidad social corporativa para el atractivo de la empresa percibido por el consumidor*

LONGINOS MARÍN RIVES
SALVADOR RUIZ DE MAYA
PEDRO FENOLLAR QUEREDA
Universidad de Murcia

RESUMEN

En este trabajo se analiza el atractivo de la identidad de la empresa para el consumidor, utilizada como una forma de satisfacer sus necesidades de seguridad y autoestima en un contexto global de relación entre el individuo y los grupos con lo que se relaciona. Las acciones de responsabilidad social corporativa (RSC) definen cuales son los rasgos y características más importantes de la identidad de una empresa, por lo que al margen de otros beneficios corporativos, la RSC desempeña un relevante papel a la hora de determinar el atractivo que de la misma percibe el consumidor. Como trabajo en curso, se plantea un modelo general que describe los antecedentes del atractivo de la identidad y el relevante papel que desempeñan las acciones de RSC.

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, identidad corporativa, comportamiento del consumidor.

* Está investigación está siendo desarrollada como parte del proyecto de investigación SEC2002-04321-C02-01 del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Aplicación del análisis importancia-adequación basado en las percepciones a la planificación estratégica de universidad

TEODORO LUQUE MARTÍNEZ
SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA
Universidad de Granada

RESUMEN

El presente trabajo en curso propone una metodología aplicable a la fase de diagnóstico estratégico dentro del proceso de planificación estratégica de universidades. Los cambios normativos a nivel europeo, nacional y autonómico que se están produciendo en la educación superior, unidos a las transformaciones de índole social, económica, demográfica o tecnológica plantean la necesidad de un ejercicio de reflexión y de un proceso de planificación estratégica en la universidad. El análisis importancia-adequación aplicado a las percepciones de los distintos públicos objetivos universitarios puede contribuir de manera eficaz a dicha reflexión y diagnosis respecto a la situación actual de nuestras universidades. Las características específicas de este tipo de organizaciones exigen la participación abierta y el debate de los diferentes miembros de la comunidad universitaria y agentes sociales, de ahí que este método se recomiende dentro del desarrollo de planes estratégicos de universidad.

Palabras clave: Planificación estratégica, plan estratégico de universidad, diagnóstico estratégico, análisis de percepciones, análisis importancia-adequación.

Los determinantes del consumo ético. Una aplicación a los productos ecológicos*

MARÍA PEMARTIN GONZÁLEZ-ADALID
SALVADOR RUIZ DE MAYA
JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN
Universidad de Murcia

RESUMEN

Dentro de la disciplina del marketing, son muchos los trabajos en torno a la ética, pero se limitan principalmente al ámbito empresarial. Puesto que también el consumidor es una parte fundamental del intercambio, merece ser sujeto de investigaciones académicas que permitan ampliar, profundizar y contrastar empíricamente, los conocimientos acerca del comportamiento ético del consumidor. Este trabajo en curso tiene por objetivo identificar los antecedentes de las decisiones de compra y consumo de productos con características éticas, y analizar cómo estos antecedentes afectan a la decisión final. Para confirmar las hipótesis planteadas, se utiliza una investigación sobre el consumo de productos ecológicos, dada la importancia del componente ético en el consumo de estos productos.

Palabras clave: Consumidor, ética, consumo ético, toma de decisiones, producto esperado.

¹ Este estudio ha sido financiado gracias al Proyecto de Investigación de la Unión Europea CONDOR, Consumer Decisión Making on Organic Products.

6. Índice alfabético de autores

Tabla 7: Índice alfabético de autores

APELLIDOS	NOMBRE
ALDÁS MANZANO	JOAQUÍN
ANDREU SIMÓ	LUISA
APAOLAZA IBÁÑEZ	VANESSA
ARENAS GAITÁN	JORGE
ARCE URRIZA	MARTA
ARTEAGA MORENO	FRANCISCO
BANDE VILELA	BELÉN
BARREIRO FERNÁNDEZ	JOSÉ MANUEL
BARRENA FIGUEROA	RAMO
BARRUTIA LEGARRETA	JOSÉ MARÍA
BEERLI PALACIO	ASUNCIÓN
BERENGUER CONTRÍ	GLORIA
BERNÉ MANERO	CARMEN
BIGNÉ ALCAÑIZ	J. ENRIQUE
BORDONABA JUSTE	MARÍA VICTORIA
BRAVO GIL	RAFAEL
CALDERÓN GARCÍA	HAYDEÉ
CALDERON MONGE	ESTHER
CALLARISA FIOL	LUIS JOSÉ
CAMARERO IZQUIERDO	CARMEN
CAMBRA FIERRO	JESÚS J.
CAMPO MARTÍNEZ	SARA
CANALES RONDA	PEDRO
CARBONELL ESCUDERO	PILAR
CASADO DÍAZ	ANA BELÉN
CASTAÑEDA GARCÍA	JOSÉ ALBERTO

APELLIDOS**NOMBRE**

CEBOLLADA CALVO	JOSÉ JAVIER
CERVIÑO FERNÁNDEZ	JULIO
COLLADO AGUDO	JESÚS
CONSOLACIÓN SEGURA	CAROLINA
CORTIÑAS UGALDE	MÓNICA
CUBILLO PINILLA	JOSÉ MARÍA
CUESTAS DÍAZ	PEDRO JESÚS
CHARTERINA ABANDO	JON
CHOCARRO EGUARAS	RAQUEL
DE ELIZAGARATE GUTIERREZ	VICTORIA
DE LA BALLINA BALLINA	FRANCISCO JAVIER
DE ROJAS CONDE	CARMEN
DEL BARRIO GARCÍA	SALVADOR
DELGADO BALLESTER	ELENA
DÍAZ MARTÍN	ANA MARÍA
DÍAZ ARMAS	RICARDO JESÚS
DÍAZ MENESES	GONZALO
DIEZ DE CASTRO	ENRIQUE C.
DUQUE ZULUAGA	LOLA C.
ELORZ DOMEZAIN	MARGARITA
EUSEBIO	ROSSANO
FAYOS	TERESA
FENOLLAR QUEREDA	PEDRO
FERNÁNDEZ FERRÍN	PILAR
FERNÁNDEZ MONROY	MARGARITA
FERNÁNDEZ SABIOTE	ESTELA
FLAVIÁN BLANCO	CARLOS
FLORES LÓPEZ	ENRIQUE
FRAJ ANDRÉS	ELENA
FUENTES BLASCO	MARÍA
GALÁN LADERO	M ^a DE LAS MERCEDES
GALERA CASQUET	CLEMENTINA
GARCÍA CRUZ	ROSARIO
GARCÍA DE LOS SALMONES	M ^a MAR
GARCÍA RODRÍGUEZ	NURIA
GÁZQUEZ ABAD	JUAN CARLOS
GIL SAURA	IRENE
GILSANZ LÓPEZ	AINHIZE
GÓMEZ SUÁREZ	MÓNICA
GÓNZALEZ BENITO	JAVIER
GONZÁLEZ BENITO	OSCAR

APELLIDOS**NOMBRE**

GONZÁLEZ GASCÓN	ELENA
GONZÁLEZ-GALLARZA GRANIZO	MARTINA
GUILLÉN LÓPEZ	RUTH
GUINALIU BLASCO	MIGUEL
GURREA SARASA	RAQUEL
GUTIÉRREZ CILLÁN	JESÚS
GUTIÉRREZ TAÑO	DESIDERIO
HARTMANN	PATRICK
HERNÁNDEZ ESPALLARDO	MIGUEL
HERNÁNDEZ MAESTRO	ROSA M. ^a
HERNÁNDEZ ORTEGA	BLANCA
HERRERO CRESPO	ÁNGEL
HIKIMURA	MYRIAM
HUERTAS GARCÍA	RUBÉN
IZQUIERDO YUSTA	ALICIA
JIMÉNEZ MARTÍNEZ	JULIO
KASPER	HANS
KÜSTER BOLUDA	INÉS
LADRÓN DE GUEVARA MARTÍNEZ	ANTONIO
LEEFLANG	P.S.H.
LOAIZA REJAS	JULIÁN
LÓPEZ BELBEZE	PILAR
LÓPEZ BONILLA	LUIS MIGUEL
LÓPEZ BONILLA	JESÚS MANUEL
LÓPEZ FLORES	ENRIQUE
LÓPEZ LÓPEZ	INÉS
LÓPEZ MORENO	LORENZA
LOSADA PÉREZ	FERNANDO
LUCÍA PALACIOS	LAURA
LUQUE MARTÍNEZ	TEODORO
LLONCH ANDREU	JOAN
MARIN RIVES	LONGINOS
MARTÍN CASTEJÓN	PEDRO JUAN
MARTÍN DE HOYOS	MARÍA JOSÉ
MARTÍN FUENTES	MARÍA TERESA
MARTÍN MARTÍN	OSCAR
MARTÍN SANTANA	JOSEFA D.
MARTÍNEZ CARABALLO	NOEMÍ
MARTÍNEZ CARO	LAURA
MARTÍNEZ GUERRERO	MARIO
MARTÍNEZ RUÍZ	MARÍA DEL PILAR

APELLIDOS**NOMBRE**

MARTÍNEZ SALINAS	EVA
MARZO NAVARRO	MERCEDES
MÁS RUIZ	FRANCISCO JOSÉ
MAYDEU-OLIVARES	ALBERTO
MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES	JOSÉ LUIS
MOLINA CASTILLO	FRANCISCO JOSÉ
MOLINER TENA	MIGUEL ÁNGEL
MÚGICA GRIJALBA	JOSÉ MIGUEL
MUNUERA ALEMÁN	JOSÉ LUIS
MUÑOZ GALLEGO	PABLO A.
NAVARRO GARCÍA	ANTONIO
NICOLAU	JUAN LUIS
OKAZAKI	SHINTARO
ORTEGA EGEA	JOSÉ MANUEL
OUBIÑA BARBOLLA	JAVIER
PALAZÓN VIDAL	MARÍA DOLORES
PEDRAJA IGLESIAS	MARTA
PERMARTÍN GONZÁLEZ-ADALID	MARÍA
POLO REDONDO	YOLANDA
PRIEDE BERGAMINI	TIZIANA
RAMÍREZ CORREA	PATRICIO
REINARES LARA	PEDRO
REINARES LARA	EVA MARINA
RIVERA TORRES	PILAR
RODRÍGUEZ ARTOLA	ROSA MARÍA
RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ	IGNACIO A.
RODRÍGUEZ ESCUDERO	ANA I.
RODRÍGUEZ PINTO	JAVIER
ROMÁN GONZÁLEZ	MARÍA VICTORIA
ROMÁN NICOLÁS	SERGIO
ROMERO DE LA FUENTE	JAIME
RONDÁN CATALUÑA	FRANCISCO JAVIER
RUBIO BENITO	NATALIA
RUIZ CONDE	ENAR
RUIZ DE MAYA	SALVADOR
RUIZ MAFÉ	CARLA
RUIZ VEGA	AGUSTÍN V.
RUZO SANMARTÍN	EMILIO
SAN MARTÍN GUTIÉRREZ	SONIA
SAN MARTÍN GUTIÉRREZ	HÉCTOR
SÁNCHEZ GARCÍA	JAVIER

APELLIDOS**NOMBRE**

SÁNCHEZ GARCÍA	MERCEDES
SÁNCHEZ GARCÍA	ISABEL
SÁNCHEZ HERRERA	JOAQUIN
SÁNCHEZ PÉREZ	MANUEL
SÁNCHEZ VIZCAINO	GONZALO
SANTOS REQUEJO	LIBIA
SANZ BLAS	SILVIA
SANZO PÉREZ	MARÍA JOSÉ
SARABIA SÁNCHEZ	FRANCISCO JOSÉ
SEGOVIA PÉREZ	MÓNICA
SICILIA PIÑERO	MARÍA
SUÁREZ ÁLVAREZ	LETICIA
TALÓN BALLESTERO	PILAR
TAYLOR	CHARLES
TRESPALACIOS GUTIÉRREZ	JUAN A.
TUBILLEJAS	BERTA
VALERO AMARO	VÍCTOR
VARELA GONZÁLEZ	JOSÉ ANTONIO
VÁZQUEZ CASIELLES	RODOLFO
VILLACÉ MOLINERO	MARÍA TERESA
WIERINGA	J. E.
WITTING	D.R.
YAGÜE GUILLÉN	MARÍA JESÚS
ZAPATA AGÚERA	SOLEDAD
ZORRILLA CALVO	M. ^a PILAR