



**XVIII ENCUENTRO
DE PROFESORES
DE MARKETING**

**UNIVERSIDAD DE ALMERÍA
20-22 DE SEPTIEMBRE DE 2006**

© Edición y texto: ESIC EDITORIAL

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

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

www.esic.es

ISBN: 84-7356-461-8

Depósito legal: M-32637-2006

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

Impresión: Gráficas DEHON - La Morera, 23-25

28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

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

Índice

	<u>Páginas</u>
1. <i>Presentación</i>	7
2. <i>Comité Organizador</i>	9
3. <i>Comité Científico</i>	11
3.1. Coordinadores de las áreas temáticas	11
3.2. Evaluadores de los trabajos de investigación	12
3.3. Proceso de evaluación de los trabajos de investigación	16
3.4. Premio a la mejor tesis doctoral	19
4. <i>Índice alfabético de trabajos seleccionados</i>	21
5. <i>Listado de resúmenes por áreas temáticas</i>	33
5.1. Comportamiento del Consumidor	33
5.1.1. Ponencias	33
5.1.2. Trabajos en curso	40
5.2. Distribución Comercial	46
5.2.1. Ponencias	46
5.3. Marketing Estratégico y de Relaciones	54
5.3.1. Ponencias	54
5.3.2. Trabajos en curso	65
5.4. Innovación, Creación de Valor y Nuevos Productos	67
5.4.1. Ponencias	67
5.4.2. Trabajos en curso	70

	<u>Páginas</u>
5.5. Dirección de Marca	72
5.5.1. Ponencias	72
5.5.2. Trabajos en curso	76
5.6. Decisiones de Precios	78
5.6.1. Ponencias	78
5.6.2. Trabajos en curso	81
5.7. Comunicación Comercial	84
5.7.1. Ponencias	84
5.7.2. Trabajos en curso	88
5.8. Nuevas Tecnologías y E-Marketing	91
5.8.1. Ponencias	91
5.8.2. Trabajos en curso	100
5.9. Marketing de Servicios	103
5.9.1. Ponencias	103
5.9.2. Trabajos en curso	106
5.10. Marketing Internacional	109
5.10.1. Ponencias	109
5.10.2. Trabajos en curso	112
5.11. Investigación de Mercados y Modelización	113
5.11.1. Ponencias	113
5.11.2. Trabajos en curso	114
5.12. Marketing Turístico	118
5.12.1. Ponencias	118
5.13. Marketing Agroalimentario	123
5.13.1. Ponencias	123
5.13.2. Trabajos en curso	125
5.14. Ética, Responsabilidad Social y Marketing No lucrativo	126
5.14.1. Ponencias	126
5.14.2. Trabajos en curso	130
6. <i>Índice alfabético de autores</i>	133

1. Presentación

Una nueva edición de los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing tiene lugar en este año 2006, acogiendo a los profesores de las universidades públicas y privadas. Un magnífico momento para compartir nuestros conocimientos y experiencias, debatir sobre todo lo que nos afecta y fomentar las relaciones entre universidades.

Una revisión de la historia de los Encuentros revela que el desarrollo y la contribución al conocimiento realizados por el área de marketing son sustanciales. Esta aportación ha sido posible gracias a la labor y el aprendizaje continuo realizados por los compañeros que, en anteriores ediciones, han asumido el compromiso de avanzar en el desarrollo de los Encuentros. Merecen, pues, que los recordemos aquí porque su labor es la que ha permitido organizar esta decimoctava edición: León (1989), Valencia (1990), Salamanca (1991), Madrid (1992 y 2005), Sevilla (1993), San Sebastián (1994), Barcelona (1995), Zaragoza (1996), Murcia (1997), Santander (1998), Valladolid (1999), Santiago (2000), Málaga (2001), Granada (2002), Córdoba (2003), Alicante (2004).

Dieciocho ediciones de una reunión académica anual hacen pensar que la mayoría de edad se alcanzó sobradamente, pero los retos académicos y profesionales son continuos y la renovación se impone. Así, este año hemos contado con la constitución de la Asociación de Marketing Académico y Profesional que sin duda impulsará el desarrollo del área y su vinculación con la sociedad.

El Encuentro nos permite poner en común nuestros trabajos de investigación, divulgar contenidos y poder debatir todos juntos sobre las cuestiones que nos afectan. En definitiva, aprender. Se han presentado 149 trabajos (de los cuales 100 son ponencias), habiendo sido finalmente aceptados 99 por el Comité Científico del congreso. Todos los trabajos han sido evaluados de forma anónima por dos profesores,

en algunos casos, se ha contado con terceras opiniones. En esta edición, el Comité Científico ha estado coordinado por quince especialistas correspondientes a las áreas temáticas del Encuentro.

Por otro lado, se han presentado las Tesis Doctorales de Marketing defendidas durante el curso académico 2005-2006 al Premio a la Mejor Tesis Doctoral. Asimismo, se han fallado el I Premio DYANE de Investigación y el II Premio del Foro de Marcas Renombradas Españolas a “La Investigación sobre Marcas” patrocinados por Pirámide y el Foro de Marcas Renombradas Españolas, respectivamente. Las mesas redondas han complementado los actos principales del Encuentro.

Pero sin duda, la oportunidad de compartir estos días con los compañeros, trasladar nuestras inquietudes, intercambiar ideas y analizar los importantes cambios a los que se enfrenta la universidad han sido fundamentales. Y todo ello en el marco de la ciudad de Almería.

El Comité Organizador agradece profundamente la labor realizada por todos y cada uno de los coordinadores y evaluadores del Comité Científico, que han actuado con enorme rigor, a los patrocinadores que han depositado su confianza en nosotros y a todos los investigadores que habéis enviado vuestros trabajos y habéis asistido al Encuentro, porque sin vosotros, esta labor carecería de sentido. Asimismo, es justo reconocer la labor realizada por ESIC para editar esta publicación.

Desde que tomamos el testigo en Madrid, el área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Almería ha afrontado el reto de organizar este XVIII Encuentro con mucha responsabilidad pero con enorme ilusión y satisfacción. Esperamos haber correspondido a las expectativas depositadas. Muchas gracias.

Prof. MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ
Presidente del Comité Organizador
Almería, septiembre de 2006

2. Comité Organizador

El Comité Organizador ha estado compuesto por profesores del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Almería, adscrita al Departamento de Dirección y Gestión de Empresas. En la tabla 1 se presenta la composición del Comité Organizador del XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (EMARK2006), con su función dentro del mismo.

Tabla 1. Comité Organizador del EMARK 2006

NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO	CORREO ELECTRÓNICO
Manuel Sánchez Pérez	Presidente	msanchez@ual.es
M ^a Luisa Giménez Torres	Vocal	mlgimene@ual.es
Juan Carlos Gázquez Abad	Vocal	jcgazque@ual.es
Raquel Sánchez Fernández	Vocal	rasanche@ual.es
Francisco Joaquín Cortés García	Vocal	fjcortes@ual.es
Elvira Sáez González	Comunicación	esaez@ual.es
David Jiménez Castillo	Comunicación	djcasti@ual.es
Gema María Marín Carrillo	Relaciones institucionales	gmarin@ual.es
Cristina Segovia López	Relaciones institucionales	csegovia@ual.es
M ^a Ángeles Iniesta Bonillo	Logística	miniesta@ual.es
Manuel Linares Titos	Secretaría administrativa	mlinaires@ual.es

3. Comité Científico

3.1. Coordinadores de las Áreas Temáticas

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

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

En la tabla 2 se recogen los Coordinadores de Áreas Temáticas del XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing junto a su universidad de procedencia.

Tabla 2: Coordinadores de áreas temáticas

COORDINADOR	UNIVERSIDAD
Enrique Bigné Alcañiz	Universidad de Valencia
Clementina Galera Casquet	Universidad de Extremadura
Rosario García Cruz	Universidad de Sevilla
Irene Gil Saura	Universidad de Valencia
Oscar González Benito	Universidad de Salamanca
Ildefonso Grande Esteban	Universidad Pública de Navarra
Jesús Gutiérrez Cillán	Universidad de Valladolid
Teodoro Luque Martínez	Universidad de Granada
Enrique Martín Armario	Universidad de Sevilla
Alejandro Mollá Descals	Universidad de Valencia
José Luis Munuera Alemán	Universidad de Murcia

COORDINADOR	UNIVERSIDAD
Pablo Muñoz Gallego	Universidad de Salamanca
Yolanda Polo Redondo	Universidad de Zaragoza
Salvador Ruiz de Maya	Universidad de Murcia
Rodolfo Vázquez Casielles	Universidad de Oviedo

3.2. Evaluadores de los trabajos de investigación

En la tabla 3 se presenta el listado de investigadores que han participado en el proceso de evaluación de los trabajos recibidos, ordenados alfabéticamente y con indicación de su universidad de origen.

Tabla 3: Listado de evaluadores del EMARK 2006

NOMBRE	APELLIDOS	UNIVERSIDAD
M ^a Soledad	Aguirre García	Universidad del País Vasco
Joaquín	Aldás Manzano	Universidad de Valencia
Javier	Alonso Rivas	Universidad Autónoma de Madrid
M ^a Luisa	Andreu Simó	Universidad de Valencia
Jorge	Arenas Gaitán	Universidad de Sevilla
Carlos	Ballesteros García	Universidad Pontificia de Comillas
José Manuel	Barreiro Fernández	Universidad de Santiago de Compostela
Carmen	Barroso Castro	Universidad de Sevilla
Asunción	Beerli Palacio	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Laurentino	Bello Acebrón	Universidad de La Coruña
Gloria	Berenguer Contri	Universidad de Valencia
Carmen	Berné Manero	Universidad de Zaragoza
Enrique	Bigné Alcañiz	Universidad de Valencia
Olga	Bocigas Solar	Universidad Pontificia de Comillas
Hayde	Calderón García	Universidad de Valencia
Esther	Calderón Monje	Universidad de Burgos
M ^a del Carmen	Camarero Izquierdo	Universidad de Valladolid
Sara	Campo Martínez	Universidad Autónoma de Madrid
Pilar	Carbonell Foulquié	Universidad de York
Alberto	Castañeda García	Universidad de Granada
Javier	Cebollada Calvo	Universidad Pública de Navarra

NOMBRE	APELLIDOS	UNIVERSIDAD
Miguel	Cervantes Blanco	Universidad de León
Amparo	Cervera Taulet	Universidad de Valencia
Julio	Cerviño Fernández	Universidad Carlos III
Mónica	Cortiñas Ugalde	Universidad Pública de Navarra
Francisco José	Cossío Silva	Universidad de Sevilla
Ignacio	Cruz Roche	Universidad Autónoma de Madrid
Manuel	Cuadrado García	Universidad de Valencia
José María	Cubillo Pinilla	Universidad Politécnica de Madrid
Antonio	Cuenca Ballester	Universidad de Valencia
Pedro	Cuesta Valiño	Universidad Pontificia de Comillas
Pedro Jesús	Cuestas Díaz	Universidad de Murcia
M ^a Dolores	de Juan Vigaray	Universidad de Alicante
Francisco Javier	De la Ballina Ballina	Universidad de Oviedo
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
Margarita	Elorz Domezain	Universidad Pública de Navarra
Agueda	Esteban Talaya	Universidad de Castilla-La Mancha
Pilar	Fernández Ferrín	Universidad del País Vasco
Carlos	Flavián Blanco	Universidad de Zaragoza
Francisco Javier	Forcada Sañz	Universidad de País Vasco
José Antonio	Fraiz Brea	Universidad de Vigo
Marta	Frasquet Deltoro	Universidad de Valencia
María Dolores	Frías Jamilena	Universidad de Granada
Clementina	Galera Casquet	Universidad de Extremadura
Rosario	García Cruz	Universidad de Sevilla
M ^a José	Garrido Samaniego	Universidad de Valladolid
Juan Carlos	Gázquez Abad	Universidad de Almería
Irene	Gil Saura	Universidad de Valencia
Miguel Ángel	Gómez Borja	Universidad de Castilla-La Mancha
Mónica	Gómez Suárez	Universidad Autónoma de Madrid
Oscar	González Benito	Universidad de Salamanca
Óscar	González Benito	Universidad de Salamanca
Ana María	González Fernández	Universidad de León
Encarnación	González Vázquez	Universidad de Vigo
Ildefonso	Grande Esteban	Universidad Pública de Navarra

NOMBRE	APELLIDOS	UNIVERSIDAD
Ildefonso	Grande Esteban	Universidad Pública de Navarra
Ana María	Gutiérrez Arranz	Universidad de Valladolid
Jesús	Gutiérrez Cillán	Universidad de Valladolid
Miguel	Hernández Espallardo	Universidad de Murcia
José Ángel	Ibáñez Zapata	Universidad de Granada
Víctor	Iglesias Argüelles	Universidad de Oviedo
María Angeles	Iniesta Bonillo	Universidad de Almería
Julio	Jiménez Martínez	Universidad de Zaragoza
Ana Isabel	Jiménez Zarco	Universitat Oberta de Catalunya
Inés	Küster Boluda	Universidad de Valencia
Nora	Lado Cousté	Universidad Carlos III
Joan	Llonch Andreu	Universidad Autónoma de Barcelona
Pilar	López Belbeze	Universidad Autónoma de Barcelona
Teodoro	Luque Martínez	Universidad de Granada
Enrique	Martín Armario	Universidad de Sevilla
Miguel	Martín Dávila	Universidad Complutense de Madrid
Emilia	Martínez Castro	Universidad Autónoma de Madrid
Eva María	Martínez Salinas	Universidad de Zaragoza
Francisco José	Mas Ruiz	Universidad de Alicante
Albert	Maydeu-Olivares	Universidad de Barcelona
Óscar	Medina Orta	Universidad Autónoma de Madrid
José Luis	Méndez García Paredes	Universidad Autónoma de Madrid
Carmelo	Mercado Idoeta	Universidad Rey Juan Carlos
Ángel	Millán Campos	Universidad de Castilla-La Mancha
M ^a José	Miquel Romero	Universidad de Valencia
Joan B.	Mir Piqueras	Universidad de Valencia
Miguel Ángel	Moliner Tena	Universidad Jaume I
Alejandro	Mollá Descals	Universidad de Valencia
María José	Montoro Simó	ETEA
José Miguel	Música Grijalba	Universidad Pública de Navarra
José Luis	Munuera Alemán	Universidad de Murcia
Pablo	Muñoz Gallego	Universidad de Salamanca
Antonio	Navarro García	Universidad de Sevilla
Ángel Fernández	Nogales	Universidad Autónoma de Madrid
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
Manuel	Parra Rosas	Universidad de Jaén
Marta	Pedraja Iglesias	Universidad de Zaragoza

NOMBRE	APELLIDOS	UNIVERSIDAD
Azuzena	Penelas Leguía	Universidad de Alcalá
Iñaki	Periáñez Cañadillas	Universidad del País Vasco
Yolanda	Polo Redondo	Universidad de Zaragoza
José Antonio	Puelles Pérez	Universidad Complutense de Madrid
Alfonso	Rebollo Arévalo	Universidad Autónoma de Madrid
Eva	Reinares Lara	Universidad Rey Juan Carlos
Pedro	Reinares Lara	Universidad Rey Juan Carlos
Josep	Rialp Criado	Universidad Autónoma de Barcelona
Jaime	Rivera Camino	Universidad Carlos III
Pilar	Rivera Torres	Universidad de Zaragoza
Luis Miguel	Rivera Vilas	Universidad Politécnica de Valencia
Inmaculada	Rodríguez Ardura	Universitat Oberta de Catalunya
Ignacio	Rodríguez del Bosque	Universidad de Cantabria
Ana Isabel	Rodríguez Escudero	Universidad de Valladolid
Miguel Ángel	Rodríguez Molina	Universidad de Granada
M ^a Victoria	Román González	Universidad de Almería
Sergio	Román Nicolás	Universidad de Murcia
Javier	Rondán Cataluña	Universidad de Sevilla
Marcelo	Royo Vela	Universidad de Valencia
Natalia	Rubio Benito	Universidad Autónoma de Madrid
Ramón	Rufín Moreno	UNED
Salvador	Ruiz de Maya	Universidad de Murcia
Agustín	Ruiz Vega	Universidad de La Rioja
Emilio	Ruzo Sanmartín	Universidad de Santiago de
Compostela		
Juan	Sánchez Fernández	Universidad de Granada
Raquel	Sánchez Fernández	Universidad de Almería
Manuel Jesús	Sánchez Franco	Universidad de Sevilla
Joaquín	Sánchez Herrera	ESIC
Manuel	Sánchez Pérez	Universidad de Almería
Miguel	Santesmases Mestre	Universidad de Alcalá
Libia	Santos Requejo	Universidad de Salamanca
M ^a José	Sanzo Pérez	Universidad de Oviedo
Francisco José	Sarabia Sánchez	Universidad Miguel Hernández
Antoni	Serra Cantallops	Universidad de Las Islas Baleares
María	Sicilia Piñero	Universidad de Murcia
M ^a Luisa	Solé Moro	Universidad de Barcelona
Esther	Subirá Lobera	Universidad de Barcelona
Juan Antonio	Trespacios Gutiérrez	Universidad de Oviedo
Pilar	Urquizo Samper	Universidad de Zaragoza
Teresa	Vallet Bellmunt	Universidad Jaime I de Castellón

NOMBRE	APELLIDOS	UNIVERSIDAD
José Antonio	Varela González	Universidad de Santiago de Compostela
José Luis	Vázquez Burguete	Universidad de León
Rodolfo	Vázquez Casielles	Universidad de Oviedo
José M ^a	Vidal Sanz	Universidad Carlos III
Natalia	Vila López	Universidad de Valencia
María Luisa	Villanueva Orbaiz	Universidad Pública de Navarra
María Jesús	Yagüe Guillén	Universidad Autónoma de Madrid
Pilar	Zorrilla Calvo	Universidad del País Vasco

3.3. Proceso de evaluación de los trabajos de investigación

El proceso académico de selección de trabajos se ha estructurado por áreas temáticas, como se viene llevando a cabo en ediciones anteriores. En esta edición, se ha incorporado el área de Marketing Agroalimentario, debido a la existencia de una línea de trabajo de considerable relevancia. Así, las 14 áreas temáticas han sido:

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

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

- a. El Coordinador debe ser un especialista en su materia.
- b. Los evaluadores sólo deben evaluar dentro del mismo área para disminuir los sesgos de revisar trabajos de distintas temáticas y aumentar la homogeneidad en la evaluación intra-área.
- c. Los evaluadores deben tener experiencia en el área temática.
- d. Todos los trabajos deben ser evaluados por dos revisores anónimos.
- e. En el caso de trabajos firmados por coordinadores, es el Presidente del Comité Organizador el encargado de administrar el proceso de revisión.

En esta edición, como innovación, se ha realizado todo el proceso de evaluación a través de la web del Encuentro. Tanto los trabajos como las plantillas con las evaluaciones se han gestionado a través de la web, garantizando en todo momento el anonimato de autores y evaluadores. El resultado final ha podido también consultarse de forma individualizada desde la propia web. Esperamos que este proceso haya aumentado la seguridad y eficacia del proceso.

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

La regla general para la aceptación de un trabajo ha sido que contara con dos evaluaciones positivas. En aquellos casos en los que se han obtenido una evaluación de cada signo, se ha podido aportar información adicional (evaluaciones) del trabajo para considerar su posible aceptación o rechazo definitivo.

De 150 trabajos enviados, aquéllos finalmente aceptados han sido 99. La tasa de aceptación ha sido del 66,00%. La tasa de aceptación para ponencias ha sido del 67,00% y del 64,00% para trabajos en curso. El porcentaje de trabajos en los que hubo discrepancia en las evaluaciones (una positiva y otra negativa) fue del 31,05%.

El número total de autores, por áreas temáticas, que han enviado un trabajo de investigación para ser sometido al proceso de evaluación se recoge en la siguiente tabla 4.

Tabla 4: Número de autores por áreas temáticas

ÁREAS TEMÁTICAS	AUTORES
1. Comportamiento del consumidor	43
2. Distribución comercial	23
3. Marketing estratégico y de relaciones	52
4. Innovación, creación de valor y nuevos productos	16

ÁREAS TEMÁTICAS	AUTORES
5. Dirección de marca	16
6. Decisiones de precios	18
7. Comunicación comercial	20
8. Nuevas tecnologías y E-Marketing	45
9. Marketing de servicios	30
10. Marketing internacional	12
11. Investigación de mercados y modelización	15
12. Marketing turístico	22
13. Marketing agroalimentario	8
14. Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo	18
TOTAL	338

A todos ellos, el Comité Organizador desea agradecer sinceramente su participación e interés. Sin ellos, el Encuentro no podría celebrarse.

La distribución de trabajos recibidos y el número de evaluadores se recoge en la tabla 5.

Tabla 5: Trabajos recibidos y número de evaluadores por áreas temáticas

Áreas Temáticas	Ponencias	T. en curso	Total	Nº evaluadores
1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	14	8	22	19
2. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	12	0	12	16
3. MARKETING ESTRATÉGICO Y DE RELACIONES	15	5	20	16
4. INNOVACIÓN, CREACIÓN DE VALOR Y NUEVOS PRODUCTOS	5	3	8	6
5. DIRECCIÓN DE MARCAS	6	2	8	13
6. DECISIONES DE PRECIOS	5	3	8	6
7. COMUNICACIÓN COMERCIAL	5	6	11	12
8. NUEVAS TECNOLOGÍAS Y E-MARKETING	11	7	18	12
9. MARKETING DE SERVICIOS	6	4	10	11
10. MARKETING INTERNACIONAL	5	2	7	9
11. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MODELIZACIÓN	1	5	6	6

12. MARKETING TURÍSTICO	7	1	8	10
13. MARKETING AGROALIMENTARIO	2	1	3	5
14. ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING NO LUCRATIVO	6	3	9	9
TOTAL	100	50	150	150

En todo el proceso de evaluación han participado 150 profesores doctores del área de Comercialización e Investigación de Mercados del conjunto de universidades españolas. A todos ellos les agradecemos su generosa colaboración con el comité científico.

3.4. Premio a la mejor tesis doctoral

En esta edición del Encuentro, el premio a «La Mejor Tesis Doctoral» se concede desde la Asociación de Marketing Académico y Profesional. Para organizar el proceso de selección de la tesis que recibirá el premio, se ha creado una Comisión Coordinadora responsable de administrar el proceso (tabla 6).

Tabla 6: Comisión coordinadora del Premio a la Mejor Tesis Doctoral

	NOMBRE	APELLIDOS
Dirección	Manuel	Sánchez Pérez
Vocal	Juan Carlos	Gázquez Abad

Tomando como referencia los trabajos realizados en la XVII edición del Encuentro, las funciones de esta Comisión han sido:

1. Revisión y ampliación de una base de datos 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. Fijación de las bases del Premio y divulgación de las mismas.
4. Recepción de tesis doctorales.
5. Selección de evaluadores anónimos (dos por cada Tesis Doctoral) y envío de informes confidenciales a los miembros del Tribunal de la Tesis Doctoral.
6. Envío y recepción de la documentación referida al proceso.
7. Elaboración de la documentación referida al proceso.
8. Establecimiento de criterios para la selección del Jurado que seleccionará la Tesis premiada:
 - Poseer una trayectoria investigadora relevante.
 - Tener experiencia en dirección de Tesis Doctorales.
 - Haber dirigido Tesis Doctorales premiadas.
 - Haber ganado el Premio a la Mejor Tesis Doctoral en ediciones anteriores.
 - Experiencia en gestión de procesos de revisión y evaluación académicos y en revistas científicas.
 - Haber sido Presidente de Comité Organizador de Encuentro de Profesores de Marketing.
9. Propuesta al Comité Organizador del Jurado que seleccionará la Tesis premiada.

El Comité Organizador aprobó el siguiente Jurado:

Presidente: Dr. Javier Alonso Rivas (Universidad Autónoma de Madrid)

Vocal 1: Dr. José Antonio Varela González (Universidad de Santiago de Compostela)

Vocal 2: Dr. Teodoro Luque Martínez (Universidad de Granada)

Vocal 3: Dra. Irene Gil Saura (Universidad de Valencia)

Secretario: Dr. Óscar González Benito (Universidad de Salamanca)

4. Índice alfabético de trabajos seleccionados

	<u>Página</u>
ALBENA PERGELOVA, D.; PRIOR, D. y RIALP CRIADO, J.: « <i>Valoración de la Eficiencia Publicitaria: El Caso del Sector Español de Automoción</i> ». Universidad Autónoma de Barcelona	84
ARCE URRIZA, M. y CEBOLLADA CALVO, J. J.: « <i>Modelos de Elección de Marca con la Opción No-compra. Implicaciones para las Decisiones Comerciales</i> ». Universidad Pública de Navarra	81
ARCE URRIZA, M. y CEBOLLADA CALVO, J. J.: « <i>¿Dónde es Mayor la Memoria? Efecto del Precio de Referencia en Tiendas Físicas y Virtuales</i> ». Universidad Pública de Navarra	100
ARENAS GAITÁN, J. y GARCÍA CRUZ, R.: « <i>El Desarrollo de la Confianza Relacional en el Contexto de las Alianzas Estratégicas Internacionales</i> ». Universidad de Sevilla.....	109
BARRIOS, Y. A.: « <i>Determinantes del Comportamiento de Reciclado en el Sector Farmacéutico: Una Visión de la Ciudad de Zaragoza</i> ». Universidad de Zaragoza.....	130
BARRUTIA LEGARRETA, J. M. y CHARTERINA ABANDO, J.: « <i>El Marketing de la Página Web y el Marketing Interno como Antecedentes Integrados de los Encuentros de Servicio y del Rendimiento</i> ». Universidad del País Vasco	91
BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; RUIZ MAFÉ, C.; SÁNCHEZ GARCÍA, I. y SANZ BLAS, S.: « <i>Antecedentes del Comportamiento de Compra a Través de los Medios Directos: Una Aplicación al Medio Televisivo</i> ». Universidad de Valencia	33
BORDONABA JUSTE, M. V.; LUCÍA PALACIOS, L y POLO REDONDO, Y.: « <i>El Efecto Directo y Moderador de la Decisión de Entrada en la Supervivencia de la Empresa</i> ». Universidad de Zaragoza.....	46
BUIL CARRASCO, I.; MARTÍNEZ SALINAS, E. y PINA PÉREZ, J. M.: « <i>Influencia de la Estrategia de Extensión de Marca sobre el Valor</i>	

	<u>Página</u>
<i>de Marca desde la Perspectiva del Consumidor</i> ». Universidad de Zaragoza.....	40
CALDERÓN GARCÍA, H.; CERVERA TAULET, A. y TUBILLEJAS, B.: « <i>Selección del Modo de Entrada en un Mercado Internacional: Valoración de la Estrategia Empresarial y de los Problemas en la Internacionalización</i> ». Universidad de Valencia.....	110
CALDERÓN MARTÍNEZ, A.; RUIZ CONDE, E. y MÁS RUIZ, F. J.: « <i>Proceso de Revisión de Trabajos en Curso Vs. Ponencias: Evidencias en un Congreso de Marketing</i> ». Universidad de Alicante	114
CALVO DOPICO, D. y BLÁZQUEZ LOZANO, F.: « <i>Importancia de la Marca de Origen en el Mercado Vitivinícola</i> ». Universidad de La Coruña....	72
CAMBRA FIERRO, J. J. y POLO REDONDO, Y.: « <i>La Formación Académica como Factor Moderador de la Orientación Temporal de las Relaciones de Aprovisionamiento</i> ». Universidad Pablo de Olavide y Universidad de Zaragoza.....	54
CAMPO MARTÍNEZ, S. y GARAU VADELL, J. B.: « <i>La Formación de la Satisfacción con El Destino Turístico. El Caso de Balears</i> ». Universidad Autónoma de Madrid y Universtitat de les Illes Balears....	118
CANALES RONDA, P. y KÜSTER BOLUDA, I.: « <i>Sistemas de Recompensa: Efectos sobre el Desempeño y la Efectividad en Ventas</i> ». Universidad de Valencia	85
CAPLLIURE GINER, E. M. y MIQUEL ROMERO, M. J.: « <i>El Sector Textil Español: La Orientación al Mercado y las Nuevas Tecnologías</i> ». Universitat de València.....	65
CASALÓ ARIÑO, L. V.; FLAVIÁN BLANCO, C. y GUINALÍU BLASCO, M.: « <i>Efectos sobre la Lealtad Derivados de la Participación en Comunidades Virtuales</i> ». Universidad de Zaragoza	55
CASTAÑEDA GARCÍA, J. A.: « <i>Análisis de la Relación entre Satisfacción y Fidelidad</i> ». Universidad de Granada.....	34
CERVERA TAULET, A; FRASQUET DELTORO, M. y GIL SAURA, I.: « <i>La Influencia de la Orientación al Cliente y las TiC Logísticas en las Relaciones Interorganizacionales en la Cadena de Suministros</i> ». Universidad de Valencia	47
CERVIÑO, J.; CUBILLO PINILLA, J. M. y SÁNCHEZ-HERRERA, J.: « <i>Las Marcas Renombradas: Implicaciones Legales en el Área de Marketing</i> ». Universidad Carlos III y ESIC Marketing-Business School.....	73
CHAMORRO MERA, A; JIMÉNEZ PARRA, B. y PALACIOS GONZÁLEZ, M.: « <i>Valoración a Través del Análisis Conjunto de la Importancia de la Etiqueta Energética en la Compra de Electrodomésticos</i> ». Universidad de Extremadura.....	41

Página

CHOCARRO EGUARAS, R.; CORTIÑAS UGALDE, M.; ELORZ DOMEZAIN, M. y VILLANUEVA ORBAIZ, M. L.: « <i>El Valor de las Denominaciones de Origen: Espárrago de Navarra</i> ». Universidad Pública de Navarra	123
CHOCARRO EGUARAS, R.; CORTIÑAS UGALDE, M. y VILLANUEVA ORBAIZ, M. L.: « <i>La Heterogeneidad en los Resultados del Encuentro con el Minorista. Un Análisis de Segmentación Post-Hoc en Modelos de Ecuaciones Estructurales</i> ». Universidad Pública de Navarra	35
COLLADO AGUDO, J.; SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.: « <i>Influencia del Oportunismo del Distribuidor sobre la Satisfacción del Fabricante en Mercados de Gran Consumo</i> ». Universidad de Cantabria.....	48
CRUZ ROCHE, I.; OUBIÑA BARBOLLA, J. y YAGÜE GUILLÉN, M. J.: « <i>Competencia Multimercado y Dispersión fe Precios Minoristas</i> ». Universidad Autónoma de Madrid	79
CUBILLO PINILLA, J. M.; SÁNCHEZ HERRERA, J. y CERVIÑO HERNÁNDEZ, J.: « <i>Posicionamiento del País de Destino en Educación Internacional de Postgrado</i> ». ESIC Business & Marketing School y Universidad Carlos III	111
CUESTAS DÍAZ, P. J.; FENOLLAR QUEREDA, P. y ROMÁN NICOLÁS, S.: « <i>Las Motivaciones Sociales como Antecedentes del Éxito Académico de los Estudiantes Universitarios de Marketing</i> ». Universidad de Murcia.....	131
CURRAS PÉREZ, R.; KÜSTER BOLUDA, I. y VILA LÓPEZ, N.: « <i>Acciones Relacionales y Empresas Internacionales: Salidas de Éxito en el Sector Textil</i> ». Universidad de Valencia	56
DEL BARRIO GARCÍA, S. y CRESPO ALMENDROS, E.: « <i>El Usuario de Promoción de Ventas On-Line y su Experiencia de Uso Web</i> ». Universidad de Granada	86
DELGADO BALLESTER, M. E. y HERNÁNDEZ ESPALLARDO, M.: « <i>Influencia de Las Asociaciones de Marcas en la Reacción de Los Consumidores a las Marcas Nuevas Online</i> ». Universidad de Murcia	76
DÍAZ ARMAS, R. J. y GUTIÉRREZ TAÑO, D.: « <i>Actitud del Residente en un Destino Complejo y Diverso: Inestabilidad o Consistencia</i> ». Universidad de Laguna.....	119
DÍAZ MENESES, G.: « <i>La Multidimensionalidad Emocional y Ética de la Conducta de Queja del Consumidor</i> ». Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.....	126
ESPEJEL BLANCO, J.E.; FANDOS HERRERA, C. y FLAVIÁN BLANCO, C.: « <i>Análisis del Efecto Moderador del Grado de Conocimiento en la Calidad Percibida y la Formación de Satisfacción y Lealtad de los Consumidores</i> ». Universidad de Zaragoza.....	124

	<u>Página</u>
FERNÁNDEZ MUÑOZ, B.; MONTES PEÓN, J. M. y VÁZQUEZ ORDÁS, J. C.: « <i>La Cultura de Seguridad Laboral como Herramienta de Marketing: Incidencia sobre la Satisfacción del Trabajador y el Capital Relacional</i> ». Universidad de Oviedo.....	57
FERNÁNDEZ SABIOTE, E. y ROMÁN NICOLÁS, S.: « <i>La Generación de Valor para el Cliente de Servicios Online</i> ». Universidad de Murcia.....	101
FERNÁNDEZ SABIOTE, E.; ROMÁN NICOLÁS, S. y MARTÍN CASTEJÓN, P. J.: « <i>Re-Conceptualización y Medición de la Calidad del Servicio del Sitio Web de Servicios: Desarrollo de una Escala Formativa</i> ». Universidad de Murcia.....	106
FLAVIÁN BLANCO, C. y GURREA SARASA, R.: « <i>El Comportamiento del Lector de Periódicos y la Elección Multicanal</i> ». Universidad de Zaragoza.....	92
GARCÍA ACEBRÓN, C.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. e IGLESIAS ARGÜELLES, V.: « <i>Barreras al Cambio, Valor Percibido y Fidelidad en Mercados Energéticos Liberalizados</i> ». Universidad de Oviedo.....	103
GARCÍA DE LOS SALMONES, M. M.; HERRERO CRESPO, A. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. : « <i>Aspectos Diferenciadores de la Pertenencia a Segmentos de Usuarios con Distintos Niveles de Lealtad hacia un Servicio Financiero</i> ». Universidad de Cantabria.....	58
GARCÍA RODRÍGUEZ, N.; SANZO PÉREZ, M. J. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A.: « <i>El Clima Interfuncional en el Desarrollo de Nuevos Productos. La Confianza como Factor Moderador</i> ». Universidad de Oviedo.....	67
GARRIDO SAMANIEGO, M. J.; GUTIÉRREZ ARRANZ, A. M. y SAN JOSÉ CABEZUDO, R.: « <i>Consecuencias del Uso de Internet en el Proceso de Compra Industrial</i> ». Universidad de Valladolid.....	93
GÁZQUEZ ABAD, J. C.; SÁNCHEZ PÉREZ, M.; BRIJS, T. y SWINNEN, G.: « <i>¿Es Útil para los Minoristas la Información que se Puede Extraer de las Tarjetas de Lealtad?: Un Análisis Empírico Basado en un Enfoque Mixto Binomial-Poisson</i> ». Universidad de Almería y Universidad de Hasselt (Bélgica).....	116
GÁZQUEZ ABAD, J. C. y SÁNCHEZ PÉREZ, M.: « <i>¿El Poder de una Marca depende de su Cuota de Mercado?: El Papel Moderador de las Preferencias Intrínsecas del Consumidor</i> ». Universidad de Almería...	74
GÁZQUEZ ABAD, J. C.: « <i>¿Cuántos Consumidores pueden Ser Influidos por las Promociones en el Punto de Venta?</i> ». Universidad de Almería.....	87
GÁZQUEZ ABAD, J. C.: « <i>¿Cómo medir el efecto de las promociones en el precio en los medios de elección del consumidor?</i>	115
GONZÁLEZ BENITO, O.; MARTÍNEZ RUIZ, M. P. y MOLLÁ DESCALS, A.: « <i>La Importancia de Analizar la Estructura Competitiva Intracategoría en la Gestión de Precios Minorista</i> ». Universidad de Salamanca y Universidad de Valencia.....	78

	<u>Página</u>
GONZÁLEZ BENITO, O.; BUSTOS REYES, C. A. y MUÑOZ GALLEGO, P. A.: « <i>Caracterización Geodemográfica de la Elección de Formato Comercial Aislado los Efectos de la Conveniencia Espacial</i> ». Universidad de Salamanca	49
GONZÁLEZ GASCÓN, E.; SARABIA SÁNCHEZ, F. J. y DE JUAN VIGARAY, M. D.: « <i>Los Agentes Socializadores y su Influencia sobre los Conocimientos y Experiencia en Materia de Consumo. El Caso de la Comunidad Valenciana</i> ». Universidad Miguel Hernández y Universidad de Alicante	36
HERNÁNDEZ ESPALLARDO, M. y DELGADO BALLESTER, M. E.: « <i>Acceso de los Minoristas al Capital de Marca mediante la Integración en Grupos de Compras</i> ». Universidad de Murcia	77
HERNÁNDEZ MAESTRO, R.M.; MUÑOZ GALLEGO, P. A. y SANTOS REQUEJO, L.: « <i>Inteligencia de Mercado, Calidad Objetiva y Resultados Empresariales</i> ». Universidad de Salamanca	120
HERNÁNDEZ ORTEGA, B.; JIMÉNEZ MARTÍNEZ, J. y MARTÍN DE HOYOS, M. J.: « <i>Análisis de las Motivaciones que Influyen en la Aceptación de los Software de Gestión Empresarial</i> ». Universidad de Zaragoza.....	94
HUERTAS GARCÍA, R. y CONSOLACIÓN SEGURA, C.: « <i>Diseño de Servicios utilizando el Diseño Estadístico de Experimentos (DEE) y el Despliegue de la Función De Calidad (QFD)</i> ». Universidad Politécnica de Cataluña	68
IBÁÑEZ ZAPATA, J. A.; MONTORO RÍOS, F. J.; MUÑOZ LEIVA, F. y SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, J.: « <i>Evaluación del Uso de Incentivos en Encuestas Web. Una Aplicación al Estudio del Comportamiento en Defensa del Medio Ambiente (Proyecto Internatura)</i> ». Universidad de Granada.....	117
LAGUNA GARCÍA, M. y PALACIOS PICOS, A.: « <i>La Calidad y la Satisfacción en los Servicios Hoteleros</i> ». Universidad de Valladolid...	121
LLONCH ANDREU, J.; LÓPEZ BELBEZE, P. y RIALP CRIADO, J.: « <i>La Diversidad Funcional del Equipo de Alta Dirección en la Orientación Estratégica de las Empresas de Servicios</i> ». Universidad Autónoma de Barcelona.....	107
LÓPEZ LÓPEZ, I.; RUIZ DE MAYA, S. y MUNUERA ALEMÁN, J. L.: « <i>Los Valores del Consumidor como Determinantes del Consumo de Productos Ecológicos en Europa</i> ». Universidad de Murcia.....	42
LORENZO ROMERO, C.; GÓMEZ BORJA, M.A. y MOLLÁ DESCALS, A.: « <i>Diseño del Punto de Venta Virtual y Comportamiento de Consumo: “Diagrama en Árbol” Versus “Navegación Libre”</i> ». Universidad de Castilla-La Mancha y Universidad de Valencia.....	95
MARTÍN FUENTES, M. T.; ORTEGA EGEA, J. M. y ROMÁN GONZÁLEZ, M. V.: « <i>Predisposición Tecnológica en Empresas de Economía Social:</i>	

	<u>Página</u>
<i>Validación de la Escala de Medida y Aplicación a la Segmentación de Mercado</i> ». Universidad Rey Juan Carlos I y Universidad de Almería.....	96
MARTÍN MARTÍN, O.: « <i>Conceptualización y Medición de la Export Performance</i> ». Universidad Pública de Navarra	112
MARTÍN SANTANA, J. D.; BEERLI PALACIO, A. y FERNÁNDEZ MONROY, M.: « <i>El Comportamiento del Donante de Sangre desde la Perspectiva del Marketing: Factores Determinantes de la Predisposición a Donar Sangre</i> ». Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.....	127
MARTÍNEZ GARCÍA, J. A.; FLORES LÓPEZ, E. y MARTÍNEZ CARO, L.: « <i>La Relación Causal entre la Calidad Percibida, Satisfacción e Imagen Corporativa, en la Determinación de la Lealtad</i> ». Universidad Politécnica de Cartagena	108
MARTÍNEZ SALINAS, E.; MONTANER GUTIÉRREZ, T. y PINA PÉREZ, J. M.: « <i>Factores Determinantes del Comportamiento de los Consumidores hacia Productos en Promoción</i> ». Universidad de Zaragoza.....	37
MARTOS PARTAL, M.: « <i>Influencia del uso de las Marcas de Distribuidor en la Lealtad a la Marca y la Lealtad al Formato Comercial</i> ». Universidad de Salamanca	50
MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, J. L.; OUBIÑA BARBOLLA, J. y RUBIO BENITO, N.: « <i>Dispersión de Precios en el Comercio Minorista. Factores Determinantes</i> ». Universidad Autónoma de Madrid.....	51
MIQUEL ROMERO, M. J. y CUADRADO GARCÍA, M.: « <i>Ética en el Consumo de Música: Hábitos y Actitudes hacia la Piratería</i> ». Universidad de Valencia.....	128
MOLINA CASTILLO, F. J.; MUNUERA ALEMÁN, J. L. y GARCÍA PÉREZ DE LEMA, D.: « <i>Los Efectos de las Barreras Internas a la Innovación y la Actitud Innovadora en la Estrategia de Crecimiento y en los Resultados de las Pymes</i> ». Universidad de Murcia y Universidad Politécnica de Cartagena	70
MOLINA COLLADO, A.; MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO, D. y ESTEBAN TALAYA, A.: « <i>Satisfacción del Consumidor y Beneficios Relacionales en la Distribución Comercial</i> ». Universidad de Castilla-La Mancha...	59
MOLINER TENA, M. A.; SÁNCHEZ GARCÍA, J.; CALLARIAS FIOL, L. J. y RODRÍGUEZ ARTOLA, R. M.: « <i>Lealtad, Valor Percibido, Calidad de la Relación Y Teoría de la Agencia</i> ». Universitat Jaume I.....	60
MOLINER VELÁZQUEZ, B.; FUENTES BLASCO, M.; BERENGUER CONTRÍ, G. y GIL SAURA, I.: « <i>Causas y Consecuencias de la Insatisfacción en Consumidores con Elevada Atribución Externa</i> ». Universidad Politécnica de Valencia, Universidad Pablo de Olavide y Universidad de Valencia	38

	<u>Página</u>
MONDÉJAR JIMÉNEZ, J. A.; GÓMEZ BORJA, M. A. y MOLLÁ DESCALS, A.: « <i>Dispersión de Precios y Proceso de Decisión del Consumidor: Un Planteamiento Dinámico</i> ». Universidad de Castilla-La Mancha y Universidad de Valencia.....	82
MUNUERA ALEMÁN, J. L. y PEMARTÍN GONZÁLEZ-ADALID, M.: « <i>Beneficios de la Colaboración con Proveedores y clientes para la Innovación de Productos</i> ». Universidad de Murcia	71
MUÑOZ GALLEGO, P. y GARCÍA ZAMORA, E.: « <i>Comportamiento Innovador y Resultados en la Pyme en Áreas Periféricas</i> ». Universidad de Salamanca.....	69
ORTEGA EGEA, J. M. y RECIO MENÉNDEZ, M.: « <i>Análisis de los Patrones de Elección entre Ofertas de Turismo Rural como Estrategia de Segmentación</i> ». Universidad de Almería	122
ORTEGA MARTÍNEZ, E.: « <i>La Investigación de Marketing a través de las Tesis Doctorales. Evolución y Situación en España</i> ». Universidad Complutense de Madrid	113
PALAZÓN VIDAL, M. y DELGADO BALLESTER, E.: « <i>La Naturaleza del Regalo Promocional Como Determinante del Éxito de las Promociones no Monetarias</i> ». Universidad de Murcia	88
PITA CASTELO, J.: « <i>Las Pymes y las Entidades Financieras en Galicia: El Impacto de la Calidad y las Características del Servicio en la Consideración de Cambio de Entidad</i> ». Universidad de Vigo	104
POLO REDONDO, Y. y SESÉ OLIVÁN, J.: « <i>Análisis de los Antecedentes de los Costes de Cambio: Impacto de las Características de la Relación, las Condiciones Competitivas y las Características Socio-Demográficas</i> ». Universidad de Zaragoza	61
RIVERA CAMINO, J. y DE JUAN VIGARAY, M. D.: « <i>El Concepto de Marketing Medioambiental: Una Perspectiva Organizacional, Valores Personales y Stakeholders</i> ». Universidad Carlos III y Universidad de Alicante	129
RODRÍGUEZ OREJUELA, A. y HERNÁNDEZ ESPALLARDO, M.: « <i>Transferencia de Conocimiento en Relaciones Cliente-Proveedor: Su Efecto Sobre el Desempeño de la Firma Receptora</i> ». Universidad del Valle (Colombia) y Universidad de Murcia	62
RONDÁN CATALUÑA, J. F. y ROSA DÍAZ, I. M.: « <i>Relación entre el Tamaño de las Cadenas Minoristas y las Estrategias Promocionales y de Precios</i> ». Universidad de Sevilla	80
RUIZ VEGA, A. V.; IZQUIERDO YUSTA, A. y CALDERÓN MONGE, E.: « <i>Confianza, Señales Informativas y Costes de Transacción: Su Influencia sobre la Compra de Viajes de Sol y Playa a través de Internet</i> ». Universidad de La Rioja y Universidad de Burgos	97

	<u>Página</u>
SÁEZ GONZÁLEZ, E.; JIMÉNEZ CASTILLO, D.; GÁZQUEZ ABAD, J. C. y SÁNCHEZ PÉREZ, M.: «Estrategias de Programación Horaria en Televisión. Aproximación al Estudio de su Eficacia en Prime Time». Universidad de Almería.....	89
SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, S.; CAMARERO IZQUIERDO, C. y HERNÁNDEZ CARRIÓN, C.: «Generación de Lealtad del Consumidor al Sitio Web». Universidad de Burgos y Universidad de Valladolid	43
SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, R. e INIESTA BONILLO, M. A.: «Análisis de la Eficiencia y la Calidad del Minorista como Componentes del Valor Económico y su Influencia sobre la Satisfacción del Consumidor». Universidad de Almería	44
SÁNCHEZ FRANCO, M. J.; VILLAREJO RAMOS, A. F. y MARTÍN VELICIA, F. A.: «Profesoras y Profesores. Un Análisis entre Sexos de la Aceptación y Uso de la Web». Universidad de Sevilla	98
SANTOS VIANDE, M. L. y ÁLVAREZ GONZÁLEZ, L. I.: «La Influencia de la Gestión de Calidad Total en el Desarrollo de la Orientación al Mercado y en la Competitividad Empresarial». Universidad de Oviedo.....	63
SARABIA SÁNCHEZ, F. J. y GONZÁLEZ GASCÓN, E.: «Mecanismos y Estilos de Aprendizaje y su Influencia sobre los Conocimientos y Experiencia en Materia de Consumo de los Jóvenes. El Caso de la Comunidad Valenciana». Universidad Miguel Hernández.....	39
SEGOVIA LÓPEZ, C.: «Contribución de las Estrategias de Innovación a los Resultados Empresariales: Una Evidencia del Sector Agrario». Universidad de Almería.....	125
SELLERS RUBIO, R. y MÁS RUIZ, F.: «Eficiencia vs. Poder de Mercado en Distribución Comercial Minorista: Análisis en las Cadenas de Supermercados». Universidad de Alicante	52
SERVERA FRANCÉS, D.; FUENTES BLASCO, M.; GIL SAURA, I. y BERENGUER CONTRÍ, G.: «Tecnologías de la Información y la Comunicación y Calidad de Servicio Logístico: Una Aproximación para el Análisis de Grupos». Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir, Universidad Pablo de Olavide y Universidad de Valencia	99
SICILIA PIÑERO, M.; RUIZ DE MAYA, S. y JOHAR, G.: «Efectos del Boca a Boca Electrónico en el Comportamiento del Consumidor». Universidad de Murcia y Columbia University	45
TOMASETI SOLANO, E. Y RUIZ DE MAYA, S.: «La Evaluación de Productos Presentados mediante Realidad Virtual en Internet». Universidad Politécnica de Cartagena y Universidad de Murcia	102
VALENZUELA FERNÁNDEZ, L.; DE MADARIAGA MIRANDA, J. G. y BLASCO LÓPEZ, F.: «Efectos de la Gestión del Valor del Cliente sobre el Valor de la Empresa: Aplicación al Sector de las Agencias de Viajes». Universidad del Bío-Bío (Chile) y Universidad Complutense de Madrid	66

	<u>Página</u>
VAN DIJK, A.; LEEFLANG, P.; PARREÑO SELVA, J. y WITTINK, D.: «Descomposición del Incremento en las Ventas para Deducir los Efectos Cruzados entre Categorías usando Datos Diarios a Nivel de Tienda». Universidad de Groningen, Universidad de Alicante y Yale School of Management	83
VÁZQUEZ CASIELLES, R.; DEL RÍO LANZA, A. B.; SUÁREZ ÁLVAREZ, L. y DÍAZ MARTÍN, A. M.: «Efectos de la Justicia Percibida y de las Emociones en la Satisfacción con la Recuperación del Servicio». Universidad de Oviedo.....	105
VENDRELL HERRERO, F.; RIALP CRIADO, J. y CEBOLLADA, J.: «Selección Contractual en una Relación de Esponsorización: Un Caso de Estudio Exploratorio». Universidad Autónoma de Barcelona y Universidad Pública de Navarra.....	64
VICENTE PRIETO, F. J. y GARCÍA FERRER, G.: «Comunicación Publicitaria de las Entidades Financieras en el Medio Prensa: Medio Prensa Versus Internet». Universidad Rey Juan Carlos.....	90
VILLAREJO RAMOS, A. F.; SÁNCHEZ FRANCO, M. J. y RONDÁN CATALUÑA, J. F.: «El Grado de Intensidad en la Distribución como Antecedente del Valor de Marca en Productos de Alimentación». Universidad de Sevilla.....	75
YUSTAS LÓPEZ, Y. y REQUENA LAVIÑA, M.: «Marcas Gestionadas por la Distribución en Mercados de Alimentación y Droguería en España. Un Análisis con el Panel de Consumidores». Universidad Pontificia Comillas	53



RESÚMENES POR ÁREAS TEMÁTICAS

5. Listado de resúmenes por áreas temáticas

5.1. Comportamiento del consumidor

5.1.1. Ponencias

Antecedentes del comportamiento de compra a través de los medios directos: Una aplicación al medio televisivo

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

RESUMEN

El presente trabajo persigue identificar las principales variables que influyen en la compra a través del medio televisivo y analizar en qué medida las variables consideradas pueden ser determinantes de la intención futura de compra. Para ello, se propone un modelo integrador de la influencia de las variables comportamentales, actitudinales y sociodemográficas en la compra actual y futura. Tras analizar una muestra de 548 televidentes españoles expuestos al género de venta por televisión, tanto compradores como no compradores televisivos, se comprueba que la exposición al género y la opinión sobre el sistema son las variables más influyentes en la compra a través de dicho medio, mientras que la actitud del consumidor ante el sistema de compra televisivo, su experiencia como comprador a distancia y el haber comprador o no a través del sistema, son los factores que determinan la intención futura de compra.

Palabras clave: Compra por televisión, exposición al género de compra televisiva, actitud hacia el sistema de televenta, experiencia en la compra a distancia, intenciones futuras de compra, path análisis.

Análisis de la relación entre satisfacción y fidelidad

JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA
Universidad de Granada

RESUMEN

La relación entre satisfacción y fidelidad ha sido muy estudiada, pero no por ello ha sido totalmente clarificada por la literatura, manifestando los autores la existencia de una compleja relación entre satisfacción y fidelidad del cliente. En este trabajo se propone la clasificación en cuatro tendencias de las distintas perspectivas que reflejan la mencionada complejidad: relación simple o lineal, relación no lineal, definición operativa de satisfacción, y variables moderadoras y mediadoras. Mediante la revisión teórica y empírica de las cuatro aproximaciones se tratará de clarificar la naturaleza y fortaleza de la relación entre ambas variables. Para ello se desarrolla un estudio centrado en compradores online.

Como principal conclusión de la investigación se deduce que la relación entre satisfacción y fidelidad estará moderada por la implicación y, en el supuesto de considerar la confianza en el modelo, mediada parcialmente por esta variable. Es decir, de las cuatro aproximaciones en las que se ha clasificado la literatura, la que mejor explica la relación es la denominada “variables moderadoras y mediadoras”.

Palabras clave: Satisfacción, Fidelidad, Comercio Electrónico.

La heterogeneidad en los resultados del encuentro con el minorista. Un análisis de segmentación post-hoc en modelos de ecuaciones estructurales

RAQUEL CHOCARRO EGUARAS
MÓNICA CORTIÑAS UGALDE
MARÍA LUISA VILLANUEVA ORBAIZ
Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

Dado el gran aumento de la competencia a nivel de precios, la poca diferenciación de los productos y la gran dificultad para captar nuevos clientes, el análisis del resultado percibido por el cliente sobre el encuentro de servicio con el minorista, es un tema clave para la rentabilidad y supervivencia de las empresas. El presente trabajo centra la atención en la satisfacción y lealtad como resultados perseguidos por la empresa minorista, teniendo en cuenta los distintos segmentos que presentan diferencias en su comportamiento en la interacción satisfacción-lealtad. Para ello, se propone un modelo de ecuaciones estructurales que permite incorporar y controlar esta heterogeneidad mediante una segmentación post-hoc.

Palabras clave: Segmentación latente, satisfacción y lealtad, modelos de ecuaciones estructurales

Los agentes socializadores y su influencia sobre los conocimientos y experiencia en materia de consumo. El caso de la Comunidad Valenciana

ELENA GONZÁLEZ GASCÓN
FRANCISCO JOSÉ SARABIA SÁNCHEZ
Universidad Miguel Hernández
MARÍA D. DE JUAN VIGARAY
Universidad de Alicante

RESUMEN

La literatura tradicional ha manifestado la decisiva influencia de los agentes socializadores en el aprendizaje de los niños y jóvenes. Sin embargo, no parece que en la actualidad el rol e intensidad de esta influencia se manifieste en todos los ámbitos del aprendizaje. El presente trabajo analiza la influencia de los agentes referida al ámbito del consumo. Nuestros resultados avalan a la reciente literatura en el sentido de que los agentes tradicionales han perdido capacidad de influencia en el aprendizaje sobre consumo. Para el análisis empírico se utilizan indicadores de influencia de los agente y redes neuronales artificiales en una muestra representativa de la Comunidad Valenciana.

Palabras clave: Agentes socializadores, aprendizaje, conocimientos, experiencia, consumo, jóvenes, adolescentes, redes neuronales artificiales.

Factores determinantes del comportamiento de los consumidores hacia productos en promoción

EVA MARTÍNEZ SALINAS
TERESA MONTANER GUTIÉRREZ
JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

En los últimos años la promoción de ventas ha incrementado su importancia dentro de los presupuestos de comunicación de las empresas. Las organizaciones son conscientes que este tipo de acciones ejerce una influencia a corto plazo sobre el consumidor. El presente trabajo profundiza en la respuesta del consumidor ante la promoción de ventas, identificando una serie de antecedentes a la intención de compra del consumidor. En un contexto experimental se ha comprobado cómo la respuesta del consumidor puede variar en función de su propensión a las promociones y de la lealtad a la marca. También se ha detectado que la imagen de marca del bien promocionado influye en el comportamiento de compra de ese producto.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, promoción de ventas, imagen de marca

Causas y consecuencias de la insatisfacción en consumidores con elevada atribución externa

BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ
Universidad Politécnica de Valencia

MARÍA FUENTES BLASCO
Universidad Pablo de Olavide

GLORIA BERENGUER CONTRÍ
IRENE GIL SAURA
Universidad de Valencia

RESUMEN

Este trabajo aborda el análisis del componente cognitivo-afectivo de la insatisfacción y de sus consecuencias en forma de intenciones de comportamientos de queja. Por una parte, nuestro objetivo es investigar la influencia directa e indirecta, a través de los afectos, que ejerce la desconfirmación de expectativas sobre los juicios de insatisfacción. Y por otra parte, pretendemos analizar la contribución que tienen estos juicios sobre las intenciones de desarrollar respuestas de queja, a terceras partes y privadas. A partir de una muestra de clientes que han experimentado una situación insatisfactoria con un restaurante y manifiestan una intensa atribución externa, se ha construido un modelo causal para estudiar las relaciones entre los determinantes propuestos, la insatisfacción y las intenciones. Los resultados confirman la existencia de un efecto significativo y positivo de la desconfirmación sobre los afectos y sobre la insatisfacción, así como de dicha insatisfacción sobre las intenciones de comportamientos de queja.

Palabras clave: Satisfacción, insatisfacción, desconfirmación de expectativas, afectos, intención de comportamientos de queja y atribuciones.

Mecanismos y estilos de aprendizaje y su influencia sobre los conocimientos y experiencia en materia de consumo de los jóvenes. El caso de la Comunidad Valenciana

FRANCISCO JOSÉ SARABIA SÁNCHEZ

ELENA GONZÁLEZ GASCÓN

Universidad Miguel Hernández

RESUMEN

En el proceso de socialización en materia de consumo se desarrollan mecanismos y estilos de aprendizaje que influyen en los conocimientos y experiencia de los niños y jóvenes. El presente trabajo ofrece un análisis empírico que muestra la influencia de estas variables, además del sexo y la edad, dado que la literatura afirma que en los estadios tempranos de socialización (niñez y primera juventud) los roles de “hombre”-“mujer” y la edad tienen una significativa influencia en el aprendizaje. Para realizar los análisis se aplican de forma competitiva la regresión y el análisis mediante redes neuronales artificiales. El análisis-realizado en una muestra representativa de la Comunidad Valenciana- concluye que se encuentran relaciones débiles entre las variables analizadas.

Palabras clave: Aprendizaje, mecanismos, estilos, conocimientos, experiencia, consumo, jóvenes; redes neuronales artificiales

5.1.2. Trabajos en curso

Influencia de la estrategia de extensión de marca sobre el valor de marca desde la perspectiva del consumidor

ISABEL BUIL CARRASCO
EVA MARTÍNEZ SALINAS
JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La estrategia de extensión de marca se ha convertido en una de las opciones más utilizadas por las empresas para el lanzamiento de nuevos productos. Su uso reporta numerosos beneficios entre los que se encuentra el apalancamiento del valor de marca creado. Sin embargo, esta estrategia requiere de un adecuado análisis y planificación por parte de las organizaciones, ya que es susceptible de dañar algunos activos estratégicos del valor de marca. Este trabajo analiza el efecto que la estrategia de extensión de marca tiene sobre el valor de marca. En concreto, proponemos un modelo que analiza cómo variables relacionadas con la marca madre, el producto extendido y la personalidad del consumidor influyen en el valor de marca después de la extensión. El contraste de las relaciones planteadas se realizará en el marco de un diseño experimental.

Palabras clave: Valor de marca, extensión de marca, comportamiento del consumidor.

Valoración a través del análisis conjunto de la importancia de la etiqueta energética en la compra de electrodomésticos

ANTONIO CHAMORRO MERA
BEATRIZ JIMÉNEZ PARRA
MARÍA MANUELA PALACIOS GONZÁLEZ
Universidad de Extremadura

RESUMEN

En los últimos años se están desarrollo diversas medidas gubernamentales para favorecer un uso más racional de la energía en el hogar, así como la compra de electrodomésticos más eficiente. Por esta razón es conveniente conocer qué importancia le concede los compradores de estos productos a su consumo energético, medido a través de la etiqueta energética europea que los clasifica desde la A (los más eficientes) hasta la G (los menos eficientes).

En este trabajo se hace uso de la técnica del análisis conjunto, la cual permite analizar la estructura de preferencia de los compradores, comparando la importancia otorgada a la etiqueta ecológica frente a otros atributos relevantes en la compra de un electrodoméstico (en concreto, los frigoríficos). Posteriormente se aplicará un análisis cluster para evaluar si existen segmentos de consumidores que, atendiendo a sus características sociodemográficas, a sus estilos de vida y/o a su actitud hacia el medio ambiente, posean preferencias diferentes.

Palabras clave: Etiqueta energética, preferencias del consumidor, análisis conjunto, marketing ecológico, consumo energético.

Los valores del consumidor como determinantes del consumo de productos ecológicos en Europa*

INÉS LÓPEZ LÓPEZ
SALVADOR RUIZ DE MAYA
JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN
Universidad de Murcia

RESUMEN

Las preocupaciones por un consumo más respetuoso con el medio ambiente y orientado hacia una alimentación más natural están afectando a las sociedades industrializadas. Esta tendencia está provocando que el consumo de productos ecológicos crezca de forma exponencial a nivel global. Sin embargo, el crecimiento no está siendo homogéneo en todos los países. En diversos estudios las diferencias en los valores de los individuos han permitido explicar estos comportamientos. A partir de estas premisas, el objetivo de esta investigación es tratar de aportar luz sobre los principales determinantes del consumo de productos ecológicos y del poder explicativo que tienen los valores en el consumidor. Para ello, en este trabajo en curso planteamos un modelo de comportamiento del consumidor de productos ecológicos a partir de la Teoría del Comportamiento Planeado, y analizamos el efecto moderador que ejercen los valores de los individuos sobre las relaciones planteadas en el modelo. Para ello utilizaremos una potente muestra de 4.000 consumidores pertenecientes a 8 países europeos.

Palabras clave: Valores, productos ecológicos, teoría del comportamiento planeado, países europeos.

* Esta investigación está financiada con el proyecto de investigación "QLK1-2002-02446" de la Unión Europea.

Generación de lealtad del consumidor al sitio web

SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

CARLOS HERNÁNDEZ CARRIÓN

Universidad de Burgos

CARMEN CAMARERO IZQUIERDO

Universidad de Valladolid

RESUMEN

La aparición de nuevas tecnologías de la información como Internet ha supuesto un cambio radical en la vida de los consumidores y en las relaciones de compraventa. Dadas las características particulares de la venta por Internet, la reducción del riesgo y la generación de confianza y satisfacción en un contexto on-line son aspectos clave y quizás más difíciles de conseguir que en un contexto off-line. En este trabajo, proponemos un modelo que refleja las relaciones entre la calidad del sitio web, la notoriedad y reputación de marca, el riesgo percibido, la satisfacción, la confianza y la lealtad al sitio web. Con el fin de conocer la forma de llegar a conseguir la lealtad del consumidor a un sitio web, hemos recogido información de compradores de diferentes tipos de productos y servicios.

Palabras clave: Calidad del sitio web; satisfacción; confianza; riesgo percibido; lealtad.

Análisis de la eficiencia y la calidad del minorista como componentes del valor económico y su influencia sobre la satisfacción del consumidor

RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ
M. ÁNGELES INIESTA BONILLO
Universidad de Almería

RESUMEN

Dada la importancia de la dimensión económica en la formación del valor para el consumidor, el propósito de este trabajo es el de desarrollar un marco conceptual y una escala de medida para los dos componentes que lo forman: la eficiencia y la calidad. Asimismo, se analiza la influencia que posee el valor económico en la satisfacción del consumidor. Los resultados pretenden proporcionar un instrumento operativo que permita al comercio minorista un diseño adecuado de las estrategias de creación y entrega de valor a los consumidores, demostrando además la utilidad del valor económico en el estudio de la satisfacción del consumidor.

Palabras clave: Valor para el consumidor, valor económico, eficiencia, calidad, satisfacción, comercio minorista.

Efectos del boca a boca electrónico en el comportamiento del consumidor

MARÍA SICILIA PIÑERO
SALVADOR RUIZ DE MAYA
Universidad de Murcia

GITA V. JOHAR
Columbia University

RESUMEN

La investigación de marketing ha puesto de manifiesto que la información que proviene de otros consumidores juega un papel importante en el proceso de compra, influyendo en la etapa de búsqueda de información, en la etapa de evaluación, en la intención de compra y en la decisión final. En Internet los consumidores pueden manifestar su opinión y a su vez leer opiniones de otras personas acerca de sus experiencias con determinados productos, dando lugar a una nueva forma de comunicación denominada boca a boca electrónico. En este trabajo en curso se analiza el efecto de este tipo de comunicación sobre las actitudes e intención de compra hacia el producto, así como sobre las recomendaciones que realiza el consumidor a otras personas. También se estudia el valor que otorga el individuo a las opiniones recibidas dependiendo de si éstas son positivas, negativas o neutras.

Palabras clave: Boca a boca electrónico, opiniones, recomendaciones, actitudes, intención de compra.

* Esta investigación está financiada con el proyecto de investigación SEJ2005-09358 del Ministerio de Ciencia y Tecnología y fondos FEDER.

5.2. *Distribución comercial*

5.2.1. Ponencias

El efecto directo y moderador de la decisión de entrada en la supervivencia de la empresa

M. VICTORIA BORDONABA JUSTE

LAURA LUCÍA PALACIOS

YOLANDA POLO REDONDO

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

En la literatura de marketing se ha tratado el tema de la ventaja del pionero centrándose en las ventajas de ser el primero en el lanzamiento de un nuevo producto o en la entrada de un nuevo mercado. Sin embargo, existen otros medios de generación de estas ventajas centrados en la innovación organizativa, como es el caso de la franquicia. Así, el objetivo de este trabajo consiste en examinar la existencia de ventajas del pionero en este canal, tomando como medida de resultado la supervivencia en el mercado. Otro punto de debate en la literatura de pionero es el relacionado con el tipo de efecto (directo o moderador) del orden de entrada. En este aspecto, este trabajo analiza ambos efectos. Para ello, se ha realizado un estudio de supervivencia con datos de dos sectores del sistema de franquicia entre 1995 y 2003. Los resultados corroboran la existencia de ventajas del pionero en este sector y la importancia del efecto moderador del orden de entrada en el impacto que otras decisiones estratégicas tienen sobre la supervivencia de la empresa.

Palabras clave: Orden de entrada, modelo de Cox, franquicia, efectos directos y moderadores.

La influencia de la orientación al cliente y las TIC logísticas en las relaciones interorganizacionales en la cadena de suministros*

AMPARO CERVERA TAULET
MARTA FRASQUET DELTORO
IRENE GIL SAURA
Universidad de Valencia

RESUMEN

Las organizaciones desarrollan sus actividades en un entorno crecientemente cambiante, donde las innovaciones tecnológicas tienen un papel clave en las relaciones entre empresas participantes en la cadena de suministros. La orientación al cliente se concibe también como un elemento fundamental para el establecimiento de relaciones estables y el desarrollo de ventajas competitivas. Desde esta percepción, este trabajo plantea analizar cuál es el papel de la orientación al cliente en la implantación de sistemas de información logísticos, y como éstos dos aspectos afectan al desarrollo de relaciones basadas en la confianza y el compromiso entre los miembros del canal de aprovisionamiento. El contraste de las hipótesis planteadas se realiza a través de la técnica de modelos de ecuaciones estructurales. Nuestros resultados establecen la influencia de la orientación al cliente en la intensidad de la aplicación de las TIC y en la confianza con el proveedor. Del mismo se confirma la relación entre las TIC y el compromiso.

Palabras clave: Orientación al cliente, relaciones interorganizacionales, TIC, compromiso, confianza.

* Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el proyecto I + D del Plan Nacional SEJ2004-05988.

Influencia del oportunismo del distribuidor sobre la satisfacción del fabricante en mercados de gran consumo

JESÚS COLLADO AGUDO
HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ
IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE
Universidad de Cantabria

RESUMEN

Este trabajo analiza el efecto negativo del oportunismo sobre la satisfacción del fabricante en mercados de consumo masivo. Paralelamente, se evalúa el posible papel moderador del tipo de distribuidor sobre el modelo teórico propuesto. Sobre la base de una revisión bibliográfica respecto al oportunismo en relaciones en el canal de distribución, se plantean las hipótesis de la investigación que se validan a partir de una investigación cualitativa y cuantitativa en el canal de distribución de productos de panadería y repostería industrial en España. Sus resultados señalan una influencia diferenciada del oportunismo percibido sobre la satisfacción del fabricante según el tipo de distribuidor. Por último se destacan las limitaciones del trabajo y las líneas futuras de investigación.

Palabras clave: Oportunismo, satisfacción, relaciones fabricante-distribuidor, análisis multimuestra.

Caracterización geodemográfica de la elección de formato comercial aislando los efectos de la conveniencia espacial

ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO
CÉSAR A. BUSTOS REYES
PABLO A. MUÑOZ GALLEGO
Universidad de Salamanca

RESUMEN

Este trabajo analiza empíricamente la relación entre el perfil geodemográfico de los consumidores y la elección de formatos comerciales aislando los efectos de la conveniencia espacial. El modelo analítico propuesto asume una elección secuencial de formato y establecimiento minorista por parte del consumidor. El perfil geodemográfico se interpreta como determinante de la elección de formato, y la conveniencia espacial se interpreta como determinante de la elección de establecimiento. Los resultados permiten constatar que algunas dimensiones geodemográficas están relacionadas con la predilección por determinados formatos comerciales y, consecuentemente, resultan de utilidad para la selección geográfica de mercados. Los resultados también permiten constatar que obviar el efecto de la conveniencia espacial puede conllevar estimaciones sesgadas a este respecto.

Palabras clave: Perfil geodemográfico, elección de establecimiento, conveniencia espacial, formatos minoristas de alimentación, estrategia de localización.

Influencia del uso de las marcas de distribuidor en la lealtad a la marca y la lealtad al formato comercial

MERCEDES MARTOS PARTAL
Universidad de Salamanca

RESUMEN

Las marcas de distribuidor están adquiriendo un peso cada vez más importante en los mercados, sobretudo en el contexto europeo. El presente trabajo pretende profundizar en el conocimiento sobre el comportamiento de elección hacia las marcas de distribuidor. El objetivo que se pretende cubrir es conocer la relación entre el uso de las marcas de distribuidor y la posible existencia o no de lealtad a la marca. Así como el peso del tipo de formato de distribución en la elección y el estudio de la posible lealtad o deslealtad hacia los mismos. Para contrastar empíricamente estas relaciones se utiliza un modelo logit con heterogeneidad inobservable controlada usando efectos aleatorios. El modelo va a ser estimado en dos categorías de detergentes cuyos actos de compra han sido recogidos en un Panel de Consumidores en el contexto español durante un periodo temporal de dos años.

Palabras clave: Marcas de distribuidor, lealtad a la marca, lealtad al formato, modelos logit, efectos aleatorios, panel de consumidores.

Dispersión de precios en el comercio minorista. Factores determinantes

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

RESUMEN

Este trabajo analiza las herramientas de las que disponen los fabricantes de productos de gran consumo para que los minoristas respeten los precios de venta recomendados de sus marcas y no distorsionen el posicionamiento de las mismas. Una vez realizada la revisión de literatura sobre los efectos que provocan los diferentes tipos de competencia minorista (inter e intra formato, inter e intra cadena, inter e intra canal) sobre las dispersiones de precios, se proponen diferentes alternativas de medición de ésta. A continuación se contrastan las hipótesis a través de una investigación con 66 marcas líderes de productos de consumo frecuente y 574 establecimientos minoristas en régimen de libreservicio. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que aspectos como la diferenciación, la cobertura en la distribución, la importancia de la categoría en el mercado y la evolución en el diferencial de precios entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor, ejercen una influencia significativa en el proceso de dispersión de precios.

Palabras clave: Precios, competencia minorista, marcas de distribuidor, diferenciación, productos de gran consumo.

Eficiencia vs. poder de mercado en distribución comercial minorista: Análisis en las cadenas de supermercados

RICARDO SELLERS RUBIO
FRANCISCO MAS RUIZ
Universidad de Alicante

RESUMEN

El objetivo de este trabajo consiste en analizar la relación existente entre la estructura del mercado y la rentabilidad en el sector español de distribución comercial minorista. Como novedad, este trabajo utiliza una medida directa de eficiencia que permite contrastar distintas hipótesis alternativas explicativas de la rentabilidad minorista en el marco genérico de las teorías de poder de mercado y eficiencia. Los resultados de la aplicación empírica sobre una muestra de 147 cadenas de supermercados en el año 2004 permiten concluir que la situación competitiva que mejor caracteriza a este sector es la de estructura eficiente modificada, de forma que la eficiencia y la cuota de mercado ejercen una influencia positiva sobre la rentabilidad.

Palabras clave: Distribución comercial; Eficiencia; Poder de mercado; Cadenas de supermercados.

Marcas gestionadas por la distribución en mercados de alimentación y droguería en España. Un análisis con el panel de consumidores

YOLANDA YUSTAS LÓPEZ
MARÍA REQUENA LAVIÑA
Universidad Pontificia Comillas

RESUMEN

Las marcas gestionadas por la distribución representan una alternativa más para el consumidor cuando, dentro del proceso de decisión de compra, éste debe optar por una marca concreta. Pero esta alternativa tiene unas connotaciones especiales con respecto a las alternativas que plantean la entrada de nuevas marcas de fabricantes. El presente trabajo tiene como objetivo analizar la relación entre el grado de desarrollo alcanzado por las marcas de la distribución y determinadas variables incluidas en un panel de consumidores. Para alcanzar este objetivo se realizan dos análisis sucesivos y complementarios: la revisión de la literatura que analiza las principales variables relacionadas la decisión de compra de marcas gestionadas por la distribución y el análisis de los datos de un panel de consumidores de España, referidos a los mercados de alimentación y droguería durante los años 2001 a 2003, con el fin de contrastar diferentes hipótesis.

Palabras clave: Marcas gestionadas por la distribución, marcas de la distribución, marcas de distribuidor, marcas propias, private labels, own brands, panel de consumidores, investigación de mercados, estrategia de distribuidores.

5.3. Marketing estratégico y de relaciones

5.3.1. Ponencias

La formación académica como factor moderador de la orientación temporal de las relaciones de aprovisionamiento

JESÚS J. CAMBRA FIERRO

Universidad Pablo de Olavide

YOLANDA POLO REDONDO

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

A través de las relaciones de aprovisionamiento las empresas deben asegurarse de que los inputs que adquieren son los más adecuados para conseguir el producto deseado. Además, en este sentido la literatura del marketing de relaciones postula que resultaría beneficioso establecer relaciones duraderas con aquellos proveedores que satisficieran las expectativas de la empresa. Pero como no todas las empresas, sobre todas las PYMEs, cuentan con personal formado específicamente para gestionar estas relaciones o, incluso, para gestionar la propia empresa, es posible que en ocasiones puedan surgir dificultades en la administración de esa función de aprovisionamiento.

Por tanto, considerando las ideas anteriores este trabajo pretende analizar la posible influencia que tiene la formación del responsable de compras en la orientación temporal a largo plazo de las relaciones empresa-proveedores. Concretamente, tomando como referencia una muestra de empresas españolas, se analiza el efecto moderador que tiene esta variable en esa orientación temporal. Dividiendo la muestra total en 2 submuestras: “mayor formación” y “menor formación” de los responsables de la función de aprovisionamiento obtenemos resultados e implicaciones muy interesantes relacionadas con el efecto de la confianza, de la comunicación, de la cooperación, de la satisfacción y del compromiso en dicha orientación temporal.

Palabras clave: *Relación, formación, confianza, compromiso, satisfacción, España.*

Efectos sobre la lealtad derivados de la participación en comunidades virtuales

LUIS VICENTE CASALÓ ARIÑO
CARLOS FLAVIÁN BLANCO
MIGUEL GUINALÚ BLASCO
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Desde el punto de vista del marketing, la importancia de las comunidades virtuales crece día a día debido a que permiten compartir ideas y contactar con otros consumidores. Por ello, este trabajo trata de descubrir las consecuencias económicas que se derivan de la existencia de estas comunidades. Más específicamente, se analiza la relación entre la participación activa de un individuo en una comunidad virtual y su lealtad hacia la marca sobre la que se desarrolla dicha comunidad. Así mismo, se estudian los efectos que tienen la familiaridad con la comunidad y la satisfacción en las experiencias previas sobre la participación de un individuo en las actividades de la comunidad virtual. Un estudio empírico posterior nos permite confirmar la existencia de efectos positivos y significativos de la familiaridad y la satisfacción sobre la participación, así como de dicha participación sobre la lealtad.

Palabras clave: Comunidad Virtual, lealtad, participación, familiaridad, satisfacción.

Acciones relacionales y empresas internacionales: Salidas de éxito en el sector textil

RAFAEL CURRAS PÉREZ
INÉS KÜSTER BOLUDA
NATALIA VILA LÓPEZ
Universidad de Valencia

RESUMEN

Tanto la decisión de salir fuera, como la de mantener relaciones estables con los clientes, representan dos alternativas estratégicas que condicionan el éxito, e incluso la supervivencia de las empresas. Es por ello que ambos campos, internacionalización y marketing relacional, inspiran el presente trabajo por su interesante repercusión sobre el éxito empresarial. Para llevar a cabo este estudio, se ha seleccionado la industria textil por encontrarse en una situación particularmente difícil y complicada. Han colaborado 154 empresas, que han facilitado información sobre sus estrategias de internacionalización y marketing de relaciones, así como sobre diversos indicadores de éxito. Concretamente se ha obtenido, por una parte, que las empresas más internacionalizadas innovan más en estrategias y en procesos, y obtienen resultados financieros superiores. Por otra, ha evidenciado que las empresas que realizan más marketing de relaciones innovan más en mercados y en procesos y obtienen mejores indicadores de desempeño.

Palabras clave: Internacionalización, marketing relaciones, éxito, innovación, textil.

La cultura de seguridad laboral como herramienta de marketing: Incidencia sobre la satisfacción del trabajador y el capital relacional

BEATRIZ FERNÁNDEZ MUÑIZ
JOSÉ MANUEL MONTES PEÓN
CAMILO JOSÉ VÁZQUEZ ORDÁS
Universidad de Oviedo

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar la cultura de seguridad en las empresas españolas y su relación con los resultados organizativos. Para ello, el trabajo fue estructurado en dos partes. En primer lugar, se realiza una exhaustiva revisión de la literatura para identificar “buenas prácticas” de gestión de la seguridad y valorar los efectos de las mismas sobre la satisfacción de los empleados y la reputación de la empresa. Posteriormente, se realiza un estudio empírico teniendo en cuenta una muestra de 455 empresas españolas. Los datos han sido analizados mediante modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran la importancia del compromiso de los directivos hacia la seguridad, debido a que influyen sobre las actitudes y comportamientos de los empleados. Adicionalmente, los resultados confirman que la gestión de la seguridad tiene una incidencia positiva sobre la satisfacción de los empleados y la reputación de la empresa. Consecuentemente, la gestión de la seguridad puede ser considerada como una herramienta de marketing que contribuye a crear una ventaja competitiva para las empresas.

Palabras clave: Cultura de Seguridad, Gestión de la Seguridad, Clima de Seguridad, Marketing Interno, Marketing de Relaciones.

Aspectos diferenciadores de la pertenencia a segmentos de usuarios con distintos niveles de lealtad hacia un servicio financiero

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

RESUMEN

Partiendo de la literatura sobre lealtad, se plantea un trabajo de investigación aplicado en el sector financiero que trata de analizar cuáles son los factores que ayudan a discriminar entre usuarios con diferente nivel de lealtad hacia su entidad. A partir de una escala de lealtad se identifican tres grupos de usuarios caracterizados por manifestar una no lealtad, una lealtad espúrea y una lealtad verdadera. Con un análisis logit multinomial se trata de explicar la pertenencia a uno u otro segmento, incluyéndose como variables independientes diversos atributos de servicio y de imagen corporativa. Se obtiene como resultado la gran relevancia del factor personal en la lealtad de los usuarios y cómo las demás dimensiones comerciales y de imagen cobran distinta importancia según la fuerza de la actitud manifestada hacia la entidad.

Palabras clave: Lealtad verdadera, lealtad espúrea, servicio financiero, análisis logit multinomial.

Satisfacción del consumidor y beneficios relacionales en la distribución comercial

ARTURO MOLINA COLLADO
DAVID MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO
ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El presente trabajo analiza la percepción de diferentes beneficios relacionales por parte de los consumidores frente a distintos establecimientos comerciales en diferentes ciudades. La revisión teórica de la literatura se ha basado en ambos conceptos, es decir, beneficios relacionales y satisfacción. En concreto, en este estudio se plantea un modelo causal que establece una conexión entre los beneficios relacionales obtenidos por mantener una relación estable y duradera con un establecimiento comercial y la satisfacción derivada del acto de compra. Los resultados indican que los beneficios relacionales identificados en la literatura tienen un efecto positivo y directo sobre la satisfacción del consumidor con su establecimiento habitual.

Palabras clave: Beneficios relacionales, satisfacción, distribución comercial, marketing de relaciones.

Lealtad, valor percibido, calidad de la relación y teoría de la agencia

MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA
JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA
LUIS J. CALLARÍAS FIOLE
ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ARTOLA
Universitat Jaume I

RESUMEN

El objetivo de este estudio es, partiendo de la teoría de la agencia, justificar el papel central que juegan el valor percibido postcompra y la calidad de la relación en la explicación del comportamiento de lealtad. Para alcanzar este objetivo se parte del marco teórico que proporciona la teoría de la agencia (Singh y Sirdeshmukh, 2000). Desde esta base teórica se derivan los conceptos de valor percibido postcompra y calidad de la relación. El modelo causal planteado se contrasta en una muestra de usuarios de hospitales. Los resultados muestran que el valor funcional percibido ejerce una influencia significativa sobre la satisfacción y confianza del consumidor. Los principales antecedentes de la lealtad son la confianza y la satisfacción.

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

Análisis de los antecedentes de los costes de cambio: Impacto de las características de la relación, las condiciones competitivas y las características socio-demográficas

YOLANDA POLO REDONDO
JAVIER SESÉ OLIVÁN
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La creación, mantenimiento y desarrollo de intercambios exitosos constituye el principal objetivo del Marketing de Relaciones, y la retención y fidelización de los clientes el medio para llevarlo a cabo. Este trabajo se centra en el estudio de los costes de cambio, que representan un mecanismo de gran importancia para retener a los clientes. Nuestra investigación proporciona una técnica que permite estimar su magnitud para cada individuo y, de este modo, comprobar su existencia y heterogeneidad. Para explicar las diferencias sistemáticas que presentan los costes de cambio entre los clientes se propone un modelo conceptual que incorpora tres grupos de variables: las características de la relación (profundidad, longitud, amplitud), las condiciones competitivas y las características socio-demográficas. La investigación se lleva a cabo en el sector de la telefonía móvil española, y los resultados muestran la importancia de los tres grupos de variables en la explicación de los costes de cambio. De la investigación se derivan implicaciones para los diferentes agentes económicos.

Palabras clave: Costes de Cambio, Marketing de Relaciones, Retención, Características de la Relación, Modelos de Elección Discreta, Telefonía Móvil.

Transferencia de conocimiento en relaciones cliente-proveedor: Su efecto sobre el desempeño de la firma receptora*

AUGUSTO RODRÍGUEZ OREJUELA
Universidad del Valle (Colombia)
MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO
Universidad de Murcia

RESUMEN

Asistimos en los últimos años a un cambio en la forma de competir de las empresas. Frente a una visión individual y aislada de la competencia, se impone actualmente la responsabilidad colectiva en el marco de relaciones y redes de empresas. Desde esta perspectiva, la relación inter-organizacional se constituye en un instrumento de la firma para incrementar su dotación de competencias, y a esto puede contribuir de forma decisiva la implementación en la relación de mecanismos de transferencia de conocimiento. En este estudio desarrollamos, en primer lugar, una escala de medición del uso de mecanismos para transferir conocimiento en relaciones inter-organizacionales, distinguiéndose entre directivas explícitas, rutinas explícitas y rutinas tácitas. En segundo lugar, presentamos y contrastamos empíricamente un conjunto de hipótesis acerca de los efectos de uso de mecanismos de transferencia de conocimiento sobre el desempeño de la firma receptora. Los resultados indican que la utilización de mecanismos para transferencia de conocimiento contribuye a mejorar el desempeño de la firma receptora, si bien con efectos distintos según el tipo genérico de mecanismos de transferencia de conocimiento utilizado. Implicaciones para la emergente teoría de la ventaja competitiva inter-organizacional y la gestión de las empresas son también presentadas al final del artículo.

Palabras clave: Transferencia de conocimiento; desempeño; relaciones inter-organizacionales.

* Los autores agradecen la colaboración del Instituto para la Exportación y la Moda (INEX-MODA) y del Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico Textil-Confección (CIDETEXCO) de la república de Colombia. Este estudio recibió fondos financieros del Centro de Investigaciones Económicas y Competitividad Internacional (CIECI) de la Pontificia Universal Javeriana de Cali, Colombia, de la Universidad del Valle, Cali, Colombia y de la Universidad de Murcia, España.

La influencia de la gestión de calidad total en el desarrollo de la orientación al mercado y en la competitividad empresarial

MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE
LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ
Universidad de Oviedo

RESUMEN

La literatura sobre gestión de calidad total y orientación al mercado se ha desarrollado de modo independiente a pesar de que su estudio detenido pone de manifiesto las concomitancias entre ambos conceptos. En este trabajo se pretende medir el grado de presencia de ambas realidades en una muestra de empresas para comprobar si la gestión de la calidad total repercute favorablemente, tanto en la aplicación del concepto de marketing, como en los resultados empresariales. Este hecho resulta de especial relevancia en el contexto actual de la disciplina, preocupada por la pérdida de relevancia del marketing en las organizaciones, lo que incita al análisis de los sistemas de gestión integral más favorables al desarrollo pleno de la función de marketing en la empresa.

Palabras clave: Gestión de calidad total, orientación al mercado, satisfacción del cliente.

Selección contractual en una relación de esponsorización: Un caso de estudio exploratorio

FERRÁN VENDRELL HERRERO

JOSEP RIALP CRIADO

Universidad Autónoma de Barcelona

JAVIER CEBOLLADA

Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

En este trabajo se conecta el marco teórico de transferencia de imagen creado por Gwinner (1997) en una relación de esponsorización, con la literatura reciente sobre contratos formales y relacionales. Para ilustrar esta investigación se ha utilizado un caso de estudio de un famoso club español que todavía no tiene su equipo de fútbol esponsorizado, y tras identificar a través de una encuesta a los aficionados qué empresas encajaban, se pronostica el tipo de contrato óptimo. En resumen, se propone que cuando existe similitud basada en la imagen entre las dos partes de una relación de esponsorización, el contrato óptimo debe ser formal, y cuando existe similitud funcional entre las dos partes de una relación de esponsorización, los contratos formales y relacionales tenderán a ser complementarios.

Palabras clave: Esponsorización, contrato formal, contrato relacional, deporte, club de fútbol, Similitud Basada en la Imagen, Similitud Funcional.

5.3.2. Trabajos en curso

El sector textil español: La orientación al mercado y las nuevas tecnologías

EVA MARÍA CAPLLIURE GINER
MARÍA JOSÉ MIQUEL ROMERO
Universitat de València

RESUMEN

El sector textil está sometido a fuertes presiones y rápidos cambios entre ellos la fuerte amenaza proveniente de competidores de distintas partes del mundo. En este sentido, los fabricantes del sector se ven abocados a estudiar con urgencia nuevas estrategias con el fin de mejorar su posición competitiva. La orientación al mercado se perfila como una opción válida para estas Pymes, junto con la integración en sus acciones de marketing de las nuevas tecnologías, concretamente de Internet. El desarrollo de la orientación al mercado unido a la aplicación de las TIC's les puede ayudar a mejorar sus competencias en marketing con respecto a la competencia y por lo tanto, sus resultados.

Palabras clave: Orientación al Mercado, Nuevas Tecnologías, competencias en marketing y resultados.

Efectos de la gestión del valor del cliente sobre el valor de la empresa: Aplicación al sector de las agencias de viajes

LESLIE VALENZUELA FERNÁNDEZ
Universidad del Bío-Bío (Chile)

JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA
FRANCIS BLASCO LÓPEZ
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Muchas empresas han comenzado a gestionar su cartera de clientes como un activo estratégico fundamental para conseguir el éxito del negocio, y lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Este trabajo pretende por una parte, aportar un enfoque teórico del efecto de la filosofía de gestión empresarial y de marketing orientada al valor del cliente sobre el valor futuro de las empresas, y por otra, contribuir con un modelo explicativo de gestión del valor de la cartera de clientes que ayude a las empresas a predecir el valor de sus clientes y a tomar decisiones estratégicas proactivas y eficientes. Para ello se ha estudiado exhaustivamente la literatura y se está realizando una investigación empírica aplicada a las agencias de viajes para contrastar las hipótesis. La información está siendo obtenida aplicando una encuesta, previamente validada a través del método de expertos. La metodología elegida es de tipo causal y cuantitativo.

Palabras clave: Valor del cliente, gestión del valor de la cartera de clientes, valor de la empresa, agencias de viajes y ventaja competitiva.

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

5.4.1. Ponencias

El clima interfuncional en el desarrollo de nuevos productos. La confianza como factor moderador

NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ

MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ

JUAN A. TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

Universidad de Oviedo

RESUMEN

El presente estudio analiza el papel de la confianza como moderador de la relación entre las áreas de Marketing e I+D durante el proceso de desarrollo de nuevos productos. En concreto, se pretende comprobar si el efecto sobre el rendimiento de un nuevo producto de cuatro variables claves del marketing de relaciones –cooperación, comunicación, satisfacción y conflicto– se encuentra moderado por el grado de confianza que existe entre dichos departamentos. 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 relaciones caracterizadas por bajos niveles de confianza la intensidad del efecto del conflicto, la satisfacción y la comunicación sobre la realización de actividades cooperativas es mayor que en las relaciones donde existe una alta confianza.

Palabras clave: Confianza, cooperación, comunicación, satisfacción, conflicto, rendimiento de un nuevo producto, análisis multimuestra.

Diseño de servicios utilizando el diseño estadístico de experimentos (DEE) y el despliegue de la función de calidad (QFD)

RUBÉN HUERTAS GARCÍA
CAROLINA CONSOLACIÓN SEGURA
Universidad Politécnica de Cataluña

RESUMEN

La satisfacción de los clientes se ha convertido en uno de los principales objetivos de negocios y, en particular, de la venta de servicios. Alcanzar la satisfacción de los clientes, desde una perspectiva económica, implica diseñar productos y servicios utilizando los atributos más valorados por los mismos. El diseño estadístico de experimentos (DEE) y el despliegue de la función de calidad (QFD) son considerados dos excelentes instrumentos para este propósito. En este trabajo se muestra la ventaja de utilizar, conjuntamente, las metodologías del DEE y del QFD para el diseño de servicio, así como su gran capacidad para convertirse en un poderoso instrumento para gestionar la información. La metodología conjunta se ilustra utilizando una investigación reciente para la mejora de un programa de “Master” en Dirección de Operaciones que realiza la UPC en colaboración con otras universidades de nuestro país.

Palabras clave: Diseño Estadístico de Experimentos, Despliegue de la Función de la Calidad, Diseño de Servicios, Satisfacción de las necesidades, Preferencias.

Comportamiento innovador y resultados en la Pyme en áreas periféricas

PABLO MUÑOZ GALLEGO
EVELYN GARCÍA ZAMORA
Universidad de Salamanca

RESUMEN

Es relevante conocer el modo en el que operan las empresas localizadas en zonas periféricas (regiones objetivo 1 y/o regiones incluidas en los fondos Interreg IIIA) para identificar las principales prácticas que mejor se adecuan a este entorno y para enfocar con más acierto los fondos públicos destinados a las mismas. El objetivo es analizar el comportamiento innovador de la pymes en áreas desfavorecidas o periféricas y sus resultados empresariales, tomando como marco de referencia las comunidades autónomas de Extremadura y Castilla y León. Los principales resultados estadísticos muestran que existe una relación entre la orientación al mercado y la orientación emprendedoras con las estrategias de innovación seguidas por la empresa, además, por medio de las acciones innovadoras se logra alcanzar un mejor performance. Por otro lado, se hace evidente que existen elementos del entorno que influyen en la relación entre resultados y estrategia innovadora.

Palabras clave: Pymes en zonas periféricas, orientación al mercado, orientación emprendedora, estrategias de innovación, resultados de la empresa, turbulencia del sector e intensidad competitiva.

5.4.2. Trabajos en curso

Los efectos de las barreras internas a la innovación y la actitud innovadora en la estrategia de crecimiento y en los resultados de las Pymes

FRANCISCO JOSÉ MOLINA CASTILLO

JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN

Universidad de Murcia

DOMINGO GARCÍA PÉREZ DE LEMA

Universidad Politécnica de Cartagena

RESUMEN

La estrategia de crecimiento no sólo produce rentabilidad a largo plazo para las compañías sino que estimula la vitalidad de toda la organización en su consecución. Los accionistas, empleados, clientes, directivos y otros agentes vinculados a la empresa se ven atraídos por las empresas que crecen más. A pesar de lo estimulante de este campo de estudio existen múltiples formas para lograr el crecimiento. Este trabajo se concentra en la estrategia de crecimiento con nuevos productos y de desarrollo del mercado y sus efectos en el resultado, concretamente en los resultados financieros y en los resultados de marketing. Para ello se ha medido el efecto que produce un conjunto de antecedentes en esta elección. Con una potente muestra de 514 pequeñas y medianas empresas se han estudiado tanto la actitud innovadora como las barreras internas hacia la innovación de estas empresas. Los resultados preliminares aventuran un conjunto de ideas interesantes para futuras investigaciones sobre la orientación innovadora de las Pymes, su estrategia de marketing, las barreras a la innovación y los resultados empresariales de estas acciones.

Palabras clave: Barreras a la innovación, actitud innovadora, estrategia de marketing, resultado empresarial, pequeñas y medianas empresas, nuevos productos, desarrollo del mercado, estrategia de crecimiento.

Beneficios de la colaboración con proveedores y clientes para la innovación de productos

JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN
MARÍA PEMARTÍN GONZÁLEZ-ADALID
Universidad de Murcia

RESUMEN

Los procesos de desarrollo de nuevos productos han sido estudiados por la Administración de Empresas y el Marketing, pero pocas veces han sido acometidos con éxito por las empresas. Entre las razones de esta situación está el alto índice de fracaso en las gestación y lanzamiento de los nuevos productos. El propósito de esta investigación es analizar las actividades y los resultados de la colaboración para la innovación entre los proveedores y los clientes con la empresa productora de un nuevo producto. A partir de la literatura revisada, se construye un modelo conceptual. Éste se contrasta con una muestra de empresas para confirmar una serie de hipótesis sobre las bondades de la colaboración entre las empresas para la innovación y los resultados, que pueden ser: relacionales, estratégicos, de marketing y financieros del nuevo producto.

Palabras clave: Co-Innovación, colaboración con proveedores, colaboración con clientes, resultados de la innovación, proceso de desarrollo de nuevos productos.

5.5. Dirección de marca

5.5.1. Ponencias

Importancia de la marca de origen en el mercado vitivinícola

DOMINGO CALVO DOPICO
FÉLIX BLÁZQUEZ LOZANO
Universidad de La Coruña

RESUMEN

Existe una incertidumbre notable sobre los atributos que dotan de calidad a los productos, derivada de la variabilidad de sus propiedades intrínsecas y de la incapacidad para conocer dichos atributos. Un claro ejemplo es el mercado vitivinícola. La literatura de la economía de la información (Stigler, 1961; Akerlof, 1970) ha aportado la solución de las señales a este problema de información asimétrica e imperfecta. Para poder inferir aquéllas propiedades y, en consecuencia, percibir la calidad que el producto atesora, el consumidor recurre a señales, destacando la marca como la más fiable ya que, por un lado, compromete al oferente a cumplir las promesas de calidad y, por otro, es un indicador de calidad para el consumidor; reduciendo el riesgo y los costes de búsqueda de información. En el sector vitivinícola, la marca de origen no sólo protege vinos de distintas empresas, sino que influye en la percepción de los consumidores sobre sus propiedades intrínsecas (o calidad percibida) y reduce la probabilidad de equivocarse en la elección. El principal determinante es la credibilidad de la marca como señal de información para el consumidor, representando la base de la reputación y, por tanto, determinante de esa calidad.

Palabras clave: Valor de marca, Teoría de la Señalización, Credibilidad, Riesgo percibido, Calidad percibida, Sector vitivinícola.

Las marcas renombradas: Implicaciones legales en el área de marketing

JULIO CERVIÑO

Universidad Carlos III

JOSÉ MARÍA CUBILLO PINILLA

JOAQUÍN SÁNCHEZ-HERRERA

ESIC Marketing-Business School

RESUMEN

Los cambios legislativos en materia de marca implementados por las instituciones multilaterales con competencia en la materia, como la OMPI, la OMC (Organización de Mundial del Comercio - TRIPS) y la Comisión Europea han generado nuevos conceptos en lo que respecta a las marcas famosas o renombradas y su correspondiente dilución de marca. Estos conceptos desarrollados en el ámbito legal tienen implicaciones importantes en el área de marketing, si bien, éstas no han sido analizadas en profundidad por la literatura del área, lo que se ve reflejado en los muy escasos trabajos publicados hasta la fecha en esta materia. El objetivo de este trabajo es analizar las implicaciones de los cambios legislativos en materia de marca en la práctica y estrategias de marketing y presentar una metodología para la valoración y cuantificación de los conceptos legalmente establecidos – y en especial, el concepto de marca renombrada.

Palabras clave: Marcas renombrada, dilución de marca, marca notoria.

¿El poder de una marca depende de su cuota de mercado?: El papel moderador de las preferencias intrínsecas del consumidor

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD
MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ
Universidad de Almería

RESUMEN

La cuota de mercado es, tradicionalmente, uno de los principales objetivos de los planes de marketing de las empresas, utilizándose de modo habitual para analizar la capacidad competitiva de una marca. En este trabajo, analizamos el papel que juega la cuota de mercado como elemento que permite incrementar el poder competitivo de una marca y su influencia sobre las demás marcas competidoras, así como el papel moderador de las preferencias intrínsecas del consumidor. Para ello, y utilizando datos de escáner de aceite de oliva, utilizamos los modelos logit y el enfoque de variables moderadoras dentro de un modelo de regresión.

Palabras clave: Poder competitivo, Cuota de mercado, Modelos logit, Variables moderadoras.

El grado de intensidad en la distribución como antecedente del valor de marca en productos de alimentación

ÁNGEL FRANCISCO VILLAREJO RAMOS
MANUEL JESÚS SÁNCHEZ FRANCO
FRANCISCO J. RONDÁN CATALUÑA
Universidad de Sevilla

RESUMEN

En el presente trabajo pretendemos establecer una base teórica y empírica para la consideración de la influencia que ejerce el grado de intensidad con que es distribuido un producto de alimentación en la determinación del valor de marca de los mismos. Tras la revisión teórica que sustenta la posibilidad de aplicar técnicas de análisis basadas en los modelos de ecuaciones estructurales planteamos la confirmación empírica, en su caso, de las relaciones existentes entre la intensidad de la distribución y los componentes del valor de marca: calidad percibida, lealtad hacia la marca, notoriedad e imagen de marca. Esta corroboración la realizamos mediante la aplicación de esta técnica multivariante sobre los resultados obtenidos de una muestra consumidores de zumos naturales como producto de alimentación seleccionado.

Palabras clave: Valor de marca, intensidad en la distribución, componentes del valor de marca, modelo de medición, productos de alimentación.

5.5.2. Trabajos en curso

Influencia de las asociaciones de marcas en la reacción de los consumidores a las marcas nuevas online*

M. ELENA DELGADO BALLESTER
MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO
Universidad de Murcia

RESUMEN

En este trabajo se analiza la influencia que ejercen las marcas comerciales familiares para el mercado en las reacciones que los individuos manifiestan hacia marcas online que, a través de su asociación o vinculación con las primeras, empiezan a operar por primera vez en internet. Para la contrastación empírica de este fenómeno se ha realizado un experimento en el que han participado un total de 265 individuos que han sido expuestos a distintas versiones de una página web de una marca ficticia de agencia de viajes creada ad hoc para este estudio. La novedad de esta propuesta radica en que, hasta ahora, no han sido analizadas las marcas como símbolos a través de los cuales transmitir confianza en el ámbito online, suscitando en los individuos su participación en relaciones de intercambio. Es por esto que los resultados de este estudio tienen interesantes implicaciones para la literatura más emergente sobre el comportamiento de compra online y para la literatura sobre alianzas de marcas.

Palabras clave: Alianzas de marcas, internet, marcas virtuales, comportamiento del consumidor, confianza.

* Esta investigación está siendo desarrollada como parte del proyecto de investigación SEC 2002-04321-C02-01 del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica del Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Acceso de los minoristas al capital de marca mediante la integración en grupos de compras

MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO
M. ELENA DELGADO BALLESTER
Universidad de Murcia

RESUMEN

En este trabajo se analiza la integración de los minoristas en grupos de compras como una plausible alternativa para acceder al uso y explotación de una enseña comercial reputada que contribuya a su desempeño económico. Analizamos concretamente cómo la satisfacción económica con dicho grupo depende precisamente del valor atribuido al capital de marca al que la marca del propio grupo les permite tener acceso. Asimismo se plantea que dicha satisfacción económica se materializará en la medida en que el capital de marca es un recurso valioso para el minorista conforme a su dotación de otros recursos y capacidades, su entorno, estrategia y complementariedad organizacional con el propio grupo de compras. El contexto empírico de esta investigación lo conforman 121 minoristas de electrodomésticos integrados en grupos de compra. La novedad de este estudio radica precisamente en la propuesta de las relaciones interorganizacionales como una vía alternativa al acceso y explotación de un recurso valioso como es el capital de marca, cuando su desarrollo interno por la propia empresa no es viable en tiempo y dinero.

Palabras clave: Capital de marca, minoristas, relaciones interorganizacionales, grupos de compra.

5.6. *Decisiones de precios*

5.6.1. Ponencias

La importancia de analizar la estructura competitiva intracategoría en la gestión de precios minorista

ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO

Universidad de Salamanca

MARÍA PILAR MARTÍNEZ RUIZ

ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS

Universidad de Valencia

RESUMEN

El objetivo fundamental de la presente investigación se centra en analizar las decisiones de precios del comerciante minorista, considerándose de especial relevancia el papel que juega la estructura competitiva de la categoría en los procesos de optimización de precios. Con tal fin, se propone un modelo de decisión en el que los efectos de los precios óptimos sobre la demanda y los márgenes minoristas maximizan la rentabilidad de la categoría. Tres aspectos fundamentales permiten describir el planteamiento propuesto: (1) se basa en una perspectiva agregada (i.e., su aplicación es a datos agregados a nivel de establecimiento); (2) incorpora modelos de cuota de mercado con consistencia lógica, lo que permite aportar mayor robustez a la medición de la demanda; e (3) incluye el papel de la estructura competitiva mediante una modelización explícita de los efectos asimétricos de precio entre marcas. Las consecuencias de una estructura competitiva asimétrica sobre las decisiones óptimas de precios son evaluadas mediante una aplicación empírica. También se cuantifica el coste derivado de obviar esta circunstancia en la toma de decisiones.

Palabras clave: Gestión de categorías; precios minorista; datos de escáner agregados; efectos competitivos asimétricos.

Competencia multimercado y dispersión de precios minoristas

IGNACIO CRUZ ROCHE

JAVIER OUBIÑA BARBOLLA

MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

El presente estudio analiza el efecto que tiene la competencia multimercado sobre las dispersiones de precios minoristas. Para ello, se propone un modelo que integra factores de rivalidad tanto espacial como vertical en los canales de distribución, así como aspectos relativos a la demanda y la estrategia competitiva minorista. Los resultados obtenidos demuestran que es posible aplicar el concepto de competencia multimercado al sector minorista de productos de gran consumo, que ejerce una influencia negativa sobre la intensidad de la rivalidad en el sector y que presenta efectos interactivos con la concentración de la oferta detallista tal y como sugiere la literatura académica. Asimismo, el modelo propuesto permite contrastar la influencia de otros muchos elementos pertenecientes a cada uno de los factores de competencia y demanda analizados.

Palabras clave: Competencia multimercado, precio minorista, competencia espacial, relación vertical, canales de distribución.

Relación entre el tamaño de las cadenas minoristas y las estrategias promocionales y de precios

FRANCISCO JAVIER RONDÁN CATALUÑA
ISABEL MARÍA ROSA DÍAZ
Universidad de Sevilla

RESUMEN

El objetivo fundamental de esta investigación consiste en analizar, para varias categorías de productos, cómo varían sus precios y ventas promocionales en función del tamaño de los establecimientos minoristas (medido en superficie de ventas). Con este objetivo pretendemos analizar la competencia entre formatos detallistas, utilizando el criterio del tamaño del establecimiento. Para ello, hemos llevado a cabo un estudio empírico utilizando un panel de detallistas agregado con siete categorías de productos de compra frecuente

Palabras clave: Precios, promociones, MANOVA, comercio detallista.

5.6.2. Trabajos en curso

Modelos de elección de marca con la opción no-compra. Implicaciones para las decisiones comerciales

MARTA ARCE URRIZA

JOSÉ JAVIER CEBOLLADA CALVO
Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

En la literatura de elección de marca es poco frecuente encontrar investigaciones que incorporen la opción de no-compra en una categoría de producto. Muchas veces es porque solo se disponen datos de las visitas a la tienda que han resultado en compra en esa categoría y otras porque no se es consciente de las consecuencias de no considerar la opción no-compra. La principal consecuencia es una incorrecta estimación de los efectos de las variables de marketing. Se propone una metodología para incorporar la no-compra que distingue entre no-compras planificadas (que no deben incorporarse al análisis) y no-compras no planificadas (que sí deben incorporarse). Se lleva a cabo una aplicación empírica con compras de una cadena de supermercados que vende a través de supermercados físico y de Internet. Se estiman los efectos del precio sin y con la opción no-compra y se muestran las diferencias entre ambos supuestos, comentando algunas implicaciones para la gestión de marketing de las marcas.

Palabras clave: Modelos de elección de marca, Opción no-compra, Logit Multinomial, Canal Internet, Precio.

Dispersión de precios y proceso de decisión del consumidor: Un planteamiento dinámico*

JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ
MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA
Universidad de Castilla-La Mancha
ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS
Universidad de Valencia

RESUMEN

El papel de los precios en las distintas dimensiones del proceso de decisión del consumidor ha sido cada vez más relevante, de tal forma que la comprensión de los aspectos relacionados con el procesamiento de información sobre los mismos se ha convertido en un fenómeno especialmente importante. En este sentido, se ha demostrado empíricamente que las distintas formas de presentar una misma información de precio dan lugar a diferentes respuestas por parte de los consumidores, debido a que el proceso de codificación varía en función de los distintos tipos de información suministrada (Oubiña, 1997).

En este trabajo en curso se plantea el análisis de los efectos del formato de presentación de los precios en distintas dispersiones reales sobre diferentes aspectos que atañen a la percepción y el comportamiento del consumidor frente a los mismos. El contraste de las relaciones teóricas propuestas se realizará en un contexto experimental simulado por ordenador que permite introducir un mayor control y nuevas posibilidades de medición. Asimismo, la propia naturaleza de herramienta hace que los avances en este ámbito sean relevantes para explicar el fenómeno de la percepción y efectos de los precios en Internet.

Palabras clave: Dispersión de precios, percepción de precios, proceso de decisión dinámico.

* Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación PCI-05-07 (Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Plan Regional de Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico e Innovación 2005-2010).

Descomposición del incremento en las ventas para deducir los efectos cruzados entre categorías usando datos diarios a nivel de tienda

ALBERT VAN DIJK

PETER S. H. LEEFLANG
Universidad de Groningen

JOSEFA PARREÑO SELVA
Universidad de Alicante

DICK R. WITTINK
Yale School of Management

RESUMEN

La literatura existente sobre la descomposición del incremento experimental en las unidades vendidas debido a las promociones de precio considera únicamente los efectos dentro de una categoría de productos. En concreto, Van Heerde, Leeflang y Wittink (2004) usan datos semanales de una tienda para descomponer el incremento en las unidades vendidas en: los efectos cruzados entre marcas, los efectos cruzados entre periodos y el efecto expansión de la categoría. El objetivo del presente trabajo es extender el modelo de Van Heerde y otros (2004) para incorporar los efectos cruzados entre categorías a nivel de ítem, con datos diarios de una tienda.

Los resultados empíricos muestran la existencia de efectos cruzados entre categorías tanto positivos como negativos. En promedio, el efecto positivo constituye un 9%, mientras que el 10% del incremento que experimentan las ventas debido a la promoción procede de una reducción en las ventas de otra categoría de productos.

Palabras clave: Efectos cruzados entre categorías, descomposición, promoción de precios, micro marketing, modelo de ventas de una marca, datos de escáner a nivel de tienda, datos diarios.

5.7. *Comunicación comercial*

5.7.1. Ponencias

Valoración de la eficiencia publicitaria: El caso del sector español de automoción

DIEGO ALBENA PERGELOVA

DIEGO PRIOR

JOSEP RIALP CRIADO

Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN

Este trabajo se centra en valorar la eficiencia publicitaria en el sector de la automoción, siendo dicha valoración una de las principales prioridades de investigación en el campo del marketing en la actualidad según el Marketing Science Institute. La aplicación de un DEA sobre una muestra de 16 empresas del sector de automoción en España revela que en dicho sector se puede mejorar la eficiencia de los gastos en publicidad puesto que la ineficiencia se sitúa en un 24%. Además, los resultados muestran que la publicidad online tiene un efecto positivo sobre la eficiencia. Por último, la presente investigación refuerza la necesidad de medir el efecto de los gastos en marketing con una perspectiva más a largo plazo en lugar de con una perspectiva a corto.

Palabras clave: Publicidad, eficiencia, benchmarking, DEA.

Sistemas de recompensa: Efectos sobre el desempeño y la efectividad de ventas

PEDRO CANALES RONDA
INÉS KÜSTER BOLUDA
Universitat de València

RESUMEN

La remuneración de los vendedores es uno de los temas más importantes de la dirección del personal de ventas puesto que tiene un gran efecto sobre la motivación de los mismos, y ésta es muy importante dadas las condiciones del entorno donde actúa la fuerza de ventas. El presente trabajo analiza la relación entre el sistema de remuneración aplicado a los vendedores, fijo o variable, el sistema de control de los mismos y sus efectos sobre el desempeño individual y la efectividad de la organización de ventas. Para llevar a cabo el análisis empírico se ha realizado una investigación con 108 jefes de equipo de ventas.

Palabras clave: Fuerza de ventas, remuneración, control, desempeño, efectividad.

El usuario de promoción de ventas on-line y su experiencia de uso web

SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA
ESMERALDA CRESPO ALMENDROS
Universidad de Granada

RESUMEN

La inversión en promoción de ventas va creciendo cada año en la Red y, sin embargo, existen pocas investigaciones concluyentes acerca de su verdadera eficacia en este medio. Con el presente estudio se ha pretendido llegar a conocer como de eficaces son estas herramientas en Internet, qué tipo de individuos responden a ellas, y si en su impacto influirá la experiencia de uso con el medio del internauta. Después de su análisis se confirma que la promoción de ventas es eficaz on-line, consigue despertar el interés en 4 tipos de individuos y en su impacto influirá el tipo de usuario de la marca que el individuo sea junto con su experiencia de uso web.

Palabras clave: Promoción de ventas online, Internet, eficacia promocional, experiencia de uso.

¿Cuántos consumidores pueden ser influidos por las promociones en el punto de venta?

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD
Universidad de Almería

RESUMEN

Las promociones de venta continúan siendo uno de los elementos a los que mayor proporción del presupuesto de comunicación destinan muchas marcas. Sin embargo, ¿son realmente muchos los individuos que se dejan influir por estas promociones a la hora de acudir al establecimiento?, ¿cómo son? En este trabajo, y utilizando datos de escáner de aceite de oliva, analizamos qué proporción de los individuos que acuden al establecimiento son propensos a herramientas promocionales, tales como la promoción del precio o la utilización de folletos publicitarios. Igualmente, caracterizamos a dichos consumidores en términos de su sensibilidad al precio de compra y a su nivel de lealtad. Para la obtención de dichos consumidores, utilizamos modelos logit y el enfoque de clases latentes.

Palabras clave: Promociones de venta, folletos publicitarios, modelos logit, modelos de clases latentes.

5.7.2. Trabajos en curso

La naturaleza del regalo promocional como determinante del éxito de las promociones no monetarias

MARIOLA PALAZÓN VIDAL
ELENA DELGADO BALLESTER
Universidad de Murcia

RESUMEN

Pocos trabajos han abordado el estudio de las promociones no monetarias a pesar de la importancia que desde el punto de vista empresarial han adquirido éstas en los últimos tiempos como herramienta de comunicación. Por ello en este trabajo realizamos un estudio para analizar qué tipos de regalos promocionales, hedónicos o utilitarios, van a ser más efectivos. Sobre la base de los fundamentos teóricos del consumo hedónico y utilitario, y los estudios llevados a cabo sobre la importancia de las dimensiones afectivas y cognitivas a la hora de tomar las decisiones de compra, en este trabajo proponemos que los aspectos afectivos predominan en el contexto promocional lo cual se traduce en una mayor efectividad de los regalos de naturaleza hedónica. Para constatar empíricamente este planteamiento se ha diseñado un experimento con un factor experimental (regalo hedónico vs. utilitario) en el que han participado un total de 105 individuos y en una categoría de producto.

Palabras clave: Promociones en premio, regalo hedónico, regalo utilitario, respuesta afectiva vs. cognitiva, comportamiento del consumidor.

Estrategias de programación horaria en televisión. Aproximación al estudio de su eficacia en prime time*

ELVIRA SÁEZ GONZÁLEZ
DAVID JIMÉNEZ CASTILLO
JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD
MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ
Universidad de Almería

RESUMEN

Los ingresos publicitarios de las cadenas televisivas se vinculan directamente al tamaño de la audiencia facilitada a los anunciantes. Por tanto, estas cadenas intentan mejorar sus cuotas de visionado con estrategias de programación innovadoras relacionadas con el contenido de sus programas y/o el horario de programación. El horario de programación de una cadena tiene un impacto crítico sobre el tamaño y el tipo de audiencia a la que atrae. El presente estudio es un primer paso en un proyecto de investigación más ambicioso cuyo principal objetivo es medir la eficacia de diversas estrategias de programación horaria televisiva durante prime time. En este primer trabajo intentamos sentar las bases teóricas de esta línea de investigación en la literatura publicitaria, constatando: por un lado, la existencia de una taxonomía establecida de estrategias televisivas de programación horaria; y por otro lado, que las televisiones aplican un mix de estrategias de programación horaria, dado que existen sinergias entre ellas.

Palabras clave: Estrategias de programación horaria, televisión, eficacia, prime time.

* Esta investigación está financiada con el proyecto de investigación SEJ2004-07184 del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Educación y Ciencia.

Comunicación publicitaria de las entidades financieras en el medio prensa: Medio prensas versus internet

FRANCISCO JAVIER VICENTE PRIETO
GEMMA GARCÍA FERRER
Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

En este trabajo de investigación se pretenden analizar los siguientes aspectos: las características de la comunicación publicitaria de las entidades financieras en el medio prensa como respuesta a un entorno dinámico y la eficacia de nuevos medios como internet frente a los convencionales, en este caso, la prensa. Se considera a priori una posible influencia de las noticias del sector en la forma de ejecutar la estrategia publicitaria. Por otra parte la eficacia de internet va a depender del tipo de información insertada, del público al que se dirige la oferta y del producto.

Palabras clave: Entidades financieras, orientación integral, internet, medios tradicionales, información persuasiva, información no persuasiva.

5.8. Nuevas tecnologías y e-marketing

5.8.1. Ponencias

El marketing de la página web y el marketing interno como antecedentes integrados de los encuentros de servicio y del rendimiento

JOSÉ MARÍA BARRUTIA LEGARRETA

JON CHARTERINA ABANDO

Universidad del País Vasco

RESUMEN

El presente trabajo de investigación adapta el modelo de la pirámide de servicios (Parasuraman, 1996) y analiza el marketing de la página web y el marketing interno como antecedentes integrados de los encuentros de servicio y del rendimiento comercial en el contexto del sector bancario en España. Los resultados sugieren que ambas actividades de marketing forman parte de una estrategia coherente orientada a realizar y cumplir promesas de servicios, en un contexto multicanal, que está asociada con elevados rendimientos comerciales. Contribuimos a la literatura analizando, por primera vez, de forma integrada, ambos conceptos y validando una escala de e-calidad.

Palabras clave: Modelo de la pirámide, marketing de la página web, marketing interno, encuentros de servicio, rendimiento comercial.

El comportamiento del lector de periódicos y la elección multicanal

CARLOS FLAVIÁN BLANCO
RAQUEL GURREA SARASA
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

En los últimos años, el sector periodístico se está viendo afectado por la espectacular evolución de Internet en el proceso de desarrollo de su actividad. De hecho, el análisis de la dualidad de ofertas informativas existente presenta una creciente relevancia. El presente trabajo identifica los comportamientos de los lectores de prensa con posibilidad de acceso a la red, en el medio digital y tradicional. Asimismo, analiza la posible relación existente entre los objetivos que motivan la lectura de prensa y la elección de cada uno de los soportes para llevarla a cabo. Los resultados de la investigación constatan la complementariedad existente entre el canal electrónico y el tradicional, así como la necesidad de avanzar en los procesos de diferenciación entre ambos soportes con el fin de lograr una mayor complementariedad y de este modo, satisfacer las necesidades que un mismo lector puede tener en diferentes momentos.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, prensa digital, prensa tradicional, distribución multicanal.

Consecuencias del uso de internet en el proceso de compra industrial

MARÍA JOSÉ GARRIDO SAMANIEGO
ANA MARÍA GUTIÉRREZ ARRANZ
REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO
Universidad de Valladolid

RESUMEN

El objetivo general de este trabajo es analizar las consecuencias del uso de internet en el proceso de compra industrial, que se desglosa en dos más específicos: estudiar cómo afecta a la estructura organizativa del centro de compras e identificar su efecto sobre los resultados de la compra.

Los resultados indican que el empleo de internet produce un aumento tanto del tamaño como del número de áreas funcionales que intervienen en el centro de compras. Además, el uso de las herramientas de internet proporciona mayores niveles de eficacia y eficiencia.

En esta investigación queda constancia empírica del valor añadido de internet en cuanto a su capacidad de transformar el flujo de información que circula en el interior de la empresa y las consecuencias que de este hecho se derivan en los procesos que tienen lugar en la compra industrial. Todo ello redundará en la toma de mejores decisiones de compra.

Palabras clave: Compra industrial, marketing industrial, comercio electrónico, marketing en internet, aprovisionamiento en Internet.

Análisis de las motivaciones que influyen en la aceptación de los software de gestión empresarial

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

RESUMEN

En los últimos años, las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se han manifestado como una atractiva oportunidad de negocio para la empresa moderna. En este contexto, el objetivo de este trabajo ha sido analizar las motivaciones que influyen en la tasa de aceptación de los software de gestión empresarial. Para ello, ha sido aplicado un modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis (1989), el cual recoge el efecto de percepciones como la facilidad de uso y la utilidad. Además, este modelo ha sido ampliado a través de la incorporación de la experiencia previa que dispone la empresa con otras tecnologías de la información (Internet, EDI, e-mail, B2B), la cual permite adquirir una serie de conocimientos clave para el posterior desarrollo de los nuevos sistemas de la información. Los resultados alcanzados demuestran que, para conseguir una correcta aceptación de los software de gestión, la empresa debe hacer especial hincapié en la experiencia previa con otras tecnologías, así como en sus intenciones de uso a través de la facilidad y de la utilidad percibidas.

Palabras clave: Software de gestión empresarial, Modelos de Aceptación Tecnológica (TAM), Compatibilidad Tecnológica, B2B.

Diseño del punto de venta virtual y comportamiento de consumo: “Diagrama en árbol” versus “navegación libre”

CARLOTA LORENZO ROMERO
MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA
Universidad de Castilla-La Mancha
ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS
Universidad de Valencia

RESUMEN

El análisis de las características del nuevo entorno interactivo virtual, así como el estudio de las diferentes dimensiones del comportamiento humano, constituyen hoy día importantes campos de investigación que, debido a su interconexión con diferentes áreas de conocimiento, dan como resultado una amplia y multidisciplinar línea de investigación dentro de la cual se centra este trabajo. El entorno virtual ofrece amplias posibilidades de venta en función del diseño que el minorista ofrezca sobre su sitio web. El aspecto del sitio web –o webmosphere– constituye un amplio abanico de decisiones que, al igual que en entornos convencionales, influyen de manera importante sobre la conducta de compra del consumidor. No obstante, la literatura relacionada con el ambiente virtual, y en concreto, con el análisis de los efectos de los diseños de navegación sobre las respuestas del consumidor, todavía no está suficientemente documentada. Nuestro trabajo se centra en el estudio de los efectos de dos diseños de navegación web diferentes –“diagrama en árbol” versus “navegación libre”– sobre los estados internos y respuestas comportamentales de los sujetos dentro de una situación de compra online. Además, en nuestro modelo hemos introducido dos tipos de variables –implicación y receptividad del sujeto ante el medio virtual– que actúan como mediadoras entre los efectos principales. Para ello, hemos desarrollado una tienda virtual de ropa que nos ha permitido crear una metodología de registros web para analizar de forma individualizada el comportamiento de los individuos sujetos al experimento. Los resultados muestran que si los comerciantes diseñan sus tiendas virtuales sin utilizar elementos de navegación restrictiva para el usuario, podrían llegar a generar respuestas más favorables para el individuo y, en última instancia, incrementar sus ventas.

Palabras clave: Diseño de navegación del sitio web, webmosphere, usabilidad, compra online, comportamiento del consumidor.

* Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación de referencia PCI-05-017 dentro del Plan Regional de Investigación Científica Desarrollo Tecnológico e Innovación.

Predisposición tecnológica en empresas de economía social: Validación de la escala de medida y aplicación a la segmentación de mercado

MARÍA TERESA MARTÍN FUENTES
Universidad Rey Juan Carlos I

JOSÉ MANUEL ORTEGA EGEA
MARÍA VICTORIA ROMÁN GONZÁLEZ
Universidad de Almería

RESUMEN

La creación de un instrumento de medida del grado de predisposición tecnológica de directivos de empresas de economía social, constituye un punto de partida necesario para lograr su mejor adaptación y aceptación de las nuevas tecnologías en la gestión empresarial. Tomando como punto de partida la escala TRI –Technology Readiness Index– (Parasuraman, 2000), utilizada como instrumento de medida de la predisposición tecnológica exclusivamente en el sector privado estadounidense, este trabajo propone una reformulación de la misma y una revisión de la estructura multidimensional que encierra, con el objetivo de adaptarla al contexto de las empresas de economía social. La escala previamente validada es posteriormente utilizada para la identificación de cuatro segmentos de gerentes de economía social, en función de su grado de predisposición tecnológica. Los segmentos identificados son validados interna y externamente con el objetivo de clarificar su escala de valores, características sociodemográficas y patrones de utilización de tecnología.

Palabras clave: Economía social; predisposición tecnológica, segmentación; nuevas tecnologías; análisis de ecuaciones estructurales; análisis de clases latentes.

Confianza, señales informativas y costes de transacción: Su influencia sobre la compra de viajes de sol y playa a través de internet

AGUSTÍN V. RUIZ VEGA
Universidad de La Rioja

ALICIA IZQUIERDO YUSTA
ESTHER CALDERÓN MONGE
Universidad de Burgos

RESUMEN

La utilización de Internet como canal de distribución por parte de los consumidores es un fenómeno en estado incipiente que requiere especial atención. El objetivo del presente trabajo es determinar aquellos factores de carácter económico que favorecen o suponen una barrera a la difusión de Internet como canal de distribución, así como determinar el perfil del internauta comprador de productos a través de la red, tomando como punto de partida el proceso de decisión del compra. Para conseguir este objetivo se proponen un modelo causal el cual ha sido aplicado al sector de turismo de Sol y Playa.

Palabras clave: Internet, Teoría de señales, Confianza, Costes de transacción.

Profesoras y profesores. Un análisis entre sexos de la aceptación y uso de la web

MANUEL JESÚS SÁNCHEZ FRANCO
ÁNGEL FRANCISCO VILLAREJO RAMOS
FÉLIX ANTONIO MARTÍN VELICIA
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Una propuesta basada en el modelo de aceptación de la tecnología (TAM) se diseña para describir la utilidad y la facilidad de uso y sus influencias en la aceptación y uso de la Web entre profesores y profesoras universitarios. Concretamente, nuestro principal objetivo se resume en analizar teórica y empíricamente, por medio de un análisis de la literatura, las cuestiones relacionadas con el papel moderador del sexo en la aceptación y uso de la Web por los profesores de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad española.

Entre los principales resultados citamos que el sexo influye significativamente en la actitud e intención de uso de la Web y modera también las relaciones claves del modelo examinado; los profesores y las profesoras no valoran de igual modo los motivos: utilidad y facilidad de uso percibidas.

Palabras clave: Modelo de Aceptación de la Tecnología; sexo; Partial Least Squares.

Tecnologías de la información y la comunicación y calidad de servicio logístico: Una aproximación para el análisis de grupos*

DAVID SERVERA FRANCÉS

Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

MARÍA FUENTES BLASCO

Universidad Pablo de Olavide

IRENE GIL SAURA

GLORIA BERENGUER CONTRÍ

Universidad de Valencia

RESUMEN

Este trabajo se centra en el estudio de las TIC y la calidad de servicio logístico en el ámbito de las relaciones entre empresas y pretende analizar la capacidad de dichas variables para ser definidas como criterios de agrupación de empresas. Para ello, en primer lugar realizamos una revisión teórica con el objeto de establecer un marco que permita profundizar en el contenido de las variables propuestas a través de su naturaleza y estructura. Posteriormente se plantea y desarrolla un estudio empírico a partir de una muestra de 194 empresas. Sobre la base de distintas metodologías de análisis que combinan el ACP, el AFC, el análisis de correspondencias múltiples y el análisis cluster se pone de manifiesto la utilidad de las variables retenidas como bases para establecer diferencias entre grupos de empresas junto con otras variables como el tamaño de la empresa o los años de relación con el proveedor. Para finalizar se exponen las principales conclusiones del trabajo y sus implicaciones para el marketing y la logística.

Palabras clave: TIC, logística, calidad de servicio logístico, relaciones entre empresas.

* Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el proyecto I+D del Plan Nacional SEJ2004-05988.

5.8.2. Trabajos en curso

¿Dónde es mayor la memoria? Efecto del precio de referencia en tiendas físicas y virtuales

MARTA ARCE URRIZA

JOSÉ JAVIER CEBOLLADA CALVO
Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

En este trabajo pretendemos contrastar una serie de generalizaciones empíricas sobre la formación y efecto del precio de referencia en las tiendas en Internet: determinar hasta que punto en una tienda en Internet (a) el precio de referencia tiene un efecto significativo, (b) el precio pasado es un componente importante del precio de referencia, (c) el efecto del precio de referencia es más o menos importante que en una tienda física, y (d) si el efecto de las pérdidas sigue siendo mayor que el de las ganancias, como ocurre en las tiendas físicas. Para llevar a cabo la investigación se plantea un modelo de elección de marca en la que la función de utilidad distingue los efectos de las variables precio de referencia según sean ganancias o pérdidas (comparando el precio actual con el esperado) y por tipo de tienda, física o virtual.

Palabras clave: Precio de referencia, precio, canal físico, canal Internet, comercio electrónico, modelo de elección de marca.

La generación de valor para el cliente de servicios online

ESTELA FERNÁNDEZ SABIOTE
SERGIO ROMÁN NICOLÁS
Universidad de Murcia

RESUMEN

Con la explosión de Internet muchas empresas han incorporado la tecnología en sus operaciones y en su marketing. El impacto ha sido especialmente profundo en el área de servicios, que tradicionalmente ha confiado en el contacto cercano y personal entre clientes y empleados. Dado el potencial de resultados negativos de la reducción y/o eliminación de las interacciones con los empleados señalado por diversos investigadores (por ejemplo, Howard y Worboys, 2003), entre otros la reducción de la lealtad de los clientes, y el incremento de las oportunidades para los competidores, los directivos necesitan entender qué motiva a los individuos a elegir entre las opciones de autoservicio (a través de Internet) y de servicio cara-a-cara con un empleado. Antes de invertir e incentivar el uso de Internet es importante entender cómo valora el cliente ambos tipos de prestación del servicio y el efecto que tiene el valor percibido online en la satisfacción, la lealtad y el boca-a-boca.

Palabras clave: Valor percibido, Internet, Servicios financieros, Satisfacción, Lealtad, Boca a boca.

La evaluación de productos presentados mediante realidad virtual en internet*

EVA TOMASETI SOLANO

Universidad Politécnica de Cartagena

SALVADOR RUIZ DE MAYA

Universidad de Murcia

RESUMEN

Como resultado del cada vez mayor grado de competencia existente en el mercado de consumo, las empresas intentan atraer la atención de los consumidores a través de páginas web cada vez más atractivas. En este sentido destaca, en los últimos años, la cada vez mayor incorporación de elementos de realidad virtual. Por ello, resulta fundamental conocer los factores que determinarán una respuesta más positiva de los consumidores y, más concretamente, una mayor evaluación de los productos presentados en Internet. En este trabajo en curso analizamos los elementos que contribuyen a incrementar la evaluación de los productos presentados mediante realidad virtual en función de la naturaleza del producto.

Palabras clave: Evaluación productos; realidad virtual; productos experimentales y no experimentales virtualmente.

5.9. Marketing de servicios

5.9.1. Ponencias

Barreras al cambio, valor percibido y fidelidad en mercados energéticos liberalizados

CONSTANTINO GARCÍA ACEBRÓN

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES

Universidad de Oviedo

RESUMEN

En esta investigación se analizan las relaciones causales entre el valor percibido, las barreras al cambio y dos dimensiones de la fidelidad, las intenciones de recompra y la tolerancia al precio, examinando además el efecto moderador de las barreras al cambio. La investigación empírica se lleva a cabo recogiendo información para una muestra de 326 empresas catalogadas como grandes consumidores de electricidad y gas natural. El servicio objeto de estudio se integra, por tanto, en un mercado industrial con elevada concentración de suministradores y recientemente liberalizado. Las empresas conseguirán mayores intenciones de recompra aportando valor percibido; pero si lo que persiguen es incrementar la tolerancia al precio, el valor percibido será un medio eficaz sólo si las barreras al cambio percibidas se sitúan en un nivel elevado.

Palabras clave: Valor percibido, fidelidad, intenciones de recompra, tolerancia al precio, barreras al cambio, mercado de servicios.

Las Pymes y las entidades financieras en Galicia: Impacto de la calidad y las características del servicio en la consideración de cambio de identidad

JOSÉ PITA CASTELO
Universidad de Vigo

RESUMEN

Las últimas investigaciones sobre marketing de relaciones se centran cada vez más en los efectos positivos de la retención de clientes. La idea de construir relaciones y ofrecer calidad de servicio para fomentar la lealtad es especialmente relevante en el sector servicios, en el que con frecuencia se defiende que los costes de atracción de clientes son significativamente mayores que los costes de retención. La idea de invertir en la mejora de la calidad de servicio y en las relaciones con el cliente se debe a la creencia de que tales inversiones incrementan la lealtad, la retención y la rentabilidad. La evidencia empírica sobre la existencia de esta relación no es todavía definitiva. En este artículo se estudia la relación entre la calidad de servicio/relaciones con los clientes y la consideración de cambio de entidad de los mismos utilizando datos del sector financiero gallego y de sus pequeñas empresas clientes.

Palabras clave: Marketing relacional, Consideración de Cambio, Retención de Clientes, Lealtad, Sector financiero, Pequeñas Empresas.

Efectos de la justicia percibida y de las emociones en la satisfacción con la recuperación del servicio

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
ANA BELÉN DEL RÍO LANZA
LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ
ANA MARÍA DÍAZ MARTÍN
Universidad de Oviedo

RESUMEN

Este trabajo examina en qué medida las dimensiones de justicia percibida determinan las emociones de los clientes ante la recuperación del servicio. También profundiza en el efecto mediador que ejercen las emociones en la relación entre justicia percibida y satisfacción con la recuperación del servicio. La metodología empleada se apoya en modelos de ecuaciones estructurales y en la reciente línea de investigación que aboga por analizar situaciones reales de fracaso del servicio. Los resultados obtenidos en el mercado de la telefonía móvil corroboran la influencia positiva de las dimensiones de justicia percibida sobre la satisfacción con la recuperación del servicio. Además, ponen de manifiesto el papel preponderante de la justicia de procedimiento en la generación de emociones. La justicia de procedimiento es la única dimensión de justicia percibida que ejerce tanto un efecto directo como indirecto (a través de las emociones) sobre la satisfacción con la recuperación del servicio.

Palabras clave: Justicia percibida, emociones, satisfacción, recuperación del servicio, marketing de servicios.

5.9.2. Trabajos en curso

Re-conceptualización y medición de la calidad del servicio del sitio web de servicios: Desarrollo de una escala informativa*

ESTELA FERNÁNDEZ SABIOTE
SERGIO ROMÁN NICOLÁS
PEDRO JUAN MARTÍN CASTEJÓN
Universidad de Murcia

RESUMEN

Para que una empresa con presencia en Internet alcance el éxito requiere de un elemento clave: la calidad del servicio prestado. Pero para alcanzar la excelencia en la calidad del servicio es necesario entender cómo lo percibe y evalúa el consumidor on-line. El número de investigaciones centradas en la calidad del servicio online todavía es limitado. Muchos de estos estudios se han centrado principalmente en la interacción del consumidor con el sitio web. Además, la mayor parte de los trabajos empíricos se centran en páginas web que ofrecen bienes tangibles, ignorando las características diferenciales de los servicios. Por consiguiente, esta investigación tiene por objetivo desarrollar una escala de medición de la calidad de servicio percibida por el consumidor de las páginas web que ofrecen servicio. De forma contraria a la mayoría de los estudios previos en esta temática, empleamos indicadores formativos, y no reflectivos, en la medición de la calidad de servicio.

Palabras clave: Calidad del servicio del sitio web, marketing de servicios, PLS, constructo de tercer orden, indicadores formativos.

* Esta investigación está financiada con el proyecto de investigación SEJ2005-09358 del Ministerio de Ciencia y Tecnología y fondos FEDER.

La diversidad funcional del equipo de alta dirección en la orientación estratégica de las empresas de servicios

JOAN LLONCH ANDREU

PILAR LÓPEZ BELBEZE

JOSEP RIALP CRIADO

Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN

A pesar de la importancia del estudio de la orientación estratégica, y de la relevancia que tiene el equipo de alta dirección de la empresa (EAD) en la formulación de dicha orientación, existen muy pocas investigaciones que hayan abordado el análisis de los efectos de la diversidad funcional del EAD en la estrategia empresarial. Además, las investigaciones existentes, desde el punto de vista de las variables consideradas, tienen un carácter parcial y se limitan al ámbito de las empresas industriales. Por consiguiente, nuestro trabajo se plantea, por un lado, formular un modelo de relación entre la diversidad funcional del EAD y la orientación estratégica, moderada por variables como la turbulencia del entorno, la coordinación funcional y los procesos de grupo (conflicto interpersonal y búsqueda de acuerdo); y por otro, poner a prueba dicho modelo entre una muestra de empresas servicios.

Palabras clave: Equipo de alta dirección; diversidad funcional; orientación estratégica; empresas de servicios; turbulencia del entorno; coordinación funcional; procesos de grupo.

La relación causal entre la calidad percibida, satisfacción e imagen corporativa, en la determinación de la lealtad

JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ GARCÍA
ENRIQUE FLORES LÓPEZ
LAURA MARTÍNEZ CARO
Universidad Politécnica de Cartagena

RESUMEN

Esta investigación propone un nuevo enfoque de relaciones entre las evaluaciones del consumidor de la calidad percibida, satisfacción e imagen corporativa, basado en principios de la dinámica de sistemas y del concepto de causalidad. Se plantea un modelo en el que esas tres variables son consideradas como exógenas en la determinación de la lealtad, siendo contrastado empíricamente en el ámbito de los servicios financieros. Además, se tiene en cuenta que puede existir heterogeneidad en las relaciones causales, incorporando factores moderadores en el análisis de clases latentes a la hora de testar el modelo propuesto. A través de esta perspectiva conceptual y metodológica, se pretende esclarecer las numerosas contradicciones encontradas en la literatura, y cubrir diversas limitaciones en el planteamiento de modelos causales.

Palabras clave: Calidad, Satisfacción, Imagen, Lealtad, Modelos causales.

5.10. Marketing internacional

5.10.1. Ponencias

El desarrollo de la confianza relacional en el contexto de las alianzas estratégicas internacionales

JORGE ARENAS GAITÁN
ROSARIO GARCÍA CRUZ
Universidad de Sevilla

RESUMEN

En la actual evolución del entorno, está dando lugar a que la importancia de las relaciones interempresariales haya crecido con la globalización de los mercados. En este sentido las alianzas estratégicas, como intercambio relacional avanzado, ha experimentado un considerable crecimiento en los últimos años. Desde el punto de vista del investigador resulta tremendamente interesante avanzar en el estudio de las relaciones desde una perspectiva internacional. Por tanto, dentro de dicho marco internacional se estudiará el desarrollo de la confianza relacional entre los aliados, y su impacto sobre los resultados. Además se incorporará el análisis de la influencia de la adaptación cultural de los participantes sobre el desarrollo de la confianza y del éxito de la relación mantenida. Para ello se ha creado un modelo que ha sido testado con PLS sobre una población de 105 alianzas estratégicas internacionales creadas por empresas españolas.

Palabras clave: Marketing Internacional, Marketing Relacional, Confianza Relacional, Adaptación Cultural, Relaciones Internacionales,

Selección del modo de entrada en un mercado internacional: Valoración de la estrategia empresarial y de los problemas en la internacionalización

HAYDEE CALDERÓN GARCÍA
AMPARO CERVERA TAULET
BERTA TUBILLEJAS
Universidad de Valencia

RESUMEN

Todo proceso de internacionalización implica afrontar la toma de diversas decisiones, entre las que se encuentra la selección del modo de entrada a los mercados internacionales, una de las más delicadas e importantes dentro del proceso estratégico. En el presente trabajo se aborda dicha decisión desde una perspectiva analítica original en cuanto a las variables abordadas como influenciadoras de la decisión sobre el modo de entrada en un mercado internacional. En especial, es destacable la inclusión de la importancia percibida que los directivos tengan acerca de los problemas para la empresa en el momento de afrontar su internacionalización. Este aspecto merece toda la atención por parte de los investigadores porque los problemas concretos que tenga la empresa a la hora de acometer su internacionalización, influirán, en la decisión sobre el modo de entrada en los mercados exteriores tal y como queda patente con nuestro trabajo.

Palabras clave: Marketing internacional; Internacionalización; Selección de modo de entrada; Características empresariales; Estrategia Empresarial; Problemas de internacionalización.

Posicionamiento del país de destino en educación internacional de postgrado

JOSÉ MARÍA CUBILLO PINILLA
JOAQUÍN SÁNCHEZ HERRERA
ESIC Business & Marketing School
JULIO CERVIÑO HERNÁNDEZ
Universidad Carlos III

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar cómo influye la imagen del país de destino en el proceso de elección del estudiante internacional. En particular, se analiza la influencia del posicionamiento de los países como destinos educativos de postgrado en la mente de los estudiantes potenciales y el conjunto de atributos que asocian con cada uno de ellos. El estudio ha sido realizado en seis países de América Latina, con un total de 865 encuestas válidas. El estudio muestra que la imagen del país que percibe el estudiante potencial está compuesta por dos dimensiones, una funcional, vinculada a la proximidad cultural e idiomática con el país de destino, y, otra reputacional, relacionada con el prestigio académico y social del país proveedor del servicio.

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

5.10.2. Trabajos en curso

Conceptualización y medición de la export performance

ÓSCAR MARTÍN MARTÍN
Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

Ante la falta de consenso sobre la conceptualización y medición de la export performance, y dado su interés para empresas, académicos y decisores públicos, destacados investigadores han justificado la necesidad de más estudios sobre la misma en los últimos años. El objetivo de este trabajo en curso es analizar la naturaleza reflexiva o formativa de la export performance y sus dimensiones, considerando al mismo tiempo posibles interrelaciones entre las mismas, y con otros constructos de marketing internacional. A partir de una revisión de la literatura se propone un modelo de export performance formativo de segundo orden que integra, tanto las dimensiones económica y estratégica de los resultados, como las variables grado de internacionalización y compromiso internacional de la empresa. Se espera que el análisis de una muestra de empresas internacionalizadas proporcione apoyo empírico para las hipótesis formuladas. Finalmente se destacan cuatro posibles aportaciones de la investigación.

Palabras clave: Export performance; resultados económicos; resultados estratégicos; internacionalización; compromiso internacional; marketing internacional.

5.11. Investigación de mercados y modelización

5.11.1. Ponencias

La investigación de marketing a través de las tesis doctorales. Evolución y situación en España

ENRIQUE ORTEGA MARTÍNEZ
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Las tesis doctorales representan una contribución relevante al área en la que se realizan. A partir de las tesis doctorales se pueden conocer las contribuciones conceptuales y empíricas realizadas en un determinado campo de conocimiento. En este sentido está orientado este trabajo, que pretende determinar y analizar lo que se investiga en el ámbito del marketing, la manera de hacerlo, los métodos de información utilizados y las técnicas empleadas. Con la excepción de apenas una decena de tesis doctorales existentes en España antes de los años 80, este trabajo examina la gran mayoría de las tesis doctorales producidas en España sobre marketing entre 1980 y 2005. Los resultados del estudio apuntan que los resúmenes de las tesis doctorales representan una vía práctica para conocer la evolución y tendencias de la investigación en marketing, señalando los cambios producidos y el predominio actual de la orientación cuantitativa de las tesis doctorales.

Palabras clave: Investigación en marketing, tesis doctorales, métodos de información, técnicas de análisis.

5.11.2. Trabajos en curso

Proceso de revisión de trabajos en curso vs. ponencias: Evidencias en un congreso de marketing

AURORA CALDERÓN MARTÍNEZ
ENAR RUIZ CONDE
FRANCISCO JOSÉ MÁZ RUIZ
Universidad de Alicante

RESUMEN

El presente estudio examina si los trabajos en curso representan un elemento diferenciador en el proceso de evaluación de los trabajos de investigación presentados a un congreso de marketing. Asimismo, se pretende analizar los aspectos que caracterizan la evaluación tanto de ponencias como de trabajos en curso. Para ello se utiliza la información obtenida del proceso double-blind peer review on-line empleado en el ¿? Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Los resultados preliminares indican que, por un lado, las valoraciones otorgadas a los trabajos en curso presentan diferencias significativas frente a las de las ponencias; por otro lado, los resultados también parecen indicar que las características propias de los autores seguidas de las propias del manuscrito, son las que poseen mayor capacidad explicativa en el proceso de evaluación.

Palabras clave: Revisión anónima, revisión ciega, proceso de revisión.

¿Cómo medir el efecto de las promociones en precio en los medios de elección del consumidor?

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD
Universidad de Almería

RESUMEN

Las promociones de venta continúan siendo uno de los elementos a los que mayor proporción del presupuesto de comunicación destinan muchas marcas. Por esta razón, y con el objetivo de conocer el efecto real que sobre el comportamiento de elección del consumidor tiene la realización de promociones en precio por parte de las empresas, es necesario analizar las formas alternativas de introducir esta variable en dichos modelos. En este trabajo en curso, analizamos los tres procedimientos más utilizados en la literatura de marketing de introducción de la variable promoción en precio en los modelos de elección. Los primeros resultados sugieren que la consideración de la promoción en precio como una variable dummy, mejora de forma significativa, la explicación del comportamiento de elección del consumidor.

Palabras clave: Promociones de venta, promociones del precio, modelos de elección, modelos logit.

¿Es útil para los minoristas la información que se puede extraer de las tarjetas de lealtad?: Un análisis empírico basado en un enfoque mixto Binomial-Poisson

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD

MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

Universidad de Almería

TOM BRIJS

GILBERT SWINNEN

Universidad de Hasselt (Bélgica)

RESUMEN

Las tarjetas de lealtad han alcanzado un elevado grado de difusión entre los minoristas. Sin embargo, ¿en qué medida la información que se puede extraer de ellas es útil?. El objetivo principal de este trabajo en curso es el de avanzar en el descubrimiento de si (y cómo) la información que procede de estas tarjetas de lealtad puede ser utilizada para comprender y predecir el comportamiento de compra del consumidor. Con este objetivo, utilizamos un enfoque mixto Binomial-Poisson, el cual, si bien ha sido utilizado en otras disciplinas científicas, no ha sido aplicado en el contexto de marketing, nos permitirá cuantificar el impacto que las variables sociodemográficas del consumidor van a tener sobre su comportamiento de compra

Palabras clave: Tarjetas de lealtad, modelo de poisson, modelo binomial.

Evaluación del uso de incentivos en encuestas web. Una aplicación al estudio del comportamiento en defensa del medio ambiente (proyecto internatura)

JOSÉ ÁNGEL IBÁÑEZ ZAPATA
FRANCISCO JAVIER MONTORO RÍOS
FRANCISCO MUÑOZ LEIVA
JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ
Universidad de Granada

RESUMEN

En el presente trabajo en curso aplicamos una metodología para el estudio del efecto de incentivos y recordatorios sobre la tasa y calidad de las respuestas obtenidas a través de un cuestionario on-line. Para cumplir con tal objetivo se ha planteado una situación experimental sobre la base de una investigación, así mismo experimental, relativa al comportamiento en defensa del medio ambiente. De esta forma, el desarrollo de la segunda permite analizar el efecto de los primeros sobre la tasa y calidad de respuesta. En una fase inicial del estudio, se ha apelado a 1.654 estudiantes de administración de empresas y marketing. En sucesivas oleadas, el estudio será dirigido a poblaciones diversas. Nuestro objetivo es contribuir de forma consistente al desarrollo de ambos campos: la metodología de encuestas basadas en Web, y el conocimiento de los mecanismos que guían el comportamiento en defensa del medio ambiente.

Palabras clave: Metodología de Investigación, Incentivos, Entrevistas basadas en Web, Comportamiento en defensa del medio ambiente, Experimentación.

5.12. Marketing turístico

5.12.1. Ponencias

La formación de la satisfacción con destino turístico. El caso de Balears

SARA CAMPO MARTÍNEZ
Universidad Autónoma de Madrid

JOAN B. GARAU VADELL
Universitat de les Illes Balears

RESUMEN

La literatura académica y empírica ha demostrado que la satisfacción del consumidor es un buen indicador de los resultados financieros de las empresas (Anderson y Sullivan, 1990). Por tanto, el análisis y la mejora de la satisfacción del turista es fundamental no solo para la obtención de beneficios empresariales, sino también para el desarrollo económico del destino turístico.

Este trabajo se plantea como objetivos principales: 1) el análisis y la medición de la satisfacción del turista balear con el destino, y 2) el análisis del proceso de formación de la satisfacción a través de sus principales antecedentes: el sacrificio y la calidad percibida. Los resultados indican que la medición de la satisfacción como un constructo multidimensional permite conocer las variables que tiene mayor relevancia en la formación de la satisfacción global, y facilita la toma de decisiones empresariales dirigidas a mejorar los ratios de satisfacción del turista. Adicionalmente se observan diferencias en el proceso de formación de la satisfacción cuando el turista ha viajado con anterioridad a las Islas Baleares.

Palabras clave: Destino Turístico, Precio Percibido, Satisfacción.

Actitud del residente en un destino complejo y diverso: Inestabilidad o consistencia

RICARDO J. DÍAZ ARMAS
DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO
Universidad de la Laguna

RESUMEN

La búsqueda de factores competitivos de los destinos es una herramienta de marketing necesaria para la gestión sostenible del mismo. Uno de los factores a potenciar es un posicionamiento adecuado y diferenciado, restringido a los agentes que participan en las experiencias del turista, entre ellas la interacción de la comunidad residente con el turista. El “trato amable” es un intangible básico para las estrategias de comunicación que evocan la elección de un destino determinado y permiten reforzar el sentimiento de aceptación mutua. En la actitud del residente no sólo es importante conocer la realidad de un momento, valorando el impacto de los beneficios y costes, así como la incidencia de factores intrínsecos y extrínsecos al residente, también es perentorio, para una toma de decisiones acorde con la realidad, la evaluación permanente y constante de qué ocurre con la actitud del residente, es consistente o inestable.

Palabras clave: Actitud del residente, planificación de destinos, marketing de destinos, colaboración, posicionamiento, estudio longitudinal.

Inteligencia de mercado, calidad objetiva y resultados empresariales

ROSA M. HERNÁNDEZ MAESTRO
PABLO A. MUÑOZ GALLEGO
LIBIA SANTOS REQUEJO
Universidad de Salamanca

RESUMEN

El perfil de un pequeño empresario determina la competitividad del negocio que regenta según se desvela de la revisión de la literatura. A su vez, observamos la progresiva utilización de estándares de calidad para evaluar la gestión de las empresas. El desarrollo de estándares se debe a los resultados empresariales positivos que se atribuyen a la existencia de calidad en la empresa. Esta investigación revela la influencia positiva de la preocupación por la generación de inteligencia de mercado del encargado de un alojamiento rural sobre la calidad del servicio. A su vez, la calidad de servicio repercute en los resultados empresariales. Para medir la calidad se utilizan indicadores objetivos elaborados a partir de un amplio proceso que incluye una revisión de la literatura sobre calidad percibida, así como entrevistas en profundidad y evaluación posterior por parte de expertos del sector. Se concluye con una serie de implicaciones para el sector derivadas de los resultados.

Palabras clave: Calidad objetiva, inteligencia de mercado, pequeño empresario, turismo rural.

La calidad y la satisfacción en los servicios hoteleros

MARTA LAGUNA GARCÍA
ANDRÉS PALACIOS PICOS
Universidad de Valladolid

RESUMEN

El hecho de que las empresas se enfrenten cada día a un entorno altamente competitivo y a un consumidor más informado, experimentado y con mayores niveles de exigencia hace que éstas tengan como objetivos prioritarios la prestación de productos de calidad y la satisfacción de sus clientes.

El presente trabajo establece la existencia de una relación entre los atributos de calidad percibida y aquellos que tienen una capacidad crítica para determinar la satisfacción del cliente. Ello hace que exista una correspondencia entre los criterios indicativos de la calidad y aquellos estándares que utilizan los individuos para juzgar su grado de satisfacción. Los resultados obtenidos además apuntan que existen diferencias en la sensibilidad de los individuos hacia dichos atributos e indicadores en función de su motivación.

Palabras clave: Calidad percibida, satisfacción, atributos críticos, producto hotelero, tipologías de clientes.

¹ Proyecto de Investigación financiado por la Junta de Castilla y León. Consejería de Educación. PROYECTO: VA022B05.

Análisis de los patrones de elección entre ofertas de turismo rural como estrategia de segmentación

JOSÉ MANUEL ORTEGA EGEA
MANUEL RECIO MENÉNDEZ
Universidad de Almería

RESUMEN

Esta investigación examina la idoneidad de atributos de calidad de servicio para segmentar el mercado de turismo rural. Se examinan los patrones de elección entre distintos tipos de alojamientos rurales, por parte de los participantes en una encuesta online a nivel europeo. Las alternativas presentadas a los participantes están caracterizadas por distintas combinaciones o configuraciones de cinco dimensiones, identificadas previamente como determinantes de la calidad de servicio percibida por visitantes de alojamientos rurales: estándar de habitaciones y equipamiento, entorno y localización, oferta y servicios de ocio, ambiente y trato personal, y proceso de reserva fácil y seguro. Se aplicará la metodología estadística de “Análisis Conjunto y Elección Discreta”, basada en análisis de clases latentes, que permitirá agrupar a los participantes en el estudio en segmentos homogéneos, en términos de las preferencias expresadas en relación con ocho configuraciones o alternativas diferenciadas de servicios de turismo rural.

Palabras clave: Turismo rural; calidad de servicio; segmentación; análisis conjunto y elección discreta; análisis de clases latentes.

5.13. Marketing agroalimentario

5.13.1. Ponencias

El valor de las denominaciones de origen: Espárrago de Navarra

RAQUEL CHOCARRO EGUARAS
MÓNICA CORTIÑAS UGALDE
MARGARITA ELORZ DOMEZAIN
MARÍA LUISA VILLANUEVA ORBAIZ
Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

En este trabajo se analiza la importancia de los atributos extrínsecos en la elección del consumidor en la categoría del espárrago blanco, prestando especial atención a la influencia del origen y la de la denominación de origen espárrago de Navarra. Para ello, se diseñó un experimento que incluye 18 pantallas de elección con alternativas formadas por combinaciones de dichos atributos. Los resultados se analizan mediante un modelo logit multinomial que permite valorar la importancia de los atributos. Mediante una segmentación latente se controla la heterogeneidad y detectamos segmentos diferenciados en el conjunto de los consumidores.

Palabras clave: Denominación de Origen, espárrago de Navarra, diseño experimental, análisis de elección, segmentación latente.

Análisis del efecto moderador del grado de conocimiento en la calidad percibida y la formación de satisfacción y lealtad de los consumidores

JOEL ENRIQUE ESPEJEL BLANCO
CARMINA FANDOS HERRERA
CARLOS FLAVIÁN BLANCO
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Este trabajo analiza en primer lugar las relaciones entre la calidad percibida medida a través de sus atributos intrínsecos y extrínsecos y la satisfacción y lealtad de los consumidores hacia el aceite de oliva del Bajo Aragón con Denominación de Origen Protegida (DOP). Del mismo modo, debido al escaso tiempo que lleva en el mercado dicha DOP, se plantea un análisis multimuestra para examinar el efecto moderador del grado de conocimiento acerca de dicho producto sobre las relaciones planteadas entre dichas variables.

Los resultados muestran que únicamente son los atributos intrínsecos los que motivan la satisfacción y la lealtad del consumidor. Por el contrario, el efecto moderador del grado de conocimiento del aceite con DOP pone de manifiesto que será en los atributos extrínsecos como lugar de origen, pertenencia a una DOP concreta, imagen de producto tradicional, en los que los empresarios tendrán que invertir gran parte de sus esfuerzos.

Palabras clave: Calidad percibida, Atributos Intrínsecos, Atributos Extrínsecos, Grado de Conocimiento, Satisfacción y Lealtad.

5.13.2. Trabajos en curso

Contribución de las estrategias de innovación a los resultados empresariales: Una evidencia del sector agrario

CRISTINA SEGOVIA LÓPEZ
Universidad de Almería

RESUMEN

La globalización e intensificación de la competencia, los rápidos avances tecnológicos y las mayores exigencias de los consumidores, son algunos de los factores que hacen necesaria la continua adaptación de la empresa a las cambiantes circunstancias del entorno. Ante esta situación, la generación e implantación de innovaciones, constituye uno de los factores que más significativamente ha contribuido al sostenimiento y mejora de la posición competitiva de las empresas. Por ello, el principal objetivo de este trabajo es el de analizar los efectos provocados por las decisiones de innovación (innovaciones en productos, gestión y marketing) sobre los resultados empresariales, así como sobre la potencial generación de ventajas competitivas para el caso del sector agrícola. La técnica de análisis empleada ha sido la del análisis de correlaciones bivariadas.

Palabras clave: Innovación, Resultados empresariales, Ventaja competitiva, Industria agraria.

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

5.14.1. Ponencias

La multidimensionalidad emocional y ética de la conducta de queja del consumidor

GONZALO DÍAZ MENESES

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se centra en el análisis del comportamiento de reclamación del consumidor considerando la valencia emocional que subyace a la queja y las atribuciones del cliente. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que el comportamiento de reclamación del consumidor no siempre es sincero, lo cual se caracteriza por emociones positivas y la elección de canales de expresión de queja más pasivos. Por otra parte, cuando el cliente es honesto, las emociones son negativas y la respuesta de insatisfacción es mucho más activa. Por otra parte, cuando el cliente atribuye deshonestidad en la empresa, su conducta de reclamación es más activa y genera emociones más negativas. Por el contrario, si el consumidor no interpreta un defecto ético en el servicio, sino un fallo relativo a la noción ampliada del mismo, por ejemplo, la garantía de devolución del dinero, la adopción de la conducta de reclamación puede comportar un sentimiento de orgullo, en otras palabras, llega a ser placentera para el cliente.

Palabras clave: Conducta de reclamación, emociones, atribución, servicio, ética.

El comportamiento del donante de sangre desde la perspectiva del marketing: Factores determinantes de la predisposición a donar sangre

JOSEFA D. MARTÍN SANTANA

ASUNCIÓN BEERLI PALACIO

MARGARITA FERNÁNDEZ MONROY

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

El presente trabajo, que se enmarca en el ámbito del marketing social y más concretamente en el contexto de la donación de sangre, ha tenido como principal objetivo analizar los factores actitudinales que influyen en la predisposición hacia la donación de sangre. A través de una investigación empírica se ha llegado a la conclusión de que la predisposición hacia la donación de sangre está influenciada, positivamente, por la cantidad de información que tienen el donante potencial sobre los requisitos para ser donante, lugares de donación, compensaciones, etc. y por las motivaciones intrínsecas hacia la donación; y negativamente por inhibidores relacionados con el miedo al procedimiento asociado a la extracción de sangre propiamente dicha.

Palabras clave: Marketing social, donación de sangre, motivaciones, inhibidores.

Ética en el consumo de música: Hábitos y actitudes hacia la piratería

MARÍA JOSÉ MIQUEL ROMERO
MANUEL CUADRADO GARCÍA
Universidad de Valencia

RESUMEN

La industria de la música atraviesa actualmente un proceso de reconversión a nivel global. Las formas de distribución tradicionales (soporte físico) están perdiendo peso frente a las nuevas formas de distribución digitales (Internet, mp3). La distribución ilegal está jugando un papel destacado en este proceso. Así, el 20% de la música vendida en nuestro país es ilegal y el número de unidades legales vendidas ha disminuido un 36,9% desde el año 2000. Conocer el comportamiento y las actitudes de la población hacia el fenómeno de la piratería resulta pues fundamental para poder frenar esta situación. Tras revisar la literatura en este contexto los autores desarrollan una investigación empírica exploratoria. El procesamiento multivariante de la información presenta el planteamiento ético como principal factor determinante de la compra/descarga de música ilegal y muestra la existencia de grupos diferenciados en cuanto a su actitud hacia la piratería.

Palabras clave: Música grabada, piratería, consumo ético.

El concepto de marketing medioambiental: Una perspectiva organizacional, valores personales y stakeholders

JAIME RIVERA CAMINO
Universidad Carlos III

MARÍA D. DE JUAN VIGARAY
Universidad de Alicante

RESUMEN

Este estudio examina empíricamente la relación entre las Estrategias de Marketing Medioambiental (EMM) y la gestión de los stakeholders en una muestra de empresas españolas. Dada la falta de estudios en esta área de investigación, se revisa ampliamente la literatura para desarrollar un concepto evaluable de EMM y se comprueba que los stakeholders tienen un impacto importante en las EMM. Los resultados sugieren que los niveles de actividad de la EMM en las empresas se corresponden con tres perfiles: reactivos, operativos y preactivos. Asimismo, que esta relación es influenciada por la visibilidad de la firma y por los valores personales de los gerentes.

Palabras clave: Marketing medioambiental, Valores Personales, Visibilidad de la Empresa, Grupos de Interés, Stakeholder, Empresas Españolas, Restricciones Medioambientales.

5.14.2. Trabajos en curso

Determinantes del comportamiento de reciclado en el sector farmacéutico: Una visión de la ciudad de Zaragoza

YADHIRA A. BARRIOS
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El crecimiento poblacional e industrial y el consumo desmesurado de las sociedades ha generado un problema medioambiental relacionado con la acumulación de desechos. El reciclaje surge como una medida crucial para la recuperación de los desechos sólidos que diariamente son generados. Por esta razón resulta necesario la implantación de procesos de logística inversa que permitan la recolección de residuos para ser tratados y aprovechados en procesos de producción. Para ello, el sector farmacéutico de España posee un sistema Integrado de Gestión denominado SIGRE el cual contribuye con la recogida de envases y el tratamiento de residuos farmacéuticos. El éxito de este sistema de logística inversa depende en gran medida de la participación ciudadana por lo cual resulta de interés conocer los determinantes que llevan a un individuo a participar o no en el mismo. En un intento de resolver esta cuestión, se llevará a cabo una investigación basada en una encuesta a los ciudadanos de Zaragoza.

Palabras clave: Determinantes del reciclaje, Logística Inversa, Residuos Farmacéuticos, SIGRE.

Las motivaciones sociales como antecedentes del éxito académico de los estudiantes universitarios de marketing

PEDRO JESÚS CUESTAS DÍAZ
PEDRO FENOLLAR QUEREDA
SERGIO ROMÁN NICOLÁS
Universidad de Murcia

RESUMEN

Este trabajo trata de ahondar en el conocimiento de los determinantes del éxito académico de los estudiantes de marketing de una universidad pública española. Para ello, se desarrolla un modelo conceptual donde una serie de motivaciones sociales (auto-estima académica, expectativas de otros y apoyo familiar) y las estrategias de estudio influyen en el resultado académico de los alumnos. Los datos proceden de una muestra de 553 estudiantes universitarios que cursan asignaturas de marketing. El análisis realizado a través de ecuaciones estructurales ha permitido verificar 11 de las 13 hipótesis planteadas. Los resultados demuestran que las estrategias de estudio actúan como mediadoras de la influencia de las motivaciones sociales.

Palabras clave: Resultado académico, estrategias de estudio, apoyo familiar, expectativas de otros, auto-estima académica.

6. Índice alfabético de autores

APELLIDOS	NOMBRE
ALBENA PERGELOVA	DIEGO
ÁLVAREZ GONZÁLEZ	LUIS IGNACIO
ARCE URRIZA	MARTA
ARENAS GAITÁN	JORGE
BARRIOS	YADHIRA A.
BARRUTIA LEGARRETA	JOSÉ MARÍA
BEERLI PALACIO	ASUNCIÓN
BERENGUER CONTRÍ	GLORIA
BIGNÉ ALCANIZ	ENRIQUE
BLASCO LÓPEZ	FRANCIS
BLÁZQUEZ LOZANO	FÉLIX
BORDONABA JUSTE	M. VICTORIA
BRIJS	TOM
BUIL CARRASCO	ISABEL
BUSTOS REYES	CESAR A.
CALDERÓN GARCÍA	HAYDEE
CALDERÓN MARTÍNEZ	AURORA
CALDERÓN MONGE	ESTHER
CALVO DOPICO	DOMINGO
CALLARÍAS FIOL	LUIS J.
CAMARERO IZQUIERDO	CARMEN
CAMBRA FIERRO	JESÚS J.
CAMPO MARTÍNEZ	SARA
CANALES RONDA	PEDRO
CAPLLIURE GINER	EVA MARÍA
CASALÓ ARIÑO	LUIS VICENTE
CASTAÑEDA GARCÍA	JOSÉ ALBERTO
CASTELO	JOSÉ PITA

APELLIDOS**NOMBRE**

CEBOLLADA	JAVIER
CEBOLLADA CALVO	JOSÉ JAVIER
CERVERA TAULET	AMPARO
CERVIÑO HERNÁNDEZ	JULIO
COLLADO AGUDO	JESÚS
CONSOLACIÓN SEGURA	CAROLINA
CORTIÑAS UGALDE	MÓNICA
CRESPO ALMENDROS	ESMERALDA
CRUZ ROCHE	IGNACIO
CUADRADO GARCÍA	MANUEL
CUBILLO PINILLA	JOSÉ MARÍA
CURRAS PÉREZ	RAFAEL
CHAMORRO MERA	ANTONIO
CHARTERINA ABANDO	JON
CHOCARRO EGUARAS	RAQUEL
DE JUAN VIGARAY	MARÍA D.
DEL BARRIO GARCÍA	SALVADOR
DEL RÍO LANZA	ANA BELÉN
DELGADO BALLESTER	ELENA
DELGADO BALLESTER	M. ELENA
DÍAZ ARMAS	RICARDO J.
DÍAZ MARTÍN	ANA MARÍA
DÍAZ MENESES	GONZALO
ELORZ DOMEZAIN	MARGARITA
ESPEJEL BLANCO	JOEL ENRIQUE
ESTEBAN TALAYA	ÁGUEDA
FANDOS HERRERA	C ARMINA
FENOLLAR QUEREDA	PEDRO
FERNÁNDEZ MONROY	MARGARITA
FERNÁNDEZ MUÑIZ	BEATRIZ
FERNÁNDEZ SABIOTE	ESTELA
FLAVIÁN BLANCO	CARLOS
FLORES LÓPEZ	ENRIQUE
FRASQUET DELTORO	MARTA
FUENTES BLASCO	MARÍA
GARAU VADELL	JOAN B.
GARCÍA ACEBRÓN	CONSTANTINO
GARCÍA CRUZ	ROSARIO
GARCÍA DE LOS SALMONES	MARÍA DEL MAR
GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA	JESÚS
GARCÍA FERRER	GEMMA

APELLIDOS	NOMBRE
GARCÍA PÉREZ DE LEMA	DOMINGO
GARCÍA RODRÍGUEZ	NURIA
GARCÍA ZAMORA	EVELYN
GARRIDO SAMANIEGO	MARÍA JOSÉ
GÁZQUEZ ABAD	JUAN CARLOS
GIL SAURA	IRENE
GÓMEZ BORJA	MIGUEL ÁNGEL
GONZÁLEZ BENITO	ÓSCAR
GONZÁLEZ GASCÓN	ELENA
GUINALÍU BLASCO	MIGUEL
GURREA SARASA	RAQUEL
GUTIÉRREZ ARRANZ	ANA MARÍA
GUTIÉRREZ TAÑO	DESIDERIO
HERNÁNDEZ CARRIÓN	CARLOS
HERNÁNDEZ ESPALLARDO	MIGUEL
HERNÁNDEZ MAESTRO	ROSA M.
HERNÁNDEZ ORTEGA	BLANCA
HERRERO CRESPO	ÁNGEL
HUERTAS GARCÍA	RUBÉN
IBÁÑEZ ZAPATA	JOSÉ ÁNGEL
IGLESIAS ARGÜELLES	VÍCTOR
INIESTA BONILLO	M. ÁNGELES
IZQUIERDO YUSTA	ALICIA
JESÚS CUESTAS DÍAZ	PEDRO
JESÚS SÁNCHEZ FRANCO	MANUEL
JESÚS YAGÜE GUILLÉN	M ARÍA
JIMÉNEZ CASTILLO	DAVID
JIMÉNEZ MARTÍNEZ	JULIO
JIMÉNEZ PARRA	BEATRIZ
JOHAR	GITA V.
JUAN MARTÍN CASTEJÓN	PEDRO
KÜSTER BOLUDA	INÉS
LAGUNA GARCÍA	MARTA
LEEFLANG	PETER S.H.
LÓPEZ BELBEZE	PILAR
LÓPEZ LÓPEZ	INÉS
LORENZO ROMERO	CARLOTA
LUCÍA PALACIOS	LAURA
LLONCH ANDREU	JOAN
MARTÍN DE HOYOS	Mª JOSÉ
MARTÍN FUENTES	MARÍA TERESA

APELLIDOS	NOMBRE
MARTÍN MARTÍN	ÓSCAR
MARTÍN SANTANA	JOSEFA D.
MARTÍN VELICIA	FELIX ANTONIO
MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO	DAVID
MARTÍNEZ CARO	LAURA
MARTÍNEZ GARCÍA	JOSÉ ANTONIO
MARTÍNEZ RUIZ	MARÍA PILAR
MARTÍNEZ SALINAS	EVA
MARTOS PARTAL	MERCEDE S
MÁS RUIZ	FRANCISCO JOSÉ
MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES	JOSÉ LUIS
MIQUEL ROMERO	MARÍA JOSÉ
MOLINA CASTILLO	FRANCISCO JOSÉ
MOLINA COLLADO	ARTURO
MOLINER TENA	MIGUEL ÁNGEL
MOLINER VELÁZQUEZ	BEATRIZ
MOLLÁ DESCALS	ALEJANDRO
MONDÉJAR JIMÉNEZ	JUAN ANTONIO
MONTANER GUTIÉRREZ	TERESA
MONTES PEÓN	JOSÉ MANUEL
MONTORO RÍOS	FRANCISCO JAVIER
MUNUERA ALEMÁN	JOSÉ LUIS
MUÑOZ GALLEGO	PABLO A.
MUÑOZ LEIVA	FRANCISCO
ORTEGA EGEA	JOSÉ MANUEL
ORTEGA MARTÍNEZ	ENRIQUE
OUBIÑA BARBOLLA	JAVIER
PALACIOS GONZÁLEZ	MARÍA MANUELA
PALACIOS PICOS	ANDRÉS
PALAZÓN VIDAL	MARIOLA
PARREÑO SELVA	JOSEFA
PEMARTÍN GONZÁLEZ-ADALID	MARÍA
PINA PÉREZ	JOSÉ MIGUEL
POLO REDONDO	YOLANDA
PRIOR	DIEGO
RECIO MENÉNDEZ	MANUEL
REQUENA LAVIÑA	MARÍA
RIALP CRIADO	JOSEP
RIVERA CAMINO	JAIME
RODRÍGUEZ ARTOLA	ROSA MARÍA
RODRÍGUEZ DEL BOSQUE	IGNACIO

APELLIDOS	NOMBRE
RODRÍGUEZ OREJUELA	AUGUSTO
ROMÁN GONZÁLEZ	MARÍA VICTORIA
ROMÁN NICOLÁS	SERGIO
RONDÁN CATALUÑA	FRANCISCO J.
RONDÁN CATALUÑA	FRANCISCO JAVIER
ROSA DÍAZ	ISABEL MARÍA
RUBIO BENITO	NATALIA
RUIZ CONDE	ENAR
RUIZ DE MAYA	SALVADOR
RUIZ MAFÉ	CARLA
RUIZ VEGA	AGUSTÍN V.
SÁEZ GONZÁLEZ	ELVIRA
SAN JOSÉ CABEZUDO	REBECA
SAN MARTÍN GUTIÉRREZ	HÉCTOR
SAN MARTÍN GUTIÉRREZ	SONIA
SÁNCHEZ FERNÁNDEZ	JUAN
SÁNCHEZ FERNÁNDEZ	RAQUEL
SÁNCHEZ GARCÍA	ISABEL
SÁNCHEZ GARCÍA	JAVIER
SÁNCHEZ PÉREZ	MANUEL
SÁNCHEZ-HERRERA	JOAQUÍN
SANTOS REQUEJO	LIBIA
SANTOS VIJANDE	MARÍA LETICIA
SANZ BLAS	SILVIA
SANZO PÉREZ	MARÍA JOSÉ
SARABIA SÁNCHEZ	FRANCISCO JOSÉ
SEGOVIA LÓPEZ	CRISTINA
SELLERS RUBIO	RICARDO
SERVERA FRANCÉS	DAVID
SESÉ OLIVÁN	JAVIER
SICILIA PIÑERO	MARÍA
SUÁREZ ÁLVAREZ	LETICIA
SWINNEN	GILBERT
TOMASETI SOLANO	EVA
TRESPALACIOS GUTIÉRREZ	JUAN A.
TUBILLEJAS	BERTA
VALENZUELA FERNÁNDEZ	LESLIE
VAN DIJK	ALBERT
VÁZQUEZ CASIELLES	RODOLFO
VÁZQUEZ ORDÁS	CAMILO JOSÉ
VENDRELL HERRERO	FERRAN

APELLIDOS**NOMBRE**

VICENTE PRIETO

FRANCISCO JAVIER

VILA LÓPEZ

NATALIA

VILLANUEVA ORBAIZ

MARÍA LUISA

VILLAREJO RAMOS

ÁNGEL FRANCISCO

WITTINK

DICK R.

YUSTAS LÓPEZ

YOLANDA