



**XX ENCUENTRO
DE PROFESORES
UNIVERSITARIOS
DE MARKETING**

**UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE
GRAN CANARIA
17-18-19 DE SEPTIEMBRE DE 2008**

© Edición y texto: ESIC EDITORIAL

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

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

www.esic.es

ISBN: 978-84-7356-565-3

Depósito legal: M-36783-2008

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

	<i>Páginas</i>
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	15
3.4. Premio a la mejor tesis doctoral	17
4. <i>Índice alfabético de trabajos seleccionados</i>	21
<i>Resúmenes por áreas temáticas</i>	33
Comportamiento del consumidor	35
Ponencias	37
Trabajos en curso	53
Distribución comercial y gestión minorista	59
Ponencias	61
Trabajos en curso	73
Marketing estratégico	77
Ponencias	79
Trabajos en curso	87
Innovación, creación de valor y nuevos productos	91
Ponencias	93
Dirección de marca	99
Ponencias	101
Trabajos en curso	107

	<i>Páginas</i>
Decisiones de precios.....	111
Ponencias	113
Trabajos en curso.....	119
Comunicación comercial.....	125
Ponencias	127
Trabajos en curso.....	137
Docencia en marketing e innovación educativa	143
Ponencias	145
Trabajos en curso.....	149
Nuevas tecnologías y e-marketing.....	153
Ponencias	155
Trabajos en curso.....	165
Marketing de servicios.....	169
Ponencias	171
Trabajos en curso.....	179
Marketing internacional	183
Ponencias	185
Investigación de mercados y modelización	191
Ponencias	193
Trabajos en curso.....	197
Marketing turístico.....	201
Ponencias	203
Trabajos en curso.....	211
Marketing industrial, agroalimentario y otras aplicaciones sectoriales del marketing	219
Ponencias	221
Trabajos en curso.....	227
Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo	231
Ponencias	233
Trabajos en curso.....	245
Marketing de relaciones	249
Ponencias	251
Dirección de ventas y vendedores	257
Ponencias	259
5. <i>Índice alfabético de autores</i>	263

1. Presentación

Este libro de actas recoge las ponencias y los trabajos en curso presentados en el XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing y da testimonio del esfuerzo de nuestra comunidad académica por poner en común y debatir los trabajos de investigación que realizamos en el área de Comercialización e Investigación de Mercados. Desde el primer Encuentro celebrado en León hace veinte años hemos crecido y madurado, y sumando los pequeños aportes de todos hemos contribuido a profundizar en el conocimiento de nuestra disciplina.

En 2008 hemos asumido con ilusión el reto de organizar en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria el vigésimo Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing y esperamos estar a la altura del interés que ha despertado y contribuir para encontrar un espacio en el que dialogar, desarrollar y compartir ideas.

Este año hemos contado con la plataforma diseñada en la web de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) para gestionar todo el proceso que conlleva organizar el Encuentro, lo cual ha sido de gran ayuda para el Comité Organizador. La implicación de AEMARK en los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing facilita en gran medida la gestión académica y científica del Encuentro y contribuye a unificar criterios.

Con respecto al año anterior, hemos introducido dos nuevas áreas temáticas relativas al marketing relacional y a la dirección de ventas y vendedores, siendo, por tanto, el número de áreas temáticas actuales de 17. Hemos contado con la inestimable ayuda de los coordinadores de áreas temáticas que, como especialistas de cada área, se implicaron de forma voluntaria en la difícil tarea de coordinar el proceso de revisión y aceptación de los trabajos, así como de decidir ante situaciones de discrepancia. También se ha renovado el Comité Científico y, a través

de la colaboración generosa y desinteresada de 121 asociados de AEMARK, se ha realizado la evaluación de todos los trabajos de forma eficaz. Hemos contado con una elevada participación, recibiendo un total de 152 ponencias y trabajos en curso, de los cuales han sido aceptados 118. Sin duda, la alta tasa de aceptación refleja la calidad y el rigor de los trabajos. El dinamismo de nuestra Área también se pone de manifiesto en el mayor número de tesis doctorales que optan al Premio a la mejor Tesis Doctoral, que este año se eleva a 16. A todos vosotros, autores, coordinadores y evaluadores, gracias.

Como en años anteriores y bajo la convicción de que la Universidad y la Empresa deben ir de la mano porque ambas nos necesitamos mutuamente, hemos organizado conferencias que pueden ser de interés para todos y que complementan los actos del Encuentro.

Los patrocinadores de este evento que nos abrieron generosamente sus puertas merecen una especial gratitud. Además, hemos contado con la colaboración financiera del grupo Banco Sabadell, que patrocina el Premio a la “Mejor Tesis Doctoral”, así como del Foro de Marcas Renombradas Españolas, que patrocina el IV Premio a la “Investigación sobre Marcas”. Por otra parte, también merece una mención especial ESIC, que ha vuelto a respaldar la publicación que tenéis en vuestras manos. A todos muchas gracias. El apoyo de los entes públicos y privados que han colaborado y que figuran en esta publicación ha contribuido de forma decisiva a que este evento se haya organizado de la forma deseada y que esperamos sea del agrado de todos.

Deseamos que tengáis un feliz Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, que disfrutéis de nuestra Isla y que os quede un buen recuerdo que perdure y os haga regresar.

ASUNCIÓN BEERLI PALACIO
Presidenta del Comité Organizador de EMARK 2008

2. Comité Organizador

El Comité Organizador ha estado compuesto por profesores del área de Comercialización e Investigación de Mercados y del área de Organización de Empresas de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, adscritas al Departamento de Economía y Dirección de Empresas, así como por profesores del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de La Laguna, adscrita al Departamento de Economía y Dirección de Empresas. En la tabla 1 se presenta la composición del Comité Organizador del XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (EMARK 2008).

Tabla 1. Comité Organizador del EMARK 2008

NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO	CORREO ELECTRÓNICO
Asunción Beerli Palacio	Presidenta	abeerli@dede.ulpgc.es
Josefa D. Martín Santana	Vicepresidenta	jmartin@dede.ulpgc.es
Manuel Rodríguez Díaz	Vocal	mrodriguez@dede.ulpgc.es
Agustín Quintana Déniz	Vocal	aquintana@dede.ulpgc.es
Margarita Fernández Monroy	Vocal	mfernandez@dede.ulpgc.es
Sergio Moreno Gil	Vocal	smoreno@dede.ulpgc.es
Gonzalo Díaz Meneses	Vocal	gdiaz@dede.ulpgc.es
Daniel F. Celis Sosa	Vocal	dcelis@dede.ulpgc.es
Pedro Pérez Pérez	Vocal	pperez@acciones.ulpgc.es
Isabel Montero Muradas	Vocal	immurada@ull.es
Ricardo Díaz Armas	Vocal	rjdiaz@ull.es
Desiderio Gutiérrez Taño	Vocal	dgtano@ull.es

3. Comité Científico

3.1. Coordinadores de las Áreas Temáticas

El proceso de revisión y aceptación de trabajos se ha realizado con la eficaz participación y ayuda de los coordinadores, especialistas en las distintas áreas temáticas, y cuyas funciones básicas han sido asignar evaluadores para cada trabajo, administrar el proceso de evaluación y tomar una decisión en caso de discrepancia.

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

Tabla 2: Coordinadores de áreas temáticas

ÁREA TEMÁTICA	COORDINADOR	UNIVERSIDAD
Comportamiento del consumidor	Ruiz de Maya, Salvador	Universidad de Murcia
Distribución comercial y gestión minorista	Gil Saura, Irene	Universidad de Valencia
Marketing estratégico	Santos Vijande, María Leticia	Universidad de Oviedo
Innovación, creación de valor y nuevos productos	Rodríguez Escudero, Ana Isabel	Universidad de Valladolid
Dirección de marca	Martínez Salinas, Eva	Universidad de Zaragoza
Decisiones de precios	Yagüe Guillén, María Jesús	Universidad Aut. de Madrid
Comunicación comercial	Okazaki, Shintaro	Universidad Aut. de Madrid
Docencia en marketing e innovación educativa	Martín Armario, Enrique	Universidad de Sevilla
Nuevas tecnologías y e-marketing	Flavián Blanco, Carlos	Universidad de Zaragoza
Marketing de servicios	Barrutia Legarreta, José María	Universidad del País Vasco
Marketing internacional	Cerviño Fernández, Julio	Universidad Carlos III de Madrid

ÁREA TEMÁTICA	COORDINADOR	UNIVERSIDAD
Investigación de mercados y modelización	González Benito, Oscar	Universidad de Salamanca
Marketing turístico	Vázquez Casielles, Rodolfo	Universidad de Oviedo
Marketing industrial, agroalimentario y otras aplicaciones sectoriales del marketing	Luque Martínez, Teodoro	Universidad de Granada
Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo	Cervera Taulet, Amparo	Universidad de Valencia
Marketing de relaciones	Moliner Tena, Miguel Ángel	Universidad Jaime I
Dirección de ventas y vendedores	Román Nicolás, Sergio	Universidad de Murcia

3.2. Evaluadores de los trabajos de investigación

En todo el proceso de evaluación han participado 121 profesores del área de Comercialización e Investigación de Mercados del conjunto de universidades españolas, que se recogen en la tabla 3. A todos ellos les agradecemos su generosa colaboración.

Tabla 3: Listado de evaluadores del EMARK 2008

APELLIDOS Y NOMBRE	UNIVERSIDAD
Aguirre García, María Soledad	Universidad del País Vasco
Aldamiz-Echevarría González de Durana, Covadonga	Universidad del País Vasco
Aldás Manzano, Joaquín	Universidad de Valencia
Alen González, María Elisa	Universidad de Vigo
Apaolaza Ibáñez, Vanessa	Universidad del País Vasco
Bande Vilela, Belén	Universidad de Santiago de Compostela
Barrutia Legarreta, José María	Universidad del País Vasco
Berli Palacio, Asunción	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Bravo Gil, Rafael	Universidad de Zaragoza
Calvo Dopico, Domingo	Universidad de La Coruña
Campo Martínez, Sara	Universidad Autónoma de Madrid
Casado Díaz, Ana Belén	Universidad de Alicante
Casaló Ariño, Luis Vicente	Universidad de Zaragoza
Cebollada Calvo, José Javier	Universidad Pública de Navarra
Cervantes Blanco, Miguel	Universidad de León
Cervera Taulet, Amparo	Universidad de Valencia

APELLIDOS Y NOMBRE	UNIVERSIDAD
Cerviño Fernández, Julio	Universidad Carlos III de Madrid
Charterina Abando, Jon	Universidad del País Vasco
Cortiñas Ugalde, Mónica	Universidad Pública de Navarra
Cubillo Pinilla, José María	ESIC Business & Marketing School
Cuesta Valiño, Pedro	Universidad Pontificia Comillas de Madrid
Cuestas Díaz, Pedro J.	Universidad de Murcia
Del Alcázar Martínez, Benjamín	Universidad de Málaga
Del Barrio García, Salvador	Universidad de Granada
Del Río Lanza, Ana Belén	Universidad de Oviedo
Díaz Martín, Ana María	Universidad Autónoma de Madrid
Elorz Domezain, Margarita	Universidad Pública de Navarra
Fenollar Quereda, Pedro	Universidad de Murcia
Fernández Sabiote, Estela	Universidad de Murcia
Flavián Blanco, Carlos	Universidad de Zaragoza
Fraiz Brea, José Antonio	Universidad de Vigo
Fraj Andres, Elena	Universidad de Zaragoza
Frías Jamilena, Dolores María	Universidad de Granada
Fuentes Blasco, María	Universidad Pablo de Olavide
Galán Ladero, M. Mercedes	Universidad de Extremadura
Galera Casquet, Clementina	Universidad de Extremadura
García Arrizabalaga, Iñaki	Deusto
García Cruz, Rosario	Universidad de Sevilla
García de los Salmones, María del Mar	Universidad de Cantabria
Gázquez Abad, Juan Carlos	Universidad de Almería
Gil Saura, Irene	Universidad de Valencia
Gómez Borja, Miguel Ángel	Universidad de Castilla-La Mancha
Gómez Rodríguez, Pedro Manuel	Universidad del País Vasco
González Fernández, Ana María	Universidad de León
Guinaliu Blasco, Miguel	Universidad de Zaragoza
Gurrea Sarasa, Raquel	Universidad de Zaragoza
Hartmann, Patrick	Universidad del País Vasco
Hernández Maestro, Rosa M.	Universidad de Salamanca
Hernández Ortega, Blanca	Universidad de Zaragoza
Herrero Crespo, Ángel	Universidad de Cantabria
Iniesta Bonillo, María de los Ángeles	Universidad de Almería
Izquierdo Yusta, Alicia	Universidad de Burgos
Jiménez Martínez, Julio	Universidad de Zaragoza
Küster Boluda, Inés	Universidad de Valencia
Llonch Andreu, Joan	Universidad Autónoma de Barcelona
Lorenzo Romero, Carlota	Universidad de Castilla-La Mancha
Luque Martínez, Teodoro	Universidad de Granada
Marín Rives, Longinos	Universidad de Murcia

APELLIDOS Y NOMBRE	UNIVERSIDAD
Martín Armario, Enrique	Universidad de Sevilla
Martín Santana, Josefa Delia	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Martín-Consuegra Navarro, David	Universidad de Castilla-La Mancha
Martínez Fernández, Valentín Alejandro	Universidad de La Coruña
Martínez Ruiz, María Pilar	Universidad de Castilla-La Mancha
Martos Partal, Mercedes	Universidad de Salamanca
Mediano Serrano, Lucía	Universidad del País Vasco
Molina Castillo, Francisco José	Universidad de Murcia
Molina Collado, Arturo	Universidad de Castilla-La Mancha
Moliner Velázquez, Beatriz	Universidad de Valencia
Mollá Descals, Alejandro	Universidad de Valencia
Mondéjar Jiménez, Juan Antonio	Universidad de Castilla-La Mancha
Montaner Gutiérrez, Teresa	Universidad de Zaragoza
Munuera Alemán, José Luis	Universidad de Murcia
Nicolau Gonzálbez, Juan Luis	Universidad de Alicante
Okazaki, Shintaro	Universidad Autónoma de Madrid
Otero Neira, Carmen	Universidad de Vigo
Oubiña Barbolla, Francisco Javier	Universidad Autónoma de Madrid
Pando García, Julián	Universidad del País Vasco
Parra Azor, José Francisco	Universidad Miguel Hernández
Pedraja Iglesias, Marta	Universidad de Zaragoza
Penelas Leguía, Azucena	Universidad de Alcalá
Pérez del Campo, Enrique	Universidad Rey Juan Carlos
Periáñez Cañadillas, Iñaki	Universidad del País Vasco
Polo Redondo, Yolanda	Universidad de Zaragoza
Puelles Pérez, José Antonio	Universidad Complutense de Madrid
Redondo Bellón, Ignacio	Universidad Autónoma de Madrid
Reinares Lara, Eva Marina	Universidad Rey Juan Carlos
Rodríguez Ardura, Inma	Universidad Oberta de Cataluña (UOC)
Rodríguez Daponte, Rocío	Universidad de Vigo
Rodríguez Escudero, Ana Isabel	Universidad de Valladolid
Rodríguez Pinto, Javier	Universidad de Valladolid
Rodríguez Santos, Carmen	Universidad de León
Román Nicolás, Sergio	Universidad de Murcia
Romero de la Fuente, Jaime	Universidad Autónoma de Madrid
Rondan Cataluña, Francisco Javier	Universidad de Sevilla
Rosa Díaz, Isabel María	Universidad de Sevilla
Royo Vela, Marcelo	Universidad de Valencia
Ruiz de Maya, Salvador	Universidad de Murcia
Ruiz Mafé, Carla	Universidad de Valencia
Ruiz Molina, María Eugenia	Universidad de Valencia
Ruzo Sanmartín, Emilio	Universidade de Santiago de Compostela

APELLIDOS Y NOMBRE	UNIVERSIDAD
San José Cabezado, Rebeca	Universidad de Valladolid
San Martín Gutiérrez, Sonia	Universidad de Burgos
Sánchez Fernández, Juan	Universidad de Granada
Sánchez Fernández, Raquel	Universidad de Almería
Sánchez Pérez, Manuel	Universidad de Almería
Santos Vijande, María Leticia	Universidad de Oviedo
Sanz Blas, Silvia	Universidad de Valencia
Sarabia Sánchez, Francisco José	Universidad Miguel Hernández
Sellers Rubio, Ricardo	Universidad de Alicante
Servera Francés, David	Universidad Católica de Valencia
Sicilia Piñero, María	Universidad de Murcia
Solé Moro, María Luisa	Universidad de Barcelona
Suárez Álvarez, Leticia	Universidad de Oviedo
Subirà Lobera, M. Esther	Universidad de Barcelona
Talledo Flores, Hernán	Universidad de Alicante
Valero Amaro, Víctor	Universidad de Extremadura
Vallet Bellmunt, Teresa	Universidad Jaime I
Vázquez Burguete, José Luis	Universidad de León
Vázquez Casielles, Rodolfo	Universidad de Oviedo
Vila López, Natalia	Universidad de Valencia
Villegas, Jorge	University of Florida

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 vigésima edición, se han incorporado dos áreas, la de Marketing de Relaciones y la de Dirección de Ventas y Vendedores. Así, las 17 áreas temáticas han sido:

1. Comportamiento del consumidor
2. Distribución comercial y gestión minorista
3. Marketing estratégico
4. Innovación, creación de valor y nuevos productos
5. Dirección de marca
6. Decisiones de precios
7. Comunicación comercial
8. Docencia en marketing e innovación educativa

9. Nuevas tecnologías y e-marketing
10. Marketing de servicios
11. Marketing internacional
12. Investigación de mercados y modelización
13. Marketing turístico
14. Marketing industrial, agroalimentario y otras aplicaciones sectoriales del marketing
15. Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo
16. Marketing de relaciones
17. Dirección de ventas y vendedores

El proceso de evaluación de los trabajos ha estado dirigido por los coordinadores de las áreas temáticas. Como en ediciones anteriores, dos tipos de trabajos han sido considerados: las ponencias y los trabajos en curso. Las normas bajo las que se ha articulado el proceso de evaluación han sido las siguientes:

- El coordinador era especialista en su materia.
- Los evaluadores tenían experiencia en el área temática.
- Todos los trabajos fueron evaluados por dos revisores anónimos.
- En el caso de trabajos firmados por coordinadores, fue la Presidenta del Comité Organizador la encargada de administrar el proceso de revisión.

El proceso de evaluación se ha realizado a través de la web del Encuentro. Tanto los trabajos como las plantillas con las evaluaciones se han gestionado mediante la plataforma informática, garantizando en todo momento el anonimato de autores y evaluadores.

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

De 152 trabajos enviados, han sido aceptados 118 (86 ponencias y 32 trabajos en curso), es decir, la tasa de aceptación ha sido del 77,6%. En la tabla 4 se recoge el número de trabajos recibidos y aceptados en las diversas áreas temáticas.

Tabla 4: Trabajos recibidos y aceptados por áreas temáticas

ÁREA TEMÁTICA	TRABAJOS RECIBIDOS	TRABAJOS ACEPTADOS
Comportamiento del consumidor	28	17
Distribución comercial y gestión minorista	14	10
Marketing estratégico	10	8
Innovación, creación de valor y nuevos productos	4	3
Dirección de marca	7	5
Decisiones de precios	9	8
Comunicación comercial	13	11
Docencia en marketing e innovación educativa	6	4
Nuevas tecnologías y e-marketing	10	10
Marketing de servicios	8	7
Marketing internacional	4	4
Investigación de mercados y modelización	3	2
Marketing turístico	13	10
Marketing industrial, agroalimentario y otras aplicaciones sectoriales del marketing	5	4
Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo	13	10
Marketing de relaciones	3	3
Dirección de ventas y vendedores	2	2

3.4. Premio a la mejor tesis doctoral

El premio a la “Mejor Tesis Doctoral” se concede desde la Asociación de Marketing Académico y Profesional (AEMARK), con el patrocinio del grupo Banco Sabadell. En esta convocatoria se han presentado al premio 16 tesis doctorales. AEMARK ha nombrado dos evaluadores externos para cada una de las tesis que optan al premio. La selección de evaluadores se realizó entre aquellos doctores del área de Comercialización e Investigación de Mercados que aceptaron dedicar parte de su tiempo a esta tarea.

Los evaluadores externos han cumplimentado una plantilla de evaluación en la que se recoge un conjunto de criterios, que han sido aprobados por la Junta Directiva de AEMARK, y que se corresponden con los siguientes:

- Interés, novedad y oportunidad del tema.
- Calidad en la revisión de la literatura y en la argumentación de las hipótesis de investigación.

- Novedad y originalidad del enfoque y de las hipótesis propuestas.
- Claridad, rigor y coherencia de la metodología empleada.
- Adecuación del análisis cuantitativo/cualitativo a objetivos.
- Claridad e interpretación de resultados.
- Aportaciones académicas.
- Utilidad social de los resultados del trabajo; aportaciones sociales o empresariales.

Cada uno de estos criterios se ha evaluado en una escala de 1 (puntuación mínima) a 10 (puntuación máxima). También se ha realizado una valoración global del conjunto de la tesis utilizando esta misma escala.

Los informes de los evaluadores externos se entregarán a los miembros del jurado sobre los que recaerá la decisión definitiva de la concesión del premio. De acuerdo con la normativa de AEMARK, el jurado tendrá la siguiente composición:

- El presidente de AEMARK o persona de la Junta Directiva en quien delegue.
- El coordinador de los premios en los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing del año en curso.
- Un representante de una asociación (académica o profesional) o un profesional de reconocido prestigio.
- Dos personas por sorteo entre los catedráticos o profesores titulares con un sexenio y/o que hayan dirigido tesis.

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

Tabla 5: Listado de evaluadores de tesis

NOMBRE Y APELLIDOS	UNIVERSIDAD
Aguirre García, María Soledad	Universidad del País Vasco
Aldás Manzano, Joaquín	Universidad de Valencia
Barrutia Legarreta, José María	Universidad del País Vasco
Beerli Palacio, Asunción	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Berné Manero, Carmen	Universidad de Zaragoza
Cebollada Calvo, José Javier	Universidad Pública de Navarra
Cerviño Fernández, Julio	Universidad Carlos III de Madrid
Del Río Araujo, María Luisa	Universidad de Santiago de Compostela
Del Río Lanza, Ana Belén	Universidad de Oviedo

NOMBRE Y APELLIDOS	UNIVERSIDAD
Delgado Ballester, Elena	Universidad de Murcia
Fraiz Brea, José Antonio	Universidad de Vigo
Gil Saura, Irene	Universidad de Valencia
González Benito, Óscar	Universidad de Salamanca
González Fernández, Ana María	Universidad de León
Iglesias Argüelles, Víctor	Universidad de Oviedo
Jiménez Martínez, Julio	Universidad de Zaragoza
Llonch Andreu, Joan	Universidad Autónoma de Barcelona
López Sintas, Jordi	Universidad Autónoma de Barcelona
Martínez Salinas, Eva	Universidad de Zaragoza
Mas Ruiz, Francisco José	Universidad de Alicante
Moliner Tena, Miguel Ángel	Universitat Jaume I
Mollá Descals, Alejandro	Universidad de Valencia
Nicolau Gonzálbez, Juan Luis	Universidad de Alicante
Rivera Camino, Jaime	Universidad Carlos III de Madrid
Royo Vela, Marcelo	Universidad de Valencia
Ruiz de Maya, Salvador	Universidad de Murcia
Sánchez Pérez, Manuel	Universidad de Almería
Santos Vijande, María Leticia	Universidad de Oviedo
Varela González, José Antonio	Universidad de Santiago de Compostela
Vázquez Burguete, José Luis	Universidad de León
Vila López, Natalia	Universidad de Valencia
Yagüe Guillén, María Jesús	Universidad Autónoma de Madrid

4. Índice alfabético de trabajos seleccionados

	<u>Página</u>
ALDÁS MANZANO, J.; MIQUEL ROMERO, M. J. y SANCHO ESPER, F. M.: « <i>La intención de consumo de alcohol de los jóvenes en el marco de la teoría de la socialización del consumidor</i> » [Ponencia]. Universitat de València y Universitat Pompeu Fabra	48
ANDRÉS MARTÍNEZ, M ^a E.; GÓMEZ BORJA, M. A. y LORENZO ROMERO, C.: « <i>Rango de variación y error de percepción del precio por parte del consumidor</i> » [Ponencia]. Universidad de Castilla-La Mancha	115
APAOLAZA IBÁÑEZ, V.; HARTMANN, P. y VYNCKE, P.: « <i>Instinto y marca: contribución de la psicología evolucionista a la efectividad de la comunicación de la marca</i> » [Ponencia]. Universidad del País Vasco y Ghent University	131
ARAQUE PADILLA, R. A. y MONTERO SIMÓ, M. J.: « <i>Factores de integración de la responsabilidad social de la empresa en el ámbito del marketing</i> » [Trabajo en Curso]. Universidad de Córdoba.....	247
ARCE URRIZA, M. y CEBOLLADA CALVO, J. J.: « <i>El impacto del precio de referencia interno y externo en la elección de marca. Comparación entre canales online y offline</i> » [Trabajo en Curso]. Universidad Pública de Navarra	122
BAENA GRACIÁ, V. y CERVIÑO FERNÁNDEZ, J.: « <i>Forma de entrada de la franquicia española: franquicia directa, máster franquicia, joint venture e inversión directa</i> » [Ponencia]. Universidad Europea de Madrid y Universidad Carlos III de Madrid	187
BAENA GRACIÁ, V. y CERVIÑO FERNÁNDEZ, J.: « <i>La franquicia española: el efecto de la experiencia, tipo de actividad y renombre de marca en su grado de internacionalización</i> » [Ponencia]. Universidad Europea de Madrid y Universidad Carlos III de Madrid	188
BANDE VILELA, B.; VARELA GONZÁLEZ, J. A. y FERNÁNDEZ FERRÍN, P.: « <i>Influence of salesperson self-monitoring on the use and effectiveness of impression management tactics</i> » [Ponencia]. Universidad de Santiago de Compostela y Universidad del País Vasco	261

	<u>Página</u>
BARREDA TARRAZONA, R.; CERVERA TAULET, A. y VALLET BELLMUNT, T.: «Eficacia del patrocinio deportivo masculino frente al femenino» [Ponencia]. Universitat Jaume I y Universitat de València	133
BARRENA FIGUEROA, M. R. y SÁNCHEZ GARCÍA, M.: «Estructura familiar y nivel de abstracción en la decisión de compra. Un experimento en un alimento funcional» [Ponencia]. Universidad Pública de Navarra	39
BARROSO CASTRO, C.; MARTÍN ARMARIO, E.; MARTÍN RUIZ, D. y ROSA DÍAZ, I. M.: «Tourist satisfaction: an analysis of its antecedents» [Ponencia]. Universidad de Sevilla	207
BARRUTIA LEGARRETA, J. M. y ECHEBARRÍA MIGUEL, C.: «Knowledge related metrics as predictors of spatial divergences in the prices of personal consumer loans: an international and interregional view» [Ponencia]. Universidad del País Vasco	117
BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; ALDÁS MANZANO, J.; RUIZ MAFÉ, C. y SANZ BLAS, S.: «Influencia de la compatibilidad, la propensión a innovar y el entretenimiento percibido en la decisión de compra a través del móvil» [Ponencia]. Universidad de Valencia	160
BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; ALVARADO HERRERA, A.; CURRÁS PÉREZ, R. y ALDÁS MANZANO, J.: «Influencia de las asociaciones de responsabilidad social corporativa en el valor percibido y en la satisfacción cognitiva y afectiva del consumidor» [Ponencia]. Universitat de València y Universidad de Quintana Roo	235
BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; SÁNCHEZ GARCÍA, I. y CURRÁS PÉREZ, R.: «Antecedentes del arrepentimiento postcompra y su efecto mediador sobre la satisfacción» [Ponencia]. Universidad de Valencia	41
BLASCO LÓPEZ, M ^a F.; MOLERO AYALA, V. y ARANGO, C.: «Los sistemas reguladores de las emociones en la decisión de compra: planteamiento de estudio experimental con resonancia magnética funcional (fMRI)» [Ponencia]. Universidad Complutense de Madrid y Hospital Gregorio Marañón	47
BORDONABA JUSTE, V.; LUCÍA PALACIOS, L. y POLO REDONDO, Y.: «Efectos directos y moderadores de la experiencia en la expansión de la franquicia: un análisis sectorial» [Ponencia]. Universidad de Zaragoza	69
BRAVO GIL, R. y PINA PÉREZ, J. M.: «La expansión de la marca online en el contexto offline. Análisis comparativo de las estrategias de extensiones y alianzas» [Trabajo en Curso]. Universidad de Zaragoza	109
BUIL CARRASCO, I. y DE CHERNATONY, L.: «El valor de las marcas internacionales: un análisis de su gestión y sus consecuencias» [Ponencia]. Universidad de Zaragoza y Universidad de Birmingham.....	106

Página

CALVO DOPICO, D. y TUDORAN, A.: « <i>Factores determinantes de la intención de consumo de un nuevo producto: actitud, norma social y control percibido</i> » [Ponencia]. Universidad de A Coruña.....	43
CAMARERO IZQUIERDO, C.; GARRIDO SAMANIEGO, M. J. y VICENTE HERNÁNDEZ, E.: « <i>Valor de marca de las entidades culturales: el caso de la exposición Las Edades del Hombre</i> » [Ponencia]. Universidad de Valladolid.....	103
CAMARERO IZQUIERDO, C.; RODRÍGUEZ PINTO, J. y SAN JOSÉ CABEZUDO, R.: « <i>El uso de foros como herramienta de aprendizaje. Un enfoque de adopción de tecnologías</i> » [Trabajo en Curso]. Universidad de Valladolid.....	151
CAMBRA FIERRO, J. J. y POLO REDONDO, Y.: « <i>Relaciones a largo plazo en la cadena de aprovisionamiento: un estudio del efecto del tamaño de la empresa cliente en el contexto pyme</i> » [Ponencia]. Universidad de Pablo de Olavide y Universidad de Zaragoza.....	254
CAMPO MARTÍNEZ, S. y ÁLVAREZ, M.: « <i>Imagen país e imagen destino turístico: efecto de las fuentes de información controlables e incontrolables en la imagen de Turquía</i> » [Ponencia]. Universidad Autónoma de Madrid y Universidad de Bogaziçi (Estambul).....	206
CAMPO MARTÍNEZ, S.; GARAU VADELL, J. y MARTÍNEZ RUIZ, P.: « <i>Factores que influyen en la intención de regresar al destino: análisis de la influencia del tipo de acompañante del turista</i> » [Ponencia]. Universidad Autónoma de Madrid, Universidad de Las Islas Baleares y Universidad de Castilla La Mancha.....	208
CARBONELL FOULQUIÉ, P. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I.: « <i>La influencia de la orientación al mercado y la velocidad de innovación en el resultado de los nuevos productos</i> » [Ponencia]. York University y Universidad de Valladolid.....	82
CARBONELL FOULQUIÉ, P. y RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I.: « <i>The direct and combined effects of managerial output control and team self-control on innovation speed</i> » [Trabajo en Curso]. York University y Universidad de Valladolid.....	95
CASADO DÍAZ, A. B.; NICOLAU GONZÁLBEZ, J. L. y MAS RUIZ, F. J.: « <i>Comportamiento de queja de los clientes bancarios en contextos de desviación doble</i> » [Ponencia]. Universidad de Alicante.....	174
CASALÓ ARIÑO, L.V. y GUINALÍU BLASCO, M.: « <i>Redes sociales virtuales en el sector turístico: un análisis de la decisión de participación y sus consecuencias en la lealtad del consumidor</i> » [Ponencia]. Universidad de Zaragoza.....	162
CERDÁ SUÁREZ, L. M. y REDONDO BELLÓN, I.: « <i>Una aproximación geodemográfica a la localización de los centros comerciales a par-</i>	

	<u>Página</u>
<i>tir del comportamiento de compra de los consumidores»</i> [Ponencia]. Universidad Europea Miguel de Cervantes y Universidad Autónoma de Madrid	71
CERVANTES BLANCO, M.; GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, A. M ^a ; RODRÍGUEZ SANTOS, M ^a C. y MUÑIZ MARTÍNEZ, N.: « <i>Imagen percibida de la ciudad como marca turística mediante técnicas de “collage”: comparativa entre residentes y turistas»</i> [Trabajo en Curso]. Universidad de León	214
CORTIÑAS UGALDE, M.; CHOCARRO EGUARAS, R. y VILLANUEVA ORBAIZ, M ^a L.: « <i>El comportamiento de búsqueda de información en un contexto multicanal»</i> [Ponencia]. Universidad Pública de Navarra...	46
CUESTAS DÍAZ, P. J.; FENOLLAR QUEREDA, P. y ROMÁN NICOLÁS, S.: « <i>¿Aprenden nuestros alumnos?: influencia de las variables personales y la infraestructura docente en el aprendizaje»</i> [Trabajo en Curso]. Universidad de Murcia	152
DE JUAN VIGARAY, M. D.; GONZÁLEZ GASCÓN, E.; PARRA AZOR, J. F.; KANTHER, A. y SARABIA SÁNCHEZ, F. J.: « <i>Antecedentes del aprendizaje autorregulado del estudiante universitario de marketing»</i> [Ponencia]. Universidad de Alicante y Universidad Miguel Hernández.....	148
ECHEBARRÍA MIGUEL, C. y BARRUTIA LEGARRETA, J. M.: « <i>Marketing as a driver of regional policy networks evolution: a 18-year period multicase study»</i> [Ponencia]. Universidad del País Vasco.....	241
ESTAPÉ DUBRUEIL, G.; GALLO MARTÍNEZ, R. y TORREGUITART MIRADA, C.: « <i>Marketing en las entidades microfinancieras: un análisis de los principales programas operativos en Cataluña»</i> [Ponencia]. Universidad Autónoma de Barcelona.....	239
ESTEBAN TALAYA, A.; MONDÉJAR JIMÉNEZ, J. A. y CORDENTE RODRÍGUEZ, M.: « <i>¿Es posible segmentar a los turistas de una ciudad patrimonio de la humanidad?»</i> [Trabajo en Curso]. Universidad de Castilla-La Mancha	215
FANDOS HERRERA, C.; FLAVIÁN BLANCO, C. y ESPEJEL BLANCO, J.: « <i>Influencia del grado de implicación en la lealtad a una denominación de origen protegida. El caso del jamón de Teruel»</i> [Ponencia]. Universidad de Zaragoza	223
FERNÁNDEZ MUÑIZ, B.; MONTES PEÓN, J. M. y VÁZQUEZ ORDÁS, C. J.: « <i>Responsabilidad social corporativa y competitividad: una aplicación a la gestión de la seguridad y salud en el trabajo»</i> [Ponencia]. Universidad de Oviedo.....	240
FERNÁNDEZ SABIOTE, E.; ROMÁN NICOLÁS, S. y MARTÍN CASTEJÓN, P. J.: « <i>El valor percibido en un contexto multicanal y el efecto modera-</i>	

	<u>Página</u>
<i>dor de la frecuencia de uso y complejidad del servicio»</i> [Trabajo en Curso]. Universidad de Murcia	182
FRAJ ANDRÉS, E.; MARTÍNEZ SALINAS, E. y MATUTE VALLEJO, J.: « <i>La influencia de la filosofía del marketing medioambiental en los resultados empresariales</i> » [Trabajo en Curso]. Universidad de Zaragoza	90
FUENTES BLASCO, M.; GIL SAURA, I. y MOLINER VELÁZQUEZ, B.: « <i>Desarrollo de una escala multidimensional para medir la calidad de servicio electrónico en el ámbito del comercio B2C</i> » [Ponencia]. Universidad Pablo de Olavide y Universidad de Valencia	164
GÁMEZ GONZÁLEZ, J.; DIEZ DE CASTRO, E. C.; NAVARRO GARCÍA, A. y RONDÁN CATALUÑA, F. J.: « <i>C-40: propuesta de un modelo de código de ética en la franquicia</i> » [Ponencia]. Universidad de Sevilla	238
GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, M. M.; PÉREZ RUIZ, A. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, I.: « <i>Influencia de la dimensión ética y filantrópica de la responsabilidad social corporativa en la lealtad hacia una entidad financiera</i> » [Ponencia]. Universidad de Cantabria	243
GARCÍA GARAZO, T.; OTERO NEIRA, C. y VARELA GONZÁLEZ, J. A.: « <i>Influencia de la orientación al servicio organizativa en los comportamientos de ciudadanía del personal de contacto de empresas de servicios</i> » [Ponencia]. Universidad de Santiago de Compostela y Universidad de Vigo.....	177
GARCÍA GÓMEZ, B.; GUTIÉRREZ ARRANZ, A. M. y GUTIÉRREZ CILLÁN, J.: « <i>¿Promoción de ventas o marketing de relaciones? Un estudio sobre los efectos de los diferentes tipos de programas de lealtad</i> » [Ponencia]. Universidad de Valladolid.....	68
GARRIDO SAMANIEGO, M. J.; GUTIÉRREZ ARRANZ, A. M. y SAN JOSÉ CABEZUDO, R.: « <i>Tamaño y composición del centro de compras en las distintas fases del proceso de aprovisionamiento electrónico</i> » [Trabajo en Curso]. Universidad de Valladolid	167
GAVILÁN BOUZAS, D. y BLASCO LÓPEZ, M ^a F.: « <i>Propuesta de un modelo explicativo de los estilos de tiempo en la conducta de compra y desarrollo de las escalas de medida</i> » [Ponencia]. Universidad Complutense de Madrid	51
GIL SAURA, I. y RUIZ MOLINA, M. E.: « <i>Segmentación de la clientela en función del compromiso y la intensidad de uso de las TIC del minorista</i> » [Ponencia]. Universidad de Valencia.....	50
GIL SAURA, I.; RUIZ MOLINA, M. E.; BERENGUER CONTRÍ, G. y SERVERA FRANCÉS, D.: « <i>Calidad de servicio logístico e intensidad tecnológica: una comparativa entre consumidor y distribuidor</i> »	

	<u>Página</u>
[Ponencia]. Universidad de Valencia y Universidad Católica de Valencia	64
GÓMEZ BORJA, M. A.; LORENZO ROMERO, C. y ALARCÓN DEL AMO, M. C.: «Hacia una tipología de usuarios web 2.0: adopción y uso del nuevo entorno interactivo» [Trabajo en Curso]. Universidad de Castilla-La Mancha	168
GÓMEZ SUÁREZ, M. y ROZANO SUPLET, M.: «La influencia del aroma en la percepción del establecimiento comercial» [Ponencia]. Universidad Autónoma de Madrid	49
GONZÁLEZ BENITO, O.; LOYOLA GALVÁN, Z. y MUÑOZ GALLEGO, P. A.: «Análisis de la competencia inter-tamaño e inter-marca en las categorías de producto: alcance de los efectos de canibalización» [Ponencia]. Universidad de Salamanca y Universidad Autónoma de Tamaulipas (México).....	63
GURREA SARASA, R. y ORUS SANCLEMENTE, C.: «El impacto de la representación visual del producto en las percepciones del consumidor online» [Ponencia]. Universidad de Zaragoza	161
HERNÁNDEZ ORTEGA, B.; JIMÉNEZ MARTÍNEZ, J. y MARTÍN DE HOYOS, M ^a J.: «Análisis del comportamiento de compra electrónica por parte del cliente experimentado» [Ponencia]. Universidad de Zaragoza	163
HERRERO CRESPO, A.; PÉREZ RUIZ, A. y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, I.: «La influencia de los valores y estilos de vida en la adopción de internet y el comercio electrónico: aplicación de la escala VALS al caso español» [Ponencia]. Universidad de Cantabria	158
HUERTAS GARCÍA, R. y CONSOLACIÓN SEGURA, C.: «La mejora de la eficiencia de los experimentos mediante el uso de bloques combinados» [Trabajo en Curso]. Universidad Politécnica de Cataluña ..	199
HUERTAS GARCÍA, R.; CASAS ROMERO, A. y SUBIRÀ LOBERA, M. E.: «Atributos relevantes para la venta de vinos en la web. Un análisis comparativo entre dos segmentos de mercado» [Ponencia]. Universidad de Barcelona	159
JIMÉNEZ CASTILLO, D.; GÁZQUEZ ABAD, J. C.; SÁEZ GONZÁLEZ, E. y SÁNCHEZ PÉREZ, M.: «Comportamiento de zapping: análisis en diferentes momentos de la semana» [Trabajo en Curso]. Universidad de Almería	141
JIMÉNEZ GUERRERO, J. F.; GÁZQUEZ ABAD, J. C. y SÁNCHEZ PÉREZ, M.: «La diferenciación del producto en el proceso de evaluación del consumidor: una aplicación a los productos hortícolas» [Ponencia]. Universidad de Almería	224
KÜSTER BOLUDA, I. y ARAGONÉS JERICÓ, C.: «Repertory grid como	

	<u>Página</u>
<i>técnica de agrupación de empresas»</i> [Trabajo en Curso]. Universidad de Valencia.....	89
KÜSTER BOLUDA, I. y VILA LÓPEZ, N.: « <i>Efectos deseados en una página web: un análisis comparado página web ideal versus no-ideales</i> » [Ponencia]. Universidad de Valencia.....	157
KÜSTER BOLUDA, I.; VILA LÓPEZ, N.; RODRÍGUEZ SANTOS, C. y ALDÁS MANZANO, J.: « <i>El efecto de la congruencia marca-acontecimiento sobre el recuerdo de marca: el caso del patrocinio de Louis Vuitton a la America's Cup</i> » [Ponencia]. Universitat de Valencia, Universidad de León	129
LLONCH ANDREU, J. y LÓPEZ BELBEZE, P.: « <i>La relación entre la orientación a los clientes y la satisfacción en el trabajo de los mandos intermedios de empresas de servicios</i> » [Ponencia]. Universidad Autónoma de Barcelona.....	175
LLONCH ANDREU, J.; RIALP CRIADO, J. y GÓMEZ VILLANUEVA, J. E.: « <i>Orientación al mercado, capacidades empresariales y resultados en las pymes de nueva creación</i> » [Ponencia]. Universidad Autónoma de Barcelona y Tecnológico de Monterrey	83
LÓPEZ LÓPEZ, I.; RUIZ DE MAYA, S. y WARLOP, L.: « <i>¿Y si te cuento mis emociones al consumir un producto? El efecto de compartir las emociones en el comportamiento del consumidor</i> » [Trabajo en Curso]. Universidad de Murcia y Katholieke Universiteit Leuven....	56
LÓPEZ LÓPEZ, I.; RUIZ DE MAYA, S. y WARLOP, L.: « <i>Mecanismos regulatorios y evaluativos del afecto en un sitio web</i> » [Trabajo en Curso]. Universidad de Murcia y Katholieke Universiteit Leuven....	55
LUQUE MARTÍNEZ, T.; DEL BARRIO GARCÍA, S.; SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, J. e IBÁÑEZ ZAPATA, J. A.: « <i>La inserción laboral de los licenciados en Investigación y Técnicas de Mercado: un análisis comparativo</i> » [Ponencia]. Universidad de Granada	147
LUQUE MARTÍNEZ, T.; RODRÍGUEZ MOLINA, M. A. y CASTAÑEDA GARCÍA, J. A.: « <i>New seven wonders: valoración de una iniciativa global y sus consecuencias en la intención de vista e imagen</i> » [Trabajo en Curso]. Universidad de Granada.....	213
MARÍN RIVES, L. y RUIZ DE MAYA, S.: « <i>La estrategia de marca para nuevos productos: ¿extensión o alianza?»</i> [Ponencia]. Universidad de Murcia.....	104
MARTÍN CASTEJÓN, P. J. y ROMÁN NICOLÁS, S.: « <i>Influencia de la actuación del vendedor en las variables relacionales entre empresas</i> » [Ponencia]. Universidad de Murcia	262
MARTÍN SANTANA, J. D.; BEERLI PALACIO, A. y NARANJO MAROTO, G.: « <i>Desarrollo de un índice de medida del impacto publicitario: una</i>	

	<u>Página</u>
<i>aplicación empírica para medir la eficacia de anuncios con diferentes estilos en el medio revistas»</i> [Ponencia]. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.....	132
MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO, D.; BLÁZQUEZ RESINO, J. J.; DÍAZ SÁNCHEZ, E. y MOLINA COLLADO, A.: « <i>Marketing social y organizaciones sin ánimo de lucro: un análisis aplicado de las principales ONGs internacionales</i> » [Ponencia]. Universidad de Castilla-La Mancha.....	236
MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO, D.; MILLÁN CAMPOS, A.; DÍAZ SÁNCHEZ, E. y ESTEBAN TALAYA, A.: « <i>Efectos de la presentación del precio en la percepción del consumidor</i> » [Trabajo en Curso]. Universidad de Castilla-La Mancha.....	121
MARTÍNEZ GARCÍA, J. A. y MARTÍNEZ CARO, L.: « <i>El estudio de la percepción de la calidad a través del uso de la introspección</i> » [Ponencia]. Universidad Politécnica de Cartagena	176
MAS RUIZ, F. y SELLERS RUBIO, R.: « <i>Análisis de la eficiencia en el sector de intermediación turístico</i> » [Ponencia]. Universidad de Alicante....	65
MAUREEN VALENZUELA, L.; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J. y BLASCO LÓPEZ, M ^a F.: « <i>Gestión del valor del cliente como fuente de ventaja competitiva: propuesta de un modelo explicativo</i> » [Ponencia]. Universidad de Bío-Bío (Chile) y Universidad Complutense de Madrid	86
MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES, J. L.; OUBIÑA BARBOLLA, J. y RUBIO BENITO, N.: « <i>Precios unitarios: análisis intramarca de los efectos recargo</i> » [Trabajo en Curso]. Universidad Autónoma de Madrid...	123
MOLINA CASTILLO, F. J.; RODRÍGUEZ ESCUDERO, A.I. y MUNUERA ALEMÁN, J. L.: « <i>Are switching costs really a first mover advantage?</i> » [Trabajo en Curso]. Universidad de Murcia y Universidad de Valladolid.....	97
MOLINA COLLADO, A.; GARCÍA MARTÍN, J.A.; BLÁZQUEZ RESINO, J. J. y ESTEBAN TALAYA, A.: « <i>La utilidad del precio en la distribución comercial: una aplicación empírica mediante la segmentación de mercados</i> » [Ponencia]. Universidad de Castilla-La Mancha.....	118
MOLINER VELÁZQUEZ, B.; BERENGUER CONTRÍ, G. y FUENTES BLASCO, M.: « <i>El efecto mediador de la satisfacción del cliente en la lealtad actitudinal y comportamental: aplicación en establecimientos minoristas</i> » [Ponencia]. Universidad de Valencia y Universidad Pablo de Olavide	44
MONDÉJAR JIMÉNEZ, J. A.; GÓMEZ BORJA, M. A.; MOLLÁ DESCALS, A. y CARRICANO, M.: « <i>Precios de referencia: una propuesta de análisis cross-cultural</i> » [Trabajo en Curso]. Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad de Valencia y INSEEC (París).....	124

Página

MONDÉJAR JIMÉNEZ, J. A.; MONDÉJAR JIMÉNEZ, J.; MESEGUER SANTAMARÍA, M ^a L.; CORDENTE RODRÍGUEZ, M. y ALFARO NAVARRO, J. L.: «Análisis del turista cultural en ciudades patrimonio» [Trabajo en Curso]. Universidad de Castilla-La Mancha.....	216
NAVARRO BAILÓN, M ^a A.; DELGADO BALLESTER, E. y SICILIA PIÑERO, M.: «Efectividad de la comunicación comercial ante distintos niveles de consistencia estratégica del mensaje» [Trabajo en Curso]. Universidad de Murcia.....	140
NAVARRO BAILÓN, M ^a A.; SICILIA PIÑERO, M. y DELGADO BALLESTER, E.: «Efectos cognitivos y afectivos de la consistencia estratégica del mensaje en el consumidor» [Trabajo en Curso]. Universidad de Murcia	139
NAVARRO GARCÍA, A.; LOSADA PÉREZ, F.; RUZO SANMARTÍN, E. y BARREIRO FERNÁNDEZ, J. M.: «Relación entre los recursos disponibles, la estrategia de marketing-mix internacional y el resultado exportador» [Ponencia]. Universidad de Sevilla y Universidad de Santiago de Compostela.....	189
NICOLAU GONZÁLBEZ, J. L. y MAS RUIZ, F. J.: «Contribución de las marcas individuales a la marca colectiva» [Ponencia]. Universidad de Alicante.....	105
PALAZÓN VIDAL, M. y DELGADO BALLESTER, E.: «El efecto de la preocupación por el precio en la efectividad de los descuentos en precio y los regalos promocionales» [Trabajo en Curso]. Universidad de Murcia.....	142
PARIDA, V. y PEMARTÍN, M.: «Networking: small firm's gate to competitiveness» [Trabajo en Curso]. University of Lulea y Universidad Católica San Antonio de Murcia.....	96
PARREÑO SELVA, J.; LEEFLANG, P. S. H. y VAN DOORN, J.: «Efecto de las promociones sobre la rentabilidad del cliente» [Trabajo en Curso]. Universidad de Alicante y University of Groningen	75
PERAL PERAL, B.; NAVARRO GARCÍA, A. y VECINO GRAVEL, J.: «Efecto de las características socioeconómicas de las familias en la elección de marcas de productos de consumo: una aplicación mediante clases latentes» [Ponencia]. Universidad de Sevilla.....	42
PÉREZ CABAÑERO, C. y CRUZ ROS, S.: «El impacto de las capacidades de marketing en el desempeño de empresas de servicios» [Ponencia]. Universidad de Valencia.....	84
POLO REDONDO, Y. y SESÉ OLIVÁN, F. J.: «From transactions to relationships: a study of the factors inducing customers to change the time orientation of the relationship» [Ponencia]. Universidad de Zaragoza	255

	<u>Página</u>
RIVERA TORRES, P.; PEDRAJA IGLESIAS, M. y MARZO NAVARRO, M.: « <i>La satisfacción de los inmigrantes con los servicios públicos: el caso de vivienda social</i> » [Ponencia]. Universidad de Zaragoza.....	237
RODRÍGUEZ ARTOLA, R. M.; CALLARISA FIOI, L. J.; MOLINER TENA, M. A. y SÁNCHEZ GARCÍA, J.: « <i>El efecto made in en la percepción de un producto industrial español en los mercados internacionales</i> » [Ponencia]. Universidad de Jaume I	190
RODRÍGUEZ CAMPO, M. L. y FRAIZ BREA, J. A.: « <i>Consideraciones estratégicas para la promoción turística de Galicia a través de la creación y comercialización de los productos turísticos cinematográficos</i> » [Trabajo en Curso]. Universidad de Vigo	217
RODRÍGUEZ DÍAZ, M.: « <i>Determinando la macrolocalización de una centralidad comercial urbana</i> » [Ponencia]. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	66
RODRÍGUEZ DÍAZ, M. y ESPINO RODRÍGUEZ, T. F.: « <i>Modelo de evaluación estratégica de un destino turístico</i> » [Ponencia]. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	205
RODRÍGUEZ PRIEGO, N.; LIÑARES LOUZAO, S.; DE LA LLANA OLIVAS, M.; MARTINI CAMPOY, S. y MUÑOZ LEIVA, F.: « <i>Los determinantes principales de la aceptación de la Web 2.0</i> » [Trabajo en Curso]. Universidad de Granada	57
RONDÁN CATALUÑA, F. J.; DÍEZ DE CASTRO, E. C.; RODRÍGUEZ RAD, C. J. y NAVARRO GARCÍA, A.: « <i>Razones para la expansión en franquicia: una investigación mediante regresión de clases latentes</i> » [Ponencia]. Universidad de Sevilla	70
ROSA DÍAZ, I. M. y RONDÁN CATALUÑA, F. J.: « <i>La importancia del precio en las decisiones de compra: un análisis de sus antecedentes comerciales y socio-demográficos</i> » [Ponencia]. Universidad de Sevilla.....	116
ROZANO SUPLET, M. y GÓMEZ SUÁREZ, M.: « <i>Factores influyentes en la evaluación del riesgo percibido en medicamentos genéricos. Estudio empírico sobre el consumidor</i> » [Trabajo en Curso]. Universidad Autónoma de Madrid.....	229
RUIZ DE MAYA, S.; SICILIA PIÑERO, M. y JOHAR, G. V.: « <i>El rol de las expectativas del consumidor en el boca-oído electrónico</i> » [Ponencia]. Universidad de Murcia y Columbia University	135
RUIZ MOLINA, M. E. y CERVERA TAULET, A.: « <i>Atributos de la marca y sus implicaciones para la intención de colaborar con la ONGD</i> » [Ponencia]. Universidad de Valencia	242
RUIZ MOLINA, M. E.; MOLLÁ DESCALS, A.; GIL SAURA, I. y BERENGUER CONTRÍ, G.: « <i>El experto en vinos y la carta como instru-</i>	

	<u>Página</u>
<i>mentos de promoción en los restaurantes de alto nivel</i> » [Ponencia]. Universidad de Valencia.....	130
RUIZ MORENO, F.; LADRÓN DE GUEVARA MARTÍNEZ, A. y MAS RUIZ, F. J.: « <i>Rivalidad en precios en el mercado español de créditos</i> » [Ponencia]. Universidad de Alicante y Universidad Pompeu Fabra.....	195
RUIZ VEGA, A.V.; PELEGRÍN BORONDO, J. y IZQUIERDO YUSTA, A.: « <i>Umbrales diferenciales de precio y expectativas sobre la calidad del alojamiento: estimación e influencia sobre la elección de hotel urbano</i> » [Ponencia]. Universidad de La Rioja y Universidad de Burgos	52
SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H.; COLLADO AGUDO, J.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, I. y GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, M ^a M.: « <i>Influencia de la familiaridad con el destino en la formación de las expectativas del turista</i> » [Ponencia]. Universidad de Cantabria.....	209
SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, R.; INIESTA BONILLO, M ^a A. y HERNÁNDEZ ESPALLARDO, M.: « <i>La formación de la lealtad del consumidor en servicios: antecedentes y efecto moderador de la experiencia del individuo</i> » [Trabajo en Curso]. Universidad de Almería y Universidad de Murcia.....	181
SÁNCHEZ FRANCO, M. J.; VILLAREJO RAMOS, A. F.; RONDÁN CATALUÑA, F. J. y MARTÍN VELICIA, F. A.: « <i>Calidad de relación y lealtad conativa. Un análisis empírico de sus relaciones, dimensiones y consecuencias</i> » [Ponencia]. Universidad de Sevilla.....	253
SÁNCHEZ PÉREZ, M. y SEGOVIA LÓPEZ, C.: « <i>Análisis del desempeño de la innovación en las organizaciones cooperativas</i> » [Ponencia]. Universidad de Almería.....	225
SANTOS VIJANDE, M. L.; SANZO PÉREZ, M. J.; GARCÍA RODRÍGUEZ, N. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A.: « <i>Aprendizaje organizativo, calidad e innovación en la pyme española</i> » [Ponencia]. Universidad de Oviedo	81
SARABIA SÁNCHEZ, F. C. y SCHMIDT, T. H.: « <i>Escala diferencial semántico para medir la impulsividad en la compra</i> » [Ponencia]. Universidad Miguel Hernández y Universidad Católica San Antonio de Murcia.....	45
SARABIA SÁNCHEZ, F. J. y PARRA MEROÑO, M. C.: « <i>El efecto de la justicia percibida en el comportamiento postqueja del consumidor</i> » [Ponencia]. Universidad Miguel Hernández y Universidad Católica San Antonio de Murcia.....	40
SICILIA PIÑERO, M.; RUIZ DE MAYA, S. y JOHAR, G.V.: « <i>El boca a boca electrónico. Efecto directo y efecto ampliado</i> » [Ponencia]. Universidad de Murcia y Columbia University	134

	<u>Página</u>
VALLET BELLMUNT, T.; MOLINA MORALES, F. X. y MARQUÉS MARZAL, A.: « <i>Arcos de integración logística: influencia sobre los resultados</i> » [Ponencia]. Universidad Jaume I.....	67
VARELA NEIRA, C.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. y IGLESIAS ARGÜELLES, V.: « <i>La atribución de los fallos de servicio: nuevas dimensiones y efectos sobre la insatisfacción del cliente</i> » [Ponencia]. Universidad de Santiago de Compostela y Universidad de Oviedo.....	173
VÁZQUEZ CASIELLES, R.; SUÁREZ ÁLVAREZ, L.; DEL RÍO LANZA, A. B. y DÍAZ MARTÍN, A. M.: « <i>Calidad de servicio y barreras de cambio en la distribución turística virtual: influencia sobre las recomendaciones de los clientes</i> » [Ponencia]. Universidad de Oviedo, Universidad Autónoma de Madrid.....	85



RESÚMENES POR ÁREAS TEMÁTICAS

Comportamiento del consumidor

Ponencias

Comportamiento del consumidor

Estructura familiar y nivel de abstracción en la decisión de compra. Un experimento en un alimento funcional

M. RAMONA BARRENA FIGUEROA
MERCEDES SÁNCHEZ GARCÍA
ramo.barrena@unavarra.es, mersan@unavarra.es
Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

El comportamiento del consumidor en el mercado agroalimentario está sufriendo importantes cambios. El lanzamiento de nuevos productos o el empleo de herramientas comerciales centradas en el efecto sobre la salud de la alimentación está siendo constante. La demanda por su parte, está incorporando en su estructura de preferencia este tipo de atributos. El trabajo trata de analizar la estructura de decisión del consumidor ante un producto funcional a través de la teoría means-end chain. Esta alternativa metodológica considera en la estructura de la decisión los aspectos de la personalidad que derivan el comportamiento en la elección, junto a los clásicos atributos del producto. Además se ha pretendido conocer si esta estructura varía en función del tipo de estructura familiar (presencia o no de niños) dado que de acuerdo con la literatura la aceptación de nuevos productos está influida por este factor. Los resultados muestran un mayor grado de abstracción en la elección para las familias con niños, confirmado también con este método la búsqueda de superior confianza que suele acompañar a esta tipología familiar en la decisión, de acuerdo con otras aproximaciones de estudio.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, *means-end chain*, entrevista *laddering*, productos funcionales, estructura familiar.

El efecto de la justicia percibida en el comportamiento postqueja del consumidor

FRANCISCO JOSÉ SARABIA SÁNCHEZ
MARÍA CONCEPCIÓN PARRA MEROÑO
fransarabia@umh.es, mcparra@pdi.ucam.edu
Universidad Miguel Hernández,
Universidad Católica San Antonio de Murcia

RESUMEN

Se analiza la relación entre la justicia percibida (JP) y los comportamientos post-queja: intención de recompra, comunicación oral (positiva, negativa), queja (intención futura, queja a terceros) y abandono. Confirmamos las tres dimensiones de JP: “distributiva”, “procesal” e “interaccional”, aunque sólo las dos primeras tienen una influencia importante sobre la post-queja si hay comunicación oral negativa o intención de recompra. Ésta aumenta si aumentan la justicia distributiva. La comunicación oral positiva no está influida por las dimensiones de la JP ni se detecta ninguna influencia de ésta sobre los comportamientos de queja ante terceros o de intención de queja futura.

Palabras clave: Consumidor, insatisfacción, justicia percibida, comportamiento post-queja, queja y reclamación.

Antecedentes del arrepentimiento postcompra y su efecto mediador sobre la satisfacción

ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ

ISABEL SÁNCHEZ GARCÍA

RAFAEL CURRÁS PÉREZ

enrique.bigne@uv.es, isabel.sanchez@uv.es, rafael.curras-perez@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

El presente trabajo se centra en el estudio de los antecedentes del arrepentimiento postcompra, así como en el papel mediador que éste desempeña entre dichos antecedentes y la satisfacción del consumidor. Las principales contribuciones de esta investigación se derivan de la propuesta y análisis de antecedentes del arrepentimiento postcompra que no habían sido previamente contrastados en la literatura, así como de la metodología utilizada, dado que la experimentación ha sido el enfoque predominante en los estudios sobre arrepentimiento mientras que, en este trabajo, se utiliza una muestra real de consumidores. Tras realizar un estudio empírico con una muestra de 400 usuarios de servicios de telefonía móvil, se obtuvo que el principal determinante del arrepentimiento postcompra es el valor percibido, seguido a mayor distancia por la imagen y el atractivo de las alternativas. Asimismo, el arrepentimiento se revela como un importante mediador entre las variables anteriores y la satisfacción.

Palabras clave: Arrepentimiento postcompra, valor percibido, imagen, atractivo de las alternativas, conocimiento de la categoría de producto, esfuerzo de búsqueda de información, satisfacción.

Efecto de las características socioeconómicas de las familias en la elección de marcas de productos de consumo: una aplicación mediante clases latentes

BEGOÑA PERAL PERAL

ANTONIO NAVARRO GARCÍA

JULIO VECINO GRAVEL

bperal@us.es, anavarro@us.es, juliovecino@us.es

Universidad de Sevilla

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar, con los datos disponibles de un panel de hogares, la influencia de las características socioeconómicas de las familias españolas en los factores determinantes de la elección de marca de un producto de compra frecuente. Para ello, se opta por el empleo de un modelo de clases latentes en el que, mediante una mezcla de logits multinomial, se intentará explicar la elección de marca a través de las preferencias por las distintas alternativas de marca, el precio y el efecto de la última marca comprada. Una vez estimados los parámetros del modelo, formulamos un conjunto de hipótesis para estudiar cómo afectan las características socioeconómicas de las familias en la elección de marca. Los resultados revelan que la estructura familiar (número de miembros en el hogar y presencia de niños) es un factor condicionante de la sensibilidad al precio en la elección de marca en productos de compra frecuente. Asimismo, el nivel de ingresos y la frecuencia de compra influyen negativamente en la dependencia del estado inicial.

Palabras clave: Elección de marca, características socioeconómicas de la familia, sensibilidad al precio, dependencia del estado inicial, clases latentes.

Factores determinantes de la intención de consumo de un nuevo producto: actitud, norma social y control percibido

DOMINGO CALVO DOPICO

ALINA TUDORAN

domingo@udc.es, aalina@udc.es

Universidad de A Coruña

RESUMEN

Actualmente, los productos de la pesca están recibiendo una atención especial debido a que representan una excelente fuente de proteínas esenciales para nuestra salud. Sin embargo, existe un amplio número de consumidores, perteneciente al grupo de jóvenes y niños, que muestran una predisposición o actitud negativa hacia los productos de pesca. Para superar estas barreras al consumo se están desarrollando nuevos productos de pescado de conveniencia. En este caso se trata del fish-burger. El objetivo del presente estudio es investigar los factores determinantes que explican la intención de consumo de este nuevo producto. En concreto, queremos analizar la influencia que la actitud, la norma social y el control percibido ejercen sobre la intención de consumo. Se ha realizado un experimento con 175 consumidores jóvenes. Los principales resultados revelan que la variable cognitiva “control percibido” es la que más influye en la intención de consumir el nuevo producto.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, actitud, nuevo producto, pescado.

El efecto mediador de la satisfacción del cliente en la lealtad actitudinal y comportamental: aplicación en establecimientos minoristas

BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ

GLORIA BERENGUER CONTRÍ

MARÍA FUENTES BLASCO

beatriz.moliner@uv.es, gloria.berenguer@uv.es, mfuebla@upo.es

Universidad de Valencia, Universidad Pablo de Olavide

RESUMEN

El propósito de este trabajo es analizar la formación de la lealtad abordando el estudio del efecto mediador de la satisfacción. A partir de los antecedentes de la satisfacción más relevantes de la literatura, perseguimos analizar la influencia directa e indirecta, vía satisfacción, que tiene la performance y la desconfirmación sobre la lealtad. Dicha lealtad puede ser actitudinal, pudiéndose manifestar en intenciones positivas o negativas, y comportamental que se refleja en el nivel de compra realizado por el consumidor. Utilizando una muestra de compradores de establecimientos minoristas de ropa y alimentación y siguiendo la metodología del efecto mediador con regresiones, los resultados muestran que la satisfacción media el efecto de la performance y la desconfirmación sobre la lealtad actitudinal en su dimensión de intenciones positivas, y también media el efecto de la performance sobre la lealtad comportamental.

Palabras clave: Satisfacción, lealtad, performance, desconfirmación y comercio minorista.

Escala diferencial semántico para medir la impulsividad en la compra

FRANCISCO JOSÉ SARABIA SÁNCHEZ

THOMAS H. SCHMIDT

fransarabia@umh.es, tschmidt@pdi.ucam.edu

Universidad Miguel Hernández,

Universidad Católica San Antonio de Murcia

RESUMEN

Aunque hay una amplia tradición investigadora en el ámbito de la impulsividad en la compra (IC) desde los años 50 del pasado siglo, los principales esfuerzos por ofrecer mediciones de la IC se realizan en la década de los 90 y para países de habla inglesa. Dada la falta de una escala adaptada a la lengua española el presente trabajo ofrece una escala en formato diferencial semántico para medir dicha IC. Utilizando una muestra de 729 sujetos, se realiza un estudio de su fiabilidad, validez y se presentan los datos descriptivos, así como peculiaridades cuando se segmenta por sexo, grupo de edad y nivel autopercebido de IC.

Palabras clave: Consumidor, impulsividad, compra, escala, diferencial semántico.

El comportamiento de búsqueda de información en un contexto multicanal

MÓNICA CORTIÑAS UGALDE

RAQUEL CHOCARRO EGUARAS

M^a LUISA VILLANUEVA ORBAIZ

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

marisa.villanueva@unavarra.es

Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

Este trabajo pretende contribuir al conocimiento del comportamiento de búsqueda de información de un servicio. Mediante la estimación de un modelo de elección del canal de información se estudia el impacto que el valor de cada canal ejerce sobre la elección de canal, considerando también el efecto de variables situacionales e individuales a la hora de acudir al cine. La aplicación empírica muestra que el valor del canal y las variables situacionales, como la frecuencia de compra de entradas de cine, moderan la elección de cada uno de los medios de información, mientras que las variables individuales apenas influyen. Además, también se hace hincapié en los efectos marginales para detectar efectos sustitución entre medios de información.

Palabras clave: Búsqueda de información, fuentes de información, cine.

Los sistemas reguladores de las emociones en la decisión de compra: planteamiento de estudio experimental con resonancia magnética funcional (fMRI)

M^a FRANCISCA BLASCO LÓPEZ

VÍCTOR MOLERO AYALA

CELSO ARANGO

fblasco@emp.ucm.es, victor.molero@ccee.ucm.es, carango@hgg.es
Universidad Complutense de Madrid, Hospital Gregorio Marañón

RESUMEN

La visión tradicional del comportamiento del consumidor en marketing ha reconocido la diferencia entre conducta racional y conducta emocional según predominaran en la compra componentes de naturaleza cognitiva o de naturaleza afectiva. El presente trabajo propone una revisión de las teorías que sustentan dicha distinción a la luz de los recientes descubrimientos realizados en neurología y neurociencia afectiva según los cuales la base de todo comportamiento tiene un sustento emocional (Damasio, 1994, 1999; Damasio et al., 2000; LeDoux, 1996; Panksepp, 1998; Knutson, et al. 1997, 1998; Bagozzi, 1999). Nuestro objetivo es, pues, profundizar en el rol de las emociones en la toma de decisiones de compra desde una perspectiva nueva: la neurociencia experimental (Affective Neuroscience) (Panksepp, 1998). En este terreno –aún inexplorado por el Marketing– se desarrolla este estudio consistente en la contrastación de una serie de hipótesis mediante un conjunto de experimentos expresamente diseñados para ello con técnicas de resonancia magnética funcional (fMRI).

Palabras clave: Toma de decisiones de compra, comportamiento del consumidor, neurociencia afectiva, resonancia magnética funcional.

La intención de consumo de alcohol de los jóvenes en el marco de la teoría de la socialización del consumidor

JOAQUÍN ALDÁS MANZANO

MARÍA JOSÉ MIQUEL ROMERO

FRANCO MANUEL SANCHO ESPER

joaquin.aldas@uv.es, maria.j.miquel@uv.es, franco.sancho@upf.edu

Universitat de València, Universitat Pompeu Fabra

RESUMEN

Tomando como referencia la Teoría de la Socialización del Consumidor, el presente trabajo analiza cuál es la influencia de tres de los agentes de socialización (padres, amigos y publicidad) en la intención de consumo de alcohol, en el colectivo de jóvenes entre 15 y 25 años de edad. Los resultados ponen de manifiesto que son las creencias positivas y negativas sobre las consecuencias del consumo de alcohol que percibe el joven, las que determinan mayoritariamente dicha intención de consumo. Asimismo, los tres agentes analizados influyen en dichas creencias en mayor o menor medida, ya sea de forma directa (padre y amigos), como indirecta (a través del conocimiento de marca en lo relativo a la publicidad).

Palabras clave: Teoría de la Socialización, agentes de socialización, consumo de alcohol, jóvenes.

La influencia del aroma en la percepción del establecimiento comercial

MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ
MERCEDES ROZANO SUPLET
monica.gomez@uam.es, mercedes.rozano@uam.es
Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

El aroma es uno de los componentes del ambiente del establecimiento comercial menos estudiado. La mayoría de las investigaciones se han realizado bajo experimentos de laboratorio y no en escenarios reales. El propósito de la investigación que presentamos consiste en realizar un experimento en un escenario real para comprobar la influencia del aroma sobre un conjunto de variables relacionadas con la percepción que el consumidor tiene de la tienda y de los productos/marcas que en ella se venden.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, variables ambientales, aroma, percepción de establecimiento.

Segmentación de la clientela en función del compromiso y la intensidad de uso de las TIC del minorista*

IRENE GIL SAURA
MARÍA EUGENIA RUIZ MOLINA
irene.gil@uv.es, m.eugenia.ruiz@uv.es
Universidad de Valencia

RESUMEN

El establecimiento y mantenimiento de relaciones continuas entre comprador y vendedor que proporcionen valor a ambas partes se encuentra en la base del marketing. Desde la literatura se ha señalado la importancia del compromiso en el proceso de creación de valor. Si bien en el contexto del comercio interorganizacional se ha reportado la relación existente entre el compromiso y la inversión en tecnología del proveedor, la relación entre estas variables en el comercio minorista ha recibido escasa atención hasta la fecha. En el presente trabajo se pretende determinar y caracterizar grupos de clientes, en función de su percepción del compromiso con el distribuidor y del grado de utilización de su equipamiento tecnológico. De esta forma, esperamos obtener una tipología de consumidores que resulte de utilidad al minorista para diseñar sus estrategias de marketing.

Palabras clave: Distribución minorista, tecnologías de la información y de la comunicación, segmentación.

* Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el proyecto I+D del Plan Nacional SEJ2004-05988 y SEJ2007-66054/ECON.

Propuesta de un modelo explicativo de los estilos de tiempo en la conducta de compra y desarrollo de las escalas de medida

DIANA GAVILÁN BOUZAS
M^a FRANCISCA BLASCO LÓPEZ
diana@soleste.es, fblasco@emp.ucm.es
Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El presente trabajo aborda la relación entre la experiencia temporal y el uso del tiempo durante el acto de compra. En un marco fenomenológico y multidimensional, se propone un nuevo modelo de estilos temporales basado en la estructura cognitiva temporal, el placer asociado a la compra y la estructura operativa del tiempo o uso del tiempo. Para la medición de los estilos temporales se desarrolla una escala de 41 ítems tipo Likert. Esta escala, compuesta de tres sub-escalas sobre los conceptos que articulan el modelo, proporciona una medición fiable del concepto estilo temporal. Se propone una agenda de investigación dirigida a explotar las numerosas posibilidades del concepto en el ámbito de la compra, con resultados inéditos en el ámbito académico y gran aplicación en el empresarial.

Palabras clave: Conducta de compra, estilos temporales, uso del tiempo, experiencia temporal.

Umbralés diferenciales de precio y expectativas sobre la calidad del alojamiento: estimación e influencia sobre la elección de hotel urbano

AGUSTÍN V. RUIZ VEGA

JORGE PELEGRÍN BORONDO

ALICIA IZQUIERDO YUSTA

agustin.ruiz@unirioja.es, jorge.pelegrin@unirioja.es, aliciaiz@ubu.es

Universidad de La Rioja, Universidad de Burgos

RESUMEN

El principal objetivo del presente estudio es el análisis de la sensibilidad al precio en la elección de hotel urbano, diferenciando dos segmentos de mercado según el motivo del viaje: turistas de ocio y de negocio. Tras estimar umbrales psicológicos diferenciales de precios mediante un proceso de búsqueda en rejilla de dichos umbrales, se han obtenido como principales conclusiones: (i) la sensibilidad al precio es mucho mayor para los turistas de ocio; (ii) los umbrales diferenciales son asimétricos para todos los segmentos; (iii) el intervalo de precios aceptables por los turistas de ocio es menor hacia la zona de pérdidas; (iv) contrariamente a los resultados de la literatura, los turistas de negocio tienen un intervalo de precios aceptables que se estrecha hacia el umbral de ganancias, y (v) la naturaleza intangible de los servicios turísticos podría modificar la conducta de compra de los consumidores respecto a la adquisición de bienes de consumo.

Palabras clave: Marketing turístico, umbrales psicológicos de precios, sensibilidad al precio, expectativas de calidad de servicio.

Trabajos en curso

Comportamiento del consumidor

Mecanismos regulatorios y evaluativos del afecto en un sitio web*

INÉS LÓPEZ LÓPEZ

SALVADOR RUIZ DE MAYA

LUK WARLOP

ineslop@um.es, salvruiz@um.es, luk.warlop@econ.kuleuven.ac.be

Universidad de Murcia, Katholieke Universiteit Leuven

RESUMEN

En este trabajo ofrecemos una explicación de cómo funcionan los mecanismos de regulación y evaluación del afecto cuando el consumidor interactúa con un sitio web, así como la prevalencia de los mecanismos de regulación sobre los de evaluación. Realizaremos dos experimentos para conseguir este objetivo. En el primer estudio proponemos que la combinación de estado de ánimo y emociones evocadas por el producto influirá sobre el procesamiento de la información y la intención de compra de los consumidores, de acuerdo con los mecanismos de evaluación y regulación del afecto. En un segundo experimento, introduciremos información complementaria para analizar si su impacto anula el efecto del estado de ánimo o, por el contrario, éste resulta atenuado pero persiste. Los resultados preliminares demuestran que los mecanismos de regulación predominan sobre los de evaluación en la interacción de los consumidores con un sitio web.

Palabras clave: Mecanismos de evaluación, mecanismos de regulación, sitio web.

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

“¿Y si te cuento mis emociones al consumir un producto?” El efecto de compartir las emociones en el comportamiento del consumidor*

INÉS LÓPEZ LÓPEZ
SALVADOR RUIZ DE MAYA
LUK WARLOP

ineslop@um.es, salvruiz@um.es, luk.warlop@econ.kuleuven.ac.be
Universidad de Murcia, Katholieke Universiteit Leuven

RESUMEN

Las emociones son una parte esencial de las experiencias de los individuos y desempeñan un papel clave en el comportamiento del consumidor. Los consumidores no ocultan las emociones relacionadas con sus experiencias de consumo sino que tienden a compartirlas con otros individuos de su entorno. En este trabajo en curso proponemos tres experimentos para analizar las consecuencias de compartir las emociones socialmente en términos de la satisfacción del consumidor. Asimismo, examinamos si el efecto depende del destinatario de la información. Nuestros resultados preliminares indican que compartir las emociones negativas asociadas a una experiencia de consumo conduce a un incremento en la intensidad de dichas emociones, así como a un descenso de la satisfacción, la intención de recompra y la intención de recomendar el producto.

Palabras clave: Compartir emociones, satisfacción, intensidad de las emociones.

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

Los determinantes principales de la aceptación de la web 2.0

NURIA RODRÍGUEZ PRIEGO

SILVIA LIÑARES LOUZAO

MABEL DE LA LLANA OLIVAS

SELVA MARTINI CAMPOY

FRANCISCO MUÑOZ LEIVA

nuria_rdp@hotmail.com, silvitalou@terra.es,

mabeldelallana@hotmail.com,

selvamartini@hotmail.com, franml@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

En diferentes estudios se ha integrado el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) con otros factores muy diversos para explicar la aceptación de una Tecnología de la Información. Nuestro trabajo en curso pretende profundizar en esta línea añadiendo nuevos factores a la explicación de la aceptación de la Web 2.0, como son las influencias sociales (necesidad de conectar con otros), la percepción de entretenimiento y los factores relacionados con compartir conocimientos, tales como la confianza o la reputación percibida. Nuestro trabajo pretende utilizar el TAM y otros desarrollos posteriores para predecir el comportamiento de los usuarios ante la reciente Web 2.0. Con este objetivo, se establecen un conjunto de hipótesis de investigación a ser contrastadas en la parte empírica.

Palabras clave: Web 2.0, Modelo de Aceptación Tecnológica, TAM, comportamiento del consumidor, determinantes de la aceptación.

***Distribución comercial
y gestión minorista***

Ponencias

***Distribución comercial
y gestión minorista***

Análisis de la competencia inter-tamaño e inter-marca en las categorías de producto: alcance de los efectos de canibalización

ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO

ZAIRA LOYOLA GALVÁN

PABLO A. MUÑOZ GALLEGO

oscargb@usal.es, zaira_loyola@hotmail.com, pmunoz@usal.es

Universidad de Salamanca,

Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)

RESUMEN

Actualmente la promoción de ventas constituye una de las variables comerciales de mayor alcance y potencial competitivo. Este artículo analiza el efecto de los estímulos promocionales, tanto monetarios como no monetarios, en una categoría de productos tratando de diferenciar efectos de canibalización de efectos competitivos. Concretamente, se evalúa en qué medida la cuota de mercado extra conseguida durante una promoción se gana a costa de la cuota de otros tamaños de la misma marca (canibalización) o a costa de otras marcas dentro de la misma categoría de productos. A partir de datos agregados de ventas a nivel establecimiento se presenta una aplicación empírica en un contexto real. Los resultados indican que los efectos de canibalización de los estímulos promocionales son mayores que los efectos competitivos. Diferenciar los efectos de canibalización de los efectos competitivos es clave para los fabricantes de cara a valorar la conveniencia de una acción promocional.

Palabras clave: Estímulos promocionales, precio, categoría de productos, canibalización.

Calidad de servicio logístico e intensidad tecnológica: una comparativa entre consumidor y distribuidor*

IRENE GIL SAURA
MARÍA EUGENIA RUIZ MOLINA
GLORIA BERENGUER CONTRÍ
DAVID SERVERA FRANCÉS
*irene.gil@uv.es, ruizmaeu@uv.es, gloria.berenguer@uv.es,
david.servera@ucv.es*
Universidad de Valencia, Universidad Católica de Valencia

RESUMEN

La calidad de la distribución física puede constituirse en una fuente de diferenciación y, con ello, de ventaja competitiva. Sin embargo, no existe acuerdo en la literatura acerca de su patrón dimensional ni sobre el rol que puede jugar la intensidad tecnológica en su provisión. En este contexto, el presente trabajo pretende identificar los principales componentes de la calidad de servicio logístico, examinar la influencia de la intensidad tecnológica sobre la calidad y analizar sus efectos sobre los resultados de la empresa en términos de satisfacción y lealtad en el ámbito del canal de comercialización. El modelo planteado se contrasta empíricamente mediante la técnica de ecuaciones estructurales en dos muestras distintas; de un lado, 400 consumidores y de otro, 304 distribuidores. Los resultados, tanto desde la perspectiva del consumidor final como desde la distribución, muestran el efecto de la intensidad tecnológica y de la calidad de servicio logístico en la cadena satisfacción-lealtad.

Palabras clave: Distribución minorista, calidad de servicio logístico, intensidad tecnológica, satisfacción, lealtad.

* Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por los proyectos I+D del Plan Nacional SEJ2004-05988 y SEJ2007-66054.

Análisis de la eficiencia en el sector de intermediación turístico

FRANCISCO MAS RUIZ
RICARDO SELLERS RUBIO
francisco.mas@ua.es, ricardo.sellers@ua.es
Universidad de Alicante

RESUMEN

El impacto del comercio electrónico como una alternativa al canal de intermediación turístico tradicional y el incremento de la competencia han dado lugar a un entorno en el que la gestión eficiente de los recursos resulta fundamental para las agencias de viajes. Así, el objetivo del trabajo consiste en analizar algunos de los factores que podrían estar determinando la eficiencia con la que operan los intermediarios del sector minorista español de distribución turístico. El análisis empírico efectuado sobre una muestra de 1.086 agencias de viajes en 2004 evidencia bajos niveles de eficiencia, que son explicados por el nivel de salarios medio y por la antigüedad de la agencia.

Palabras clave: Distribución, turismo, eficiencia.

Determinando la macrolocalización de una centralidad comercial urbana

MANUEL RODRÍGUEZ DÍAZ

mrodriguez@dede.ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

El objetivo de este estudio es determinar la macrolocalización de una centralidad comercial urbana desde una perspectiva práctica. Se analizan los principios de volumen de población y demanda, necesidad, desarrollo urbanístico y distancia competitiva, con la finalidad de establecer si una localidad reúne las condiciones para generar una centralidad comercial urbana. Para ello se lleva a cabo una investigación empírica, donde se determinan las probabilidades teóricas y reales de atracción comercial, se establecen los hábitos de compra de los consumidores, se determina la demanda potencial y se detectan necesidades insatisfechas. Este estudio se lleva a cabo estudiando cuatro categorías de productos que son la alimentación y limpieza, el equipamiento personal, el ocio y el equipamiento del hogar. Los resultados demuestran que la metodología empleada es adecuada para determinar la macrolocalización de una centralidad comercial urbana, y aporta información de gran utilidad para el planeamiento urbano.

Palabras clave: Urbanismo, localización, centralidad urbana, planificación urbana, demanda potencial, comercio, atracción comercial.

Arcos de integración logística: influencia sobre los resultados*

TERESA VALLET BELLMUNT

F. XAVIER MOLINA MORALES

ANA MARQUÉS MARZAL

vallet@emp.uji.es, molina@emp.uji.es, imarques@emp.uji.es

Universidad Jaume I

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo consiste en analizar la influencia que tiene tanto el nivel de integración externa de las empresas pertenecientes a una cadena de suministro como su dirección (aguas arriba o aguas abajo) sobre los resultados de las empresas participantes. Para ello utilizaremos la tipología propuesta por Frohlich y Westbrook (2001) y tras identificar los cinco arcos de integración, analizaremos si existen diferencias significativas en los resultados, tanto corporativos, como logísticos o de marketing. El estudio empírico se realizó sobre un sector caracterizado por amplias relaciones con los proveedores pero poco integrado con los clientes: el distrito cerámico de Castellón. Con una muestra de 99 empresas (tanto de fabricantes como de proveedores) se determinó que las empresas con mayor nivel de integración obtienen mejores resultados.

Palabras clave: Integración externa, resultados, tipología de integración.

* Deseamos agradecer el apoyo prestado por el Plan de Promoción 2007 de la Investigación de la Universitat Jaume I y por la Fundación Bancaixa por la aprobación del proyecto: "Influencia del grado de integración interna y externa sobre el resultado de la empresa. Aplicación a tres niveles distintos de la cadena de suministro de la industria cerámica".

¿Promoción de ventas o marketing de relaciones? Un estudio sobre los efectos de los diferentes tipos de programas de lealtad

BLANCA GARCÍA GÓMEZ
ANA MARÍA GUTIÉRREZ ARRANZ
JESÚS GUTIÉRREZ CILLÁN
bgarcia@eade.uva.es, anag@eco.uva.es, cillan@eco.uva.es
Universidad de Valladolid

RESUMEN

Los programas de lealtad se han convertido en una de las herramientas clave dentro de la estrategia comercial de las empresas detallistas. Ello ha abocado en un creciente interés, tanto en el ámbito académico como profesional, por el estudio de su eficacia.

Dado que las características de los programas condicionan su eficacia, las empresas han implantado programas de diferentes tipos que han ido evolucionando desde los esquemas de recompensas, orientados al corto plazo, hasta los clubes de clientes, cuyo objetivo es desarrollar vínculos relacionales con clientes. En medio nos encontramos los programas basados en tarjetas.

Este trabajo tiene por objetivo el análisis comparativo de los efectos que los tres tipos de programas mencionados tienen sobre la lealtad, afectiva y comportamental, de los clientes hacia el establecimiento emisor.

De los resultados del trabajo se deduce que los programas más eficaces en el logro de lealtad son los clubes de clientes, que logran aglutinar a los mejores clientes del establecimiento.

Palabras clave: Tipos de programas de lealtad, lealtad comportamental y afectiva, cambio de comportamiento.

Efectos directos y moderadores de la experiencia en la expansión de la franquicia: un análisis sectorial

VICTORIA BORDONABA JUSTE
LAURA LUCÍA PALACIOS
YOLANDA POLO REDONDO
vbordon@unizar.es, llucia@unizar.es, ypolo@unizar.es
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Esta investigación analiza los efectos de la experiencia en la expansión de la franquicia, es decir, si la decisión de entrada de los franquiciadores debería tomarse en una fase temprana o en más avanzada del ciclo de vida del mercado. En el trabajo se realizará un análisis sectorial para comparar las estrategias de expansión desarrolladas por empresas de bienes (sector de moda) o de servicios (sector restauración). Los resultados muestran que la mejor opción es entrar en la fase siguiente a la etapa de pionero, evitando la incertidumbre inicial y los costes adicionales de configurar un nuevo mercado. Además, se observa como otras estrategias como la estructura de propiedad, el canon de entrada y el royalty actúan como instrumentos que el franquiciador puede emplear como señal del valor de su cadena y atraer así a más franquiciados. En este sentido, también son destacables las diferencias sectoriales en los efectos del canon y del royalty.

Palabras clave: Tamaño, decisión de entrada, franquicia.

Razones para la expansión en franquicia: una investigación mediante regresión de clases latentes

FRANCISCO JAVIER RONDÁN CATALUÑA

ENRIQUE CARLOS DÍEZ DE CASTRO

CARLOS JAVIER RODRÍGUEZ RAD

ANTONIO NAVARRO GARCÍA

rondan@us.es, enriquediez@us.es, crodri@us.es, anavarro@us.es

Universidad de Sevilla

RESUMEN

El objetivo general de este trabajo consiste en estudiar y analizar las razones que impulsan a los empresarios a expansionarse mediante el formato de franquicia. Para ello, se ha empleado una metodología basada en la regresión de clases latentes (RCL), con objeto de explicar el número de unidades franquiciadas a partir de un amplio conjunto de variables relacionadas con los costes de adhesión, crecimiento, internacionalización, etc., de la cadena de franquicia, las cuales han sido extraídas de la revisión de la literatura. Dos grandes conclusiones se extraen de los resultados obtenidos. Por un lado, que las variables seleccionadas resultan adecuadas para explicar las razones que llevan a las empresas a expansionarse en franquicia frente al desarrollo de una estrategia de sucursalismo. Por otro, que existen distintos perfiles o tipos de franquiciadores según la forma de expansión elegida.

Palabras clave: Sistema de franquicia, regresión de clases latentes, razones para franquiciar.

Una aproximación geodemográfica a la localización de los centros comerciales a partir del comportamiento de compra de los consumidores

LUIS MANUEL CERDÁ SUÁREZ

IGNACIO REDONDO BELLÓN

luismacs@hotmail.com, ignacio.redondo@uam.es

Universidad Europea Miguel de Cervantes, Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

El continuo crecimiento del formato “centro comercial” en España reclama métodos cada vez más refinados para localizar los nuevos establecimientos. En esta investigación se propone un procedimiento que permite evaluar la oportunidad de emplazar nuevos centros en función de la estructura geodemográfica de la zona. Después de revisar la literatura sobre elección de establecimiento, se ha estudiado el comportamiento de compra en centros comerciales por parte de los residentes de cada tipología MOSAIC en España. La principal contribución del estudio consiste en ofrecer un método sencillo y riguroso para medir y comparar la atracción que ejercen los centros comerciales en cada área geodemográfica. Los resultados obtenidos pueden facilitar la toma de decisiones de quienes planifican las aperturas de nuevos centros comerciales, tanto los promotores privados como las autoridades públicas.

Palabras clave: Centro comercial, localización de establecimiento, atracción de los consumidores, geodemografía, tipología MOSAIC.

Trabajos en curso

***Distribución comercial
y gestión minorista***

Efecto de las promociones sobre la rentabilidad del cliente

JOSEFA PARREÑO SELVA

PETER S.H. LEEFLANG

JENNY VAN DOORN

pepi@ua.es, p.s.h.leeflang@rug.nl, j.van.doorn@rug.nl
Universidad de Alicante, University of Groningen

RESUMEN

La evidencia empírica existente en relación con los efectos de las promociones de precio sobre el beneficio minorista es mixta y limitada. El presente trabajo estudia el efecto de las compras realizadas en promoción sobre la rentabilidad de la visita del cliente al hipermercado. Para estudiar dicho efecto, desarrollamos una serie de modelos formales. Los resultados del análisis sobre una cadena de hipermercados españoles revelan que el tipo de visita llevada a cabo por el cliente al hipermercado (principal, complementaria o especial) determina la magnitud del efecto promociones sobre la rentabilidad de la visita del cliente. Las promociones menoscaban mucho más la rentabilidad que el minorista obtiene de los clientes que llevan a cabo una visita complementaria que de aquellos clientes que realizan una visita especial. Además, las promociones de precio anunciadas en el folleto del minorista son menos rentables que las promociones de precio no anunciadas en el folleto.

Palabras clave: Rentabilidad, promociones de precio, tipos de visita.

Marketing estratégico

Ponencias

Marketing estratégico

Aprendizaje organizativo, calidad e innovación en la Pyme española*

MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE

MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ

NURIA GARCÍA RODRÍGUEZ

JUAN ANTONIO TRESPALACIOS GUTIÉRREZ

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

jtrespa@uniovi.es

Universidad de Oviedo

RESUMEN

La importancia del aprendizaje para la competitividad de la empresa moderna es ampliamente reconocida. Sin embargo, la medición de este complejo concepto y el análisis de sus efectos sobre diversas variables clave para la competitividad empresarial es relativamente reciente. En este trabajo se diseña una escala que trata de reflejar los distintos subconstructos del aprendizaje recogidos en la literatura así como las particularidades del proceso de aprendizaje en las Pyme objeto de estudio. Los efectos de la capacidad de aprendizaje se vinculan con la intensidad y grado de novedad de la innovación de producto en las Pyme y con la calidad de los propios productos comercializados. La repercusión sobre los resultados empresariales de estas variables se analiza considerando el papel mediador de los resultados de cliente. De este modo se trata de profundizar en la comprensión de cómo se generan ventajas competitivas en las organizaciones. Los resultados del estudio confirman los efectos esperados del aprendizaje en el ritmo de comercialización de innovaciones en las Pyme y en la calidad de su oferta. Así mismo se pone de manifiesto que la mayor innovación y calidad ejercen un efecto directo y significativo sobre la satisfacción y percepción de valor de los clientes, lo que repercute directamente en la sostenibilidad de la competitividad empresarial a medio plazo.

Palabras clave: Aprendizaje organizativo, innovación de producto, calidad de producto, satisfacción y lealtad de los clientes, resultados empresariales, Pyme.

* Este trabajo ha sido posible gracias a la financiación proporcionada por el Ministerio de Educación y Ciencia, dentro de su Plan Nacional de I+D+I (2004-2007), al proyecto titulado “La Orientación al Aprendizaje de las Pequeñas y Medianas Empresas y su Impacto en el Conocimiento del Mercado y en el Desarrollo de la Estrategia Comercial” (SEJ2004-04298/ECON).

La influencia de la orientación al mercado y la velocidad de innovación en el resultado de los nuevos productos

PILAR CARBONELL FOULQUIÉ
ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO
pilarc@yorku.ca, ana@eco.uva.es
York University, Universidad de Valladolid

RESUMEN

Desde un punto de vista estratégico el valor de la orientación al mercado permanece incompleto si no se conoce el modus operandi que transforma tal orientación en un resultado superior. En este estudio planteamos la posibilidad de que la velocidad de innovación funcione como tal mecanismo transformador. Puesto que determinados trabajos encuentran que las dimensiones de la orientación al mercado pueden influir de diferente manera en el resultado de los nuevos productos, utilizamos un enfoque desagregado para profundizar en el efecto específico de cada dimensión. Para el contraste de las relaciones planteadas contamos con información sobre el desarrollo de 247 proyectos. La técnica estadística utilizada es el análisis path. Los resultados ponen de manifiesto que la orientación al mercado influye positivamente en la velocidad de innovación y en el éxito de los nuevos productos. Pero no todas las dimensiones de la orientación al mercado influyen directa y linealmente sobre la velocidad y el resultado de un nuevo producto.

Palabras clave: Orientación al mercado, velocidad de innovación, resultado de un nuevo producto.

Orientación al mercado, capacidades empresariales y resultados en las pymes de nueva creación

JOAN LLONCH ANDREU

JOSEP RIALP CRIADO

JORGE EDUARDO GÓMEZ VILLANUEVA

joan.llonch@uab.es, josep.rialp@uab.es, jegomez@itesm.mx

Universidad Autónoma de Barcelona, Tecnológico de Monterrey

RESUMEN

En la literatura de marketing existen muchos trabajos que estudian la relación entre Orientación al Mercado (OM)-Resultados Organizacionales (RO), sin embargo, ninguno analiza esta relación entre empresas de nueva creación. Lo anterior resulta curioso, ya que estas empresas se enfrentan a grandes dificultades para su supervivencia. Precisamente, en el presente trabajo estudiamos esta relación entre una muestra de 203 PYMES de nueva creación, y así cubrimos esta importante laguna. Para ello formulamos un modelo teórico que incluye, además de la OM, otras capacidades empresariales clave como la Orientación Empresarial (OE) y la Capacidad de Innovación (CI). Los resultados muestran que existe una relación directa entre la OM y el rendimiento medido de forma subjetiva. Asimismo, se demuestra que la OM tiene efectos indirectos en los resultados a través de la OE y de la CI. En definitiva, se comprueba que el marketing tiene un papel fundamental en el éxito de estas empresas.

Palabras clave: Orientación al mercado, nuevas empresas, orientación empresarial, innovación, resultados organizacionales, Pymes.

El impacto de las capacidades de marketing en el desempeño de empresas de servicios

CARMEN PÉREZ CABAÑERO

SONIA CRUZ ROS

perezcar@uv.es, sonia.cruz@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

El presente trabajo pretende contribuir a la extensión de la teoría de la ventaja competitiva basada en los recursos y capacidades al ámbito del marketing ya que ofrece evidencia empírica de la relación existente entre determinadas capacidades de marketing y el desempeño de la organización, en el contexto de empresas de servicios. Los resultados revelan la trascendencia de las capacidades de marketing estratégicas entre las que destacan las referidas a políticas de diferenciación y posicionamiento, entre otras.

Palabras clave: Recursos y capacidades, capacidades de marketing, desempeño, marketing de servicios.

Calidad de servicio y barreras de cambio en la distribución turística virtual: influencia sobre las recomendaciones de los clientes

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ

ANA BELÉN DEL RÍO LANZA

ANA MARÍA DÍAZ MARTÍN

rvazquez@uniovi.es, lsuarez@uniovi.es,

adelrio@uniovi.es, ana.diaz@uam.es

Universidad de Oviedo, Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

La gestión de la comunicación boca-oído es un elemento clave para cualquier empresa que desee desarrollar su negocio a través de Internet. El objetivo del presente trabajo es contribuir al estudio de los factores que favorecen las recomendaciones favorables a terceros por los clientes. Con este objetivo, se analiza el papel que tiene la calidad de servicio (utilitaria y hedónica) percibida por los clientes de diferentes sitios web, así como las barreras de cambio (positivas y negativas) percibidas en su relación con la empresa. Para ello se ha seleccionado una muestra de usuarios de agencias de viaje virtuales. Las implicaciones empresariales que se derivan de los resultados obtenidos en la investigación empírica, facilitan la reflexión a las empresas que operan en la Red sobre estrategias adecuadas que permitan desarrollar acciones de comunicación basadas en las recomendaciones de boca a oído.

Palabras clave: Calidad de servicio en internet, barreras de cambio, recomendaciones boca-oído, turismo.

Gestión del valor del cliente como fuente de ventaja competitiva: propuesta de un modelo explicativo

LESLIER MAUREEN VALENZUELA

JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA

M^a FRANCISCA BLASCO LÓPEZ

lesliermaureen@yahoo.es, jesusmadariaga@ccee.ucm.es,

fblasco@emp.ucm.es

Universidad de Bío-Bío (Chile), Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Durante décadas, la teoría y práctica del marketing ha carecido de métricas eficaces que le permitiera demostrar cómo las inversiones en marketing influyen positivamente en el valor de la empresa. Por otra parte, la globalización y los cambios competitivos del entorno obligan a las empresas a estar orientadas al mercado y al valor del cliente. Esto porque el verdadero negocio no está en la cantidad de clientes, sino en saber retener y desarrollar a los clientes que otorgan mayores beneficios. Por lo tanto, las empresas deberían gestionar su cartera de clientes como un activo estratégico clave para aumentar la rentabilidad del negocio, y lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Esta investigación contribuye con la propuesta de un modelo explicativo y con resultados empíricos que revelan una relación positiva y significativa entre las decisiones estratégicas de marketing basadas en el valor del cliente y el valor de la empresa.

Palabras clave: Valor del cliente, valor de la empresa, modelo explicativo, decisiones estratégicas de marketing, ventaja competitiva.

Trabajos en curso

Marketing estratégico

Repertory grid como técnica de agrupación de empresas

INÉS KÜSTER BOLUDA

CRISTINA ARAGONÉS JERICÓ

ines.kuster@uv.es, crisaragones@hotmail.com

Universidad de Valencia

RESUMEN

El primer objetivo de este trabajo en curso radica en identificar grupos competitivos para las industrias oferente y demandante de un sector en base a su cadena de valor; aplicando la técnica del enfoque cognitivo conocida como repertory grid. A partir de las percepciones de expertos, dicha técnica proporciona las variables estratégicas de cada industria, por lo que el segundo objetivo trata de identificar las dimensiones competitivas claves del sector en su conjunto. El estudio empírico se aplicará a la industria de piedra natural en el ámbito nacional, con lo que se pretende confirmar la existencia de grupos de competidores directos en la mente de los directivos del sector. Asimismo, los resultados persiguen identificar dimensiones competitivas comunes para la industria de piedra natural.

Palabras clave: Dimensiones competitivas, grupos competitivos, enfoque cognitivo, *repertory grid*, piedra natural.

La influencia de la filosofía del marketing medioambiental en los resultados empresariales

ELENA FRAJ ANDRÉS

EVA MARTÍNEZ SALINAS

JORGE MATUTE VALLEJO

efraj@unizar.es, emartine@unizar.es, jmatute@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Durante los últimos años, la concienciación social con los problemas medioambientales ha despertado el interés del marketing por estas cuestiones. Así, muchas empresas han adoptado una filosofía del marketing medioambiental que requiere no sólo de la transformación de sus actividades productivas y comerciales, sino también de la incorporación de los valores medioambientales en su propia cultura. Sin embargo, todavía es escasa la literatura que ha analizado las repercusiones competitivas que tiene la adopción de esta filosofía. Es por ello que el objetivo de este trabajo es el de analizar la influencia de la filosofía del marketing medioambiental en los resultados empresariales. Concretamente, se propone un modelo en el que la orientación y el marketing medioambiental contribuyen a optimizar los resultados económico-financieros mediante la mejora de los rendimientos operativos y comerciales. Para alcanzar este objetivo, se ha diseñado un estudio de mercado a nivel nacional y se utilizará la metodología de ecuaciones estructurales.

Palabras clave: Filosofía del marketing medioambiental, marketing medioambiental, orientación medioambiental, resultados empresariales, análisis de ecuaciones estructurales.

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

Ponencias

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

The direct and combined effects of managerial output control and team self-control on innovation speed

PILAR CARBONELL FOULQUIÉ
ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO
pilarc@yorku.ca, ana@eco.uva.es
York University, Universidad de Valladolid

ABSTRACT

This study examines how control mechanisms used in new product development influence innovation speed. Specifically, we analyze both the direct and combined effects of two types of control: output control and team self-control. Besides, the work explores the moderating effect of product newness on the relationship between the type of control employed and the innovation speed. The frame consisted of 1,650 manufacturing firms with 50 or more employees in various industries. Of the original surveys mailed, a total of 245 completed questionnaires were received. Hierarchical regression analysis procedure will be used to test the hypotheses.

Keywords: Innovation speed, output control, team self-control, product newness.

Networking: small firm's gate to competitiveness

VINIT PARIDA
MARÍA PEMARTÍN
vinit.parida@ltu.se, mpemartin@pdi.ucam.edu
University of Lulea,
Universidad Católica San Antonio de Murcia

ABSTRACT

Innovation process has been widely studied in the business environments and it is really important to the competitiveness and survival of firms. Besides, in a global context, where product innovation has become increasingly more challenging, SMEs are even more dependent on external resources because the process of NPD is becoming more complex. In this context, networking has been considered as an alternative and potentially complementary solution that could help SMEs to overcome their innovation problems. Even when networking can be viewed from several perspectives, this study focuses on two important aspects: the networking capability and the network configuration. Our main purpose is to examine how both variables influence small firm innovativeness and firm performance. The analysis is based on 291 small Swedish firms. The results show that network configuration is influence positively firm innovativeness, and that NC has a strong positive impact on innovation and firm performance.

Keywords: Networking capability, network configuration, small firms, innovation, performance.

Are switching costs really a first- mover advantage?*

FRANCISCO JOSÉ MOLINA CASTILLO

ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO

JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN

fjmolina@um.es, ana@eco.uva.es, munuera@um.es

Universidad de Murcia, Universidad de Valladolid

ABSTRACT

Switching costs are common in a wide variety of business and consumer contexts. In light of the growing importance attributed to the switching costs as an entry barrier to new competitors, this study focuses on analyzing the effect of switching costs on the relationship between the order of entry and the performance of the new product. The initial sampling frame was obtained from a database listing the most innovative Spanish firms in different sectors. 255 questionnaires were returned yielding an effective response rate of 21.25%. We will use confirmatory factorial analysis and path analysis to test the reliability of the multi-item scales and the hypotheses of the proposed model, respectively.

Keywords: Market entry strategy, switching costs, new product performance.

* The authors gratefully acknowledge the financial support of the Spanish Ministry of Education and Science (SEJ2006-08854/ECON) and of the Regional Agency of Science and Technology of the Murcia Region-Foundation Seneca (03110/PHCS/05).

Dirección de marca

Ponencias

Dirección de marca

Valor de marca de las entidades culturales: el caso de la exposición “Las Edades del Hombre”

CARMEN CAMARERO IZQUIERDO

MARÍA JOSÉ GARRIDO SAMANIEGO

EVA VICENTE HERNÁNDEZ

camarero@eco.uva.es, mariajo@eco.uva.es,

evicente@eco.uva.es

Universidad de Valladolid

RESUMEN

Ante el reto que supone para las entidades culturales crear un valor de marca que repercuta de forma significativa en sus objetivos económicos y en sus fines sociales, el presente trabajo analiza cómo se crea el valor de marca en las organizaciones culturales y cuáles son sus consecuencias más inmediatas. El análisis realizado para el caso concreto de una exposición cultural itinerante que cuenta ya con varias ediciones pone de manifiesto que el valor de marca desde el punto de vista del visitante está estrechamente ligado a la imagen idiosincrásica que transmite, a la notoriedad social del evento, la calidad artística de las exposiciones y los valores culturales que transmite. A su vez el valor de marca repercute en la percepción del visitante de la última exposición (calidad percibida y satisfacción), así como en sus intenciones de comportamiento futuro.

Palabras clave: Valor de marca, Edades del Hombre, organización cultural.

La estrategia de marca para nuevos productos: ¿extensión o alianza?

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

RESUMEN

Gracias a la dimensión global que han adquirido las empresas en los últimos años, con frecuencia deben tomar decisiones sobre la marca a utilizar en el lanzamiento de nuevos productos. En el presente trabajo se analiza un modelo de decisión sobre la estrategia de marca más indicada para un nuevo producto, distinguiendo entre extensión de marca o alianza con otra marca, según los factores clave que determinan la elección: (1) la relación (fit) que tiene el nuevo producto con los que comercializa la empresa normalmente, (2) la mayor o menor identificación que tiene el consumidor con la marca y (3) la actitud del consumidor con la posible marca aliada. Tras describir las diferentes teorías de marketing que dan soporte a este debate conceptual, se contrasta el modelo con una muestra de 380 consumidores de una entidad financiera. Los resultados del estudio sugieren que las empresas deben utilizar una extensión de marca siempre que la marca actual goce de reconocimiento y buena reputación en el mercado destino, el nuevo producto tenga relación con los que la empresa ya ha comercializado y el grado de identificación de los consumidores sea alto. Para el caso contrario, se recomienda utilizar alianzas con marcas conocidas en el mercado de destino o bien asociadas al mercado al que se dirige el nuevo producto.

Palabras clave: Marca, extensión de marca, alianzas de marca, identificación del consumidor, lanzamiento nuevos productos, nuevos mercados.

Contribución de las marcas individuales a la marca colectiva

JUAN LUIS NICOLAU GONZÁLBEZ

FRANCISCO JOSÉ MAS RUIZ

jl.nicolau@ua.es, francisco.mas@ua.es

Universidad de Alicante

RESUMEN

La literatura ha tratado de estimar el valor de una marca única o de la extensión de dicha marca, pero no ha dedicado atención al valor de la marca colectiva, la cual es cada vez más utilizada para diferenciar los productos homogéneos de distintas organizaciones. En este trabajo se propone un enfoque que trata de estimar el efecto incremental de la marca individual (o contribución de las marcas individuales al valor de la marca colectiva) considerando un proceso de elección de compra jerárquico del consumidor, donde las decisiones son anidadas: “si comprar”, “qué marca colectiva comprar” y “qué marca individual comprar”. Esta propuesta sigue el enfoque de la Teoría de la Utilidad Aleatoria, y es argumentada teóricamente a partir de la Teoría de Redes Asociativas y el Modelo Cibernético de Decisiones. La metodología contrasta y compara un proceso de elección jerárquica en dos etapas de “si comprar” y “qué marca individual comprar” con otro de tres etapas de “si comprar”, “qué marca colectiva comprar” y “qué marca individual comprar”; y estima, a partir del cálculo de las utilidades individuales –consumidor a consumidor– de la marca colectiva y las marcas contenidas en la misma, la contribución de cada marca individual al valor de la marca colectiva regresando la utilidad global de ésta sobre las utilidades individuales de aquéllas. La aplicación empírica desarrollada en el ámbito de las marcas colectivas turísticas españolas evidencia una secuencia jerárquica en tres etapas, y estima la contribución de las marcas individuales al valor de las marcas colectivas de “sol y playa” y de “Ciudades Patrimonio de la Humanidad”.

Palabras clave: Valor de marca colectiva, proceso de decisión multietápico, modelo logit con coeficientes aleatorios.

El valor de las marcas internacionales: un análisis de su gestión y sus consecuencias

ISABEL BUIL CARRASCO

LESLIE DE CHERNATONY

ibuil@unizar.es, l.dechernatony@bham.ac.uk

Universidad de Zaragoza, Universidad de Birmingham

RESUMEN

La marca es una variable estratégica clave en las políticas y estrategias nacionales e internacionales de marketing de las empresas. El presente trabajo propone y contrasta un modelo que examina el proceso de creación de valor de las marcas profundizando en el análisis de las relaciones existentes entre las dimensiones integrantes del mismo. Asimismo, este modelo busca analizar las consecuencias que el valor de marca puede tener en la respuesta del consumidor. Por último, y ante la escasez de estudios en la literatura que adopten un planteamiento internacional, esta investigación estudia este proceso analizando para ello dos países, España y el Reino Unido. Los resultados obtenidos pueden proporcionar a los responsables de marketing guías útiles para mejorar la gestión del valor de las marcas internacionales. Además, se comprueba que el proceso de creación de valor de marca es parecido en los dos países considerados, lo que puede facilitar la utilización de estrategias similares a nivel internacional.

Palabras clave: Valor de marca, comportamiento del consumidor, estrategia internacional.

Trabajos en curso

Dirección de marca

La expansión de la marca *online* en el contexto *offline*. Análisis comparativo de las estrategias de extensiones y alianzas*

RAFAEL BRAVO GIL
JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ
rbravo@unizar.es, jmpina@unizar.es
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

En este trabajo se analiza la expansión de la marca online en el mercado offline a través de las estrategias de extensiones y alianzas. De esta forma, se comienza estudiando si en este caso se aplican los mismos modelos que han sido utilizados en la literatura del entorno offline, y posteriormente se investiga en qué condiciones resulta más interesante la estrategia de extensión o alianza. Para ello, se estudian los efectos de estas estrategias sobre la actitud del consumidor hacia el nuevo producto y sobre la imagen de la marca. La metodología a utilizar consistirá fundamentalmente en la aplicación de ecuaciones estructurales para el análisis de los modelos de extensiones y alianzas, y de análisis de la varianza para comparar los efectos sobre la actitud y la imagen de cada una de las estrategias.

Palabras clave: Alianzas de marca, extensión de marca, ajuste percibido, marcas *online*.

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

Decisiones de precios

Ponencias

Decisiones de precios

Rango de variación y error de percepción del precio por parte del consumidor

M^a ENCARNACIÓN ANDRÉS MARTÍNEZ

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA

CARLOTA LORENZO ROMERO

encarnacion.andres@uclm.es, miguelangel.gborja@uclm.es,

carlota.lorenzo@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El análisis del conocimiento de los precios puede ayudar a una fijación más eficiente de los mismos. En este trabajo se analiza el error de percepción de los precios por parte de los consumidores en: distintos establecimientos minoristas, productos con distintos rango de variación en los precios y algunas características individuales. Se ha desarrollado un estudio empírico, basado en una encuesta aplicada a una muestra de consumidores a la salida de diferentes establecimientos después de la compra. Los resultados muestran diferencias significativas en el error de percepción para diferentes niveles de precios y para variables socio-demográficas como la edad o el sexo.

Palabras clave: Conocimiento de precios, rango de variación, error de percepción.

La importancia del precio en las decisiones de compra: un análisis de sus antecedentes comerciales y socio-demográficos

ISABEL MARÍA ROSA DÍAZ
FRANCISCO JAVIER RONDÁN CATALUÑA
imrosa@us.es, rondan@us.es
Universidad de Sevilla

RESUMEN

En este trabajo se analizan antecedentes comerciales y socio-demográficos de la importancia del precio en las decisiones de los compradores. Para ello, se ha aplicado una regresión ordinal a los datos obtenidos a partir de una muestra aleatoria de consumidores de productos de compra frecuente, que han sido encuestados en diversos puntos de venta. Los resultados muestran que la distracción asociada a la compra y la fidelidad a la marca sí influyen sobre la importancia del precio. Sin embargo, la responsabilidad en la compra –frecuencia de compra– no muestran una relación significativa. Además, también se han identificado algunas características socio-demográficas de interés en este contexto de estudio.

Palabras clave: Importancia del precio, fidelidad a la marca, frecuencia de compra, distracción, regresión ordinal.

Knowledge related metrics as predictors of spatial divergences in the prices of personal consumer loans: an international and interregional view

JOSÉ MARÍA BARRUTIA LEGARRETA

CARMEN ECHEBARRÍA MIGUEL

josemaria.barrutia@ehu.es, carmen.etxebarria@ehu.es

Universidad del País Vasco

ABSTRACT

The objective is to explain geographical divergences in Interest Rates on Personal Loans to Households (IRPLH) using aggregated consumer knowledge-related metrics as predictors. We quantitatively test our approach in countries in the Eurozone and in the Italian and Spanish regions. Social Capital and Learning explain between 69% and 84% of variance in household loan market prices at an international and interregional level. But, interestingly, Social Capital is the main predictor at an interregional level and vice versa.

Keywords: Price, interest rates on personal loans to households, spatial view, social expertise, knowledge, Eurozone.

La utilidad del precio en la distribución comercial: una aplicación empírica mediante la segmentación de mercados

ARTURO MOLINA COLLADO
JUAN ANTONIO GARCÍA MARTÍN
JUAN JOSÉ BLÁZQUEZ RESINO
ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA
*arturo.molina@uclm.es, juan.garcia@uclm.es,
juan.blazquez@uclm.es, agueda.esteban@uclm.es*
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Esta investigación se centra en la variable “precios” en la distribución comercial. El objetivo es analizar la importancia de la satisfacción de precios, mediante el conocimiento de precios, la justicia de precios, y las marcas de fabricante y distribuidor, planteando una segmentación de mercados. Para conseguir este objetivo se desarrolla una aplicación empírica, que consiste en una encuesta personal a 515 consumidores de supermercados. Los resultados obtenidos sugieren, por un lado, que la satisfacción de precios depende de la justicia percibida de precios y, por otro, que existen tres segmentos de consumidores según sus percepciones con los precios. Por tanto, las conclusiones e implicaciones empresariales, dirigidas al sector de la distribución comercial, aconsejan que los gestores de establecimientos comerciales focalicen su estrategia de precios en la justicia percibida.

Palabras clave: Precios, distribución comercial, supermercados, segmentación de mercados.

Trabajos en curso

Decisiones de precios

Efectos de la presentación del precio en la percepción del consumidor

DAVID MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO

ÁNGEL MILLÁN CAMPOS

ESTRELLA DÍAZ SÁNCHEZ

ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA

david.martin@uclm.es, angel.millan@uclm.es,

estrella.diaz@uclm.es, agueda.esteban@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo es examinar el efecto de la utilización de diferentes presentaciones de un descuento en los consumidores. En concreto, se pretende analizar su efecto sobre la evaluación de la oferta, la intención de compra y sobre la percepción de ahorro. Para contrastar las hipótesis planteadas se realiza un análisis experimental entre diversas presentaciones de un descuento. Este estudio preliminar sobre el efecto de la presentación del precio en la percepción del consumidor y su intención de compra ofrece oportunidades para desarrollar futuras investigaciones sobre esta cuestión.

Palabras clave: Precios, presentación del descuento, intención de compra, percepción de ahorro.

El impacto del precio de referencia interno y externo en la elección de marca. Comparación entre canales online y offline

MARTA ARCE URRIZA

JOSÉ JAVIER CEBOLLADA CALVO

marta.arce@unavarra.es, cebollada@unavarra.es

Universidad Pública de Navarra

RESUMEN

Un tema muy importante en la literatura de precios es el papel que el precio de referencia tiene en las decisiones de elección de marca del consumidor. Este trabajo estudia el efecto del precio de referencia en canales online y offline, distinguiendo entre precio de referencia interno (IRP) y externo (ERP). El IRP se basa en los precios pasados de una marca y el ERP en los precios del resto de marcas de la categoría. Usando datos de compra de zumo de naranja en un modelo de elección de marca donde los precios de referencia son variables explicativas, los resultados indican que el impacto del IRP y ERP difiere en ambos canales. El impacto del IRP es mayor que el del ERP en ambos canales, pero mientras que el impacto del IRP es igual en ambos, el impacto del ERP más fuerte offline que online.

Palabras clave: Precio de referencia, comercio electrónico, elección de marca.

Precios unitarios: análisis intramarca de los efectos recargo

JOSÉ LUIS MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES

JAVIER OUBIÑA BARBOLLA

NATALIA RUBIO BENITO

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

natalia.rubio@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

La legislación europea y española en materia de precios unitarios establecen la obligatoriedad de complementar la información de los precios de los artículos con la especificación paralela de los precios por unidad de medida, de cara a posibilitar a los consumidores una comparativa real de precios entre productos. Los efectos recargo reflejan situaciones en las que las marcas que ofrecen diferentes tamaños de envase, incrementan sus precios unitarios a medida que aumenta la cantidad de producto. En el presente trabajo en curso se recoge información sobre los precios de venta al público de 20 categorías de productos de gran consumo en 91 establecimientos minoristas (13.798 registros de precios) y se emplea una metodología para analizar por primera vez la presencia del fenómeno de los “recargos” en España. Los resultados preliminares ponen de manifiesto la existencia de porcentajes de recargo importantes en algunas de las categorías analizadas.

Palabras clave: Precio unitario, efecto recargo, efecto descuento, relación precio/cantidad, información de precios al consumidor.

Precios de referencia: una propuesta de análisis cross-cultural*

JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA

ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS

MANU CARRICANO

juanantonio.mondejar@uclm.es, miguelangel.gborja@uclm.es,

alejandro.molla@uv.es, mcarricano@groupeinseec.com

Universidad de Castilla-La Mancha,

Universidad de Valencia, INSEEC (París)

RESUMEN

El precio de referencia es, posiblemente, uno de los conceptos más estudiados en el ámbito de las investigaciones en materia de precios. Análogamente, la percepción de precios del consumidor supone la interpretación y evaluación por parte del individuo de los estímulos a que se ve sometido. De ahí, que el interés por analizar estos fenómenos desde el punto de vista del proceso de decisión del consumidor ha sido muy frecuente en la literatura científica.

Además, la comprensión de todos aquellos aspectos relacionados con el procesamiento de información sobre precios 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.

El presente trabajo pretende abordar un análisis desde una perspectiva cross-cultural multi-país, analizando empíricamente los efectos en dos países miembros de la Unión Económica y Monetaria Europea: España y Francia.

Palabras clave: Precios de referencia, percepción de precios, cross-cultural.

* Este trabajo se enmarca dentro de los proyectos de investigación de referencias PCI08-004, SEJ2005-06105 y TC20080553.

Comunicación comercial

Ponencias

Comunicación comercial

El efecto de la congruencia marca-acontecimiento sobre el recuerdo de marca: el caso del patrocinio de Louis Vuitton a la America's Cup

INÉS KÜSTER BOLUDA

NATALIA VILA LÓPEZ

CARMEN RODRÍGUEZ SANTOS

JOAQUÍN ALDÁS MANZANO

ines.kuster@uv.es, natalia.vila@uv.es,

carmen.santos@unileon.es, joaquin.aldas@uv.es

Universitat de Valencia, Universidad de León

RESUMEN

El incremento del recurso al patrocinio como herramienta de comunicación va acompañado de resultados contradictorios acerca de la eficacia sobre el recuerdo de marca del patrocinador. Este hecho lleva a algunos autores a recomendar que se profundice en las variables que puedan explicar este resultado. El presente trabajo se centra en el efecto moderador que la congruencia percibida entre el acontecimiento patrocinado y el patrocinador tiene sobre el recuerdo. Los resultados, basados en una muestra de 1.425 sujetos de cuatro países distintos, demuestran que en contextos de baja congruencia, la ruta de procesamiento se alarga. Esto provoca que el efecto directo de la exposición sobre el recuerdo quede minimizado, reforzándose la necesidad de cambios actitudinales para que este recuerdo se produzca. Las implicaciones de gestión son importantes por cuanto el efecto directo significativo de la mera exposición sobre el recuerdo en escenarios de alta congruencia, abona la efectividad de las estrategias de ambush marketing.

Palabras clave: Patrocinio, congruencia, *ambush* marketing, America's Cup, Louis Vuitton.

El experto en vinos y la carta como instrumentos de promoción en los restaurantes de alto nivel

MARÍA EUGENIA RUIZ MOLINA

ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS

IRENE GIL SAURA

GLORIA BERENGUER CONTRÍ

ruizmaeu@uv.es, alejandro.molla@uv.es,

irene.gil@uv.es, gloria.berenguer@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

En los últimos años, la comercialización de vinos está adquiriendo un peso creciente en los establecimientos de restauración. El aumento en la complejidad de la oferta de vinos determina que la elección del consumidor esté condicionada por la oferta presente en la carta y por la influencia del personal de sala. El objetivo del presente trabajo es identificar y caracterizar los instrumentos relevantes de promoción de los vinos que utilizan los restaurantes, en función de la presencia de personal formado en vinos. Como resultado del estudio realizado entre restaurantes de alto nivel, observamos que el contenido y el diseño de la carta de vinos se encuentran en gran medida condicionados por la presencia de sumiller, constituyéndose ambos en instrumentos básicos de promoción de los vinos en el restaurante.

Palabras clave: Promoción, vino, hostelería.

Instinto y marca: contribución de la psicología evolucionista a la efectividad de la comunicación de la marca

VANESA APAOLAZA IBÁÑEZ

PATRICK HARTMANN

PATRICK VYNCKE

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

patrick.vyncke@ugent.be

Universidad del País Vasco, Ghent University

RESUMEN

La psicología evolucionista surge de la aplicación de las ideas de Darwin, en especial en lo referente al proceso de la evolución por selección natural, al funcionamiento de la mente humana. Los psicólogos evolucionistas se centran en la identificación y estudio de patrones ó esquemas que, después de años de evolución, han quedado programados en nuestros genes por representar conductas que nos ayudaron en la supervivencia. Son patrones que despiertan nuestros instintos y de los que se derivan reacciones innatas, biológicamente preprogramadas. En este trabajo abordamos algunos de los planteamientos de la psicología evolucionista y analizamos, en qué grado la implementación de los supuestos de esta rama de la psicología en la publicidad a través del uso de distintos estímulos, puede resultar una herramienta útil en la evocación de reacciones emocionales primarias en el consumidor, contribuyendo al logro de un mayor efecto sobre las variables “actitud hacia el anuncio”, “actitud hacia la marca” e “intencionalidad de compra”. Para testar la hipótesis planteada se lleva a cabo un estudio experimental realizado entre una muestra de 643 consumidores españoles, exponiéndoles a una serie de anuncios publicitarios experimentales de distintas marcas diseñados específicamente para la investigación. Los resultados del estudio demuestran los beneficios de la aplicación de los argumentos evolucionistas en la publicidad en la evocación de reacciones afectivas primarias en el consumidor y, en consecuencia, en el alcance de mayores grados de efectividad del anuncio y la actitud hacia la marca.

Palabras clave: Psicología evolucionista, reacciones afectivas primarias, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca, intencionalidad de compra de la marca.

Desarrollo de un índice de medida del impacto publicitario: una aplicación empírica para medir la eficacia de anuncios con diferentes estilos en el medio revistas

JOSEFA D. MARTÍN SANTANA
ASUNCIÓN BEERLI PALACIO
GUSTAVO NARANJO MAROTO
*jmartin@dede.ulpgc.es, abeerli@dede.ulpgc.es,
info@gntraducciones.com*
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

El presente trabajo ha tenido por objeto desarrollar y validar un índice de impacto publicitario para medir la eficacia de los anuncios en términos cognitivos y afectivos. A partir de un procedimiento metodológico basado en un test de revista experimental, se testaron un total de 9 anuncios publicitarios pertenecientes a tres productos con tres marcas ficticias y tres estilos publicitarios distintos. Los resultados del trabajo empírico nos han permitido demostrar la validez, fiabilidad y estabilidad del índice de impacto publicitario (IIP) desarrollado utilizando ecuaciones lineales estructurales para establecer las relaciones entre los constructos que determinan dicho índice a partir de la técnica PLS. Dicho índice viene definido por dos constructos formativos: los efectos cognitivos y afectivos que provoca el anuncio en los individuos.

Palabras clave: Publicidad, eficacia publicitaria, índice de impacto publicitario, estilos publicitarios.

Eficacia del patrocinio deportivo masculino frente al femenino

RAQUEL BARREDA TARRAZONA

AMPARO CERVERA TAULET

TERESA VALLET BELLMUNT

raquelbt77@gmail.com, amparo.cervera@uv.es, vallet@emp.uji.es

Universitat Jaume I, Universitat de València

RESUMEN

Debido a la saturación en los medios tradicionales de comunicación, las empresas buscan alternativas en otras herramientas de comunicación, como por ejemplo el patrocinio o el mecenazgo. Es ampliamente conocido que los deportistas, equipos o eventos deportivos de categorías masculinas obtienen más fondos de los patrocinadores que las femeninas. Por este motivo, en esta investigación que aborda la eficacia de los patrocinios deportivos, se analiza si las grandes diferencias que existen entre los pagos que reciben los patrocinados que compiten en categorías masculinas, frente a aquellos que compiten en categorías femeninas se encuentran justificadas por una mayor eficacia de las primeras en términos de transferencia de la imagen. Para la obtención de los datos se emplea la metodología experimental, ya que permite controlar las variables. Para el análisis se ha empleado un modelo de ecuaciones estructurales y técnicas no-paramétricas.

Palabras clave: Marketing deportivo, patrocinio deportivo, eficacia, metodología experimental.

El boca a boca electrónico. Efecto directo y efecto ampliado*

MARÍA SICILIA PIÑERO
SALVADOR RUIZ DE MAYA

GITA V. JOHAR
sicilia@um.es, salvruiz@um.es, gvjl@columbia.edu
Universidad de Murcia, Columbia University

ABSTRACT

Desde la aparición de Internet, el fenómeno de boca a boca electrónico se ha extendido debido a que los consumidores cada vez confían más en este medio para buscar información sobre productos. El objetivo de este trabajo de investigación es analizar la doble influencia de este tipo de comunicación interpersonal, sobre el producto respecto al que se han expresado opiniones y sobre otros productos relacionados. Al primero se le denomina efecto directo y al segundo ampliado. Con respecto al efecto directo se evalúa la influencia que ejercen las opiniones de otros individuos en la actitud del consumidor hacia el producto, en las recomendaciones que realiza y en la intención de comprarlo. El efecto ampliado es original de esta investigación al no haberse encontrado ningún trabajo que aborde esta idea. Este efecto supone que las opiniones sobre un producto afectan a la evaluación de otros productos relacionados con el primero.

Keywords: Boca a boca electrónico, internet, recomendaciones, intención de compra, actitudes.

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

El rol de las expectativas del consumidor en el boca-oído electrónico

SALVADOR RUIZ DE MAYA

MARÍA SICILIA PIÑERO

GITA V. JOHAR

salvrui@um.es, sicilia@um.es, gvjl@columbia.edu

Universidad de Murcia, Columbia University

RESUMEN

Este artículo analiza el rol de las expectativas en un proceso de comunicación boca-oído electrónico. Las expectativas pueden influir en la utilidad percibida de las opiniones así como en las consecuencias derivadas del boca-oído electrónico. Para el estudio empírico creamos una web experimental con tres versiones, una con opiniones positivas, otra con opiniones negativas y una tercera con opiniones neutras respecto a un producto. Los resultados indican que esta influencia interpersonal influye claramente en el comportamiento del consumidor; y que está moderada por las expectativas del consumidor respecto al producto.

Palabras clave: Boca-oído, internet, expectativas, recomendaciones.

Trabajos en curso

Comunicación comercial

Efectos cognitivos y afectivos de la consistencia estratégica del mensaje en el consumidor

M^a ÁNGELES NAVARRO BAILÓN

MARÍA SICILIA PIÑERO

ELENA DELGADO BALLESTER

angelesn@um.es, sicilia@um.es, elenadel@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

Mucho se ha hablado hasta ahora acerca de la gestión integrada de las herramientas que conforman el mix de comunicación (Comunicación Integrada de Marketing). Sin embargo, la mayoría de los estudios desarrollados al respecto se han orientado a comprobar los efectos económico-financieros que tiene para las empresas, de manera que muy poco se ha constatado acerca de la eficacia que posee una campaña integrada de comunicación desde el punto de vista del consumidor. Partiendo de la consistencia estratégica entre dos herramientas comunicacionales (publicidad y patrocinio) como vía de integración, en el presente trabajo en curso planteamos un conjunto de hipótesis sobre los efectos que ejerce esta campaña integrada sobre el procesamiento de la información y las evaluaciones del consumidor. Para la contrastación empírica de estas hipótesis se ha diseñado un experimento para una marca ficticia de refrescos en el que han participado 140 individuos.

Palabras clave: Consistencia estratégica, consumidor, patrocinio, publicidad.

Efectividad de la comunicación comercial ante distintos niveles de consistencia estratégica del mensaje

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

RESUMEN

Frente a los planteamientos básicos de la Comunicación Integrada de Marketing que defienden la congruencia y la coherencia de los mensajes emitidos por las distintas herramientas de comunicación (consistencia estratégica), lo cierto es que hay circunstancias que invitan a la utilización de mensajes que no son del todo consistentes con las creencias previas del individuo (p.e., revitalización o reposicionamiento de la marca). El presente trabajo en curso analiza si lo más deseable es la consistencia total del mensaje o si, por el contrario, es mejor cierta “inconsistencia intencionada”. Para ello se ha diseñado un experimento con 227 individuos que fueron aleatoriamente asignados a diferentes niveles de consistencia estratégica (bajo, medio, alto) en los mensajes emitidos por dos herramientas de comunicación (publicidad y patrocinio). Las respuestas cognitivas y afectivas obtenidas en los diferentes niveles de consistencia nos permiten contrastar un conjunto de hipótesis que abogan por la idoneidad de un nivel de consistencia moderado como aquel en el que la comunicación es más efectiva.

Palabras clave: CIM, consistencia, comportamiento del consumidor, patrocinio, publicidad.

Comportamiento de zapping: análisis en diferentes momentos de la semana*

DAVID JIMÉNEZ CASTILLO

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD

ELVIRA SÁEZ GONZÁLEZ

MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

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

Universidad de Almería

RESUMEN

El zapping es uno de los principales problemas que afrontan anunciantes y cadenas de televisión. Sin embargo, a pesar de la trascendencia de este fenómeno, poco se conoce acerca de cuáles son los factores que determinan el comportamiento de cambio de canal. En particular, son escasos los trabajos que han analizado el papel que dichos factores juegan en diferentes momentos de la semana (e.g., día laborable vs. fin de semana). Este trabajo en curso muestra los resultados iniciales obtenidos en esta línea, utilizando únicamente dos días de diferentes partes de la semana. En el futuro esta investigación se extenderá hacia el estudio de periodos de tiempo más amplios y diferentes momentos del día. Los resultados obtenidos en el análisis preliminar indican que el comportamiento de zapping en ambos momentos de la semana difiere en términos de variables tales como la duración de los bloques publicitarios y la edad del telespectador, lo que indica el interés por seguir avanzando en esta línea.

Palabras clave: Televisión, publicidad, zapping, audímetros, fin de semana.

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

El efecto de la preocupación por el precio en la efectividad de los descuentos en precio y los regalos promocionales

MARIOLA PALAZÓN VIDAL
ELENA DELGADO BALLESTER
mariolap@um.es, elenaldel@um.es
Universidad de Murcia

RESUMEN

El incremento que en los últimos años se ha producido en la utilización de acciones promocionales por parte de las empresas va unido a la necesidad de conocer aquellos factores que influyen en la evaluación que los consumidores realizan de determinadas acciones promocionales como los descuentos en precio y los regalos. Recientes trabajos han puesto de manifiesto que las características inherentes a la promoción tales como el beneficio ofrecido y el marco promocional utilizado (monetaria o no monetaria) determinan la efectividad de las mismas. Sin embargo, es de especial relevancia el estudio de posibles variables moderadoras como la preocupación por el precio debido a la importancia que tendrán en la respuesta del consumidor a dichas acciones. Por ello, el objetivo de este trabajo es analizar en qué medida la preocupación por el precio puede determinar la evaluación de los descuentos en precio y los regalos en dos niveles de beneficio promocional (moderado y alto). Para responder a estas cuestiones se ha diseñado un experimento en el que han participado 229 individuos.

Palabras clave: Descuentos en precio, regalos, preocupación por el precio, nivel de beneficio promocional, efectividad promocional.

***Docencia en marketing
e innovación educativa***

Ponencias

***Docencia en marketing
e innovación educativa***

La inserción laboral de los licenciados en Investigación y Técnicas de Mercado: un análisis comparativo

TEODORO LUQUE MARTÍNEZ

SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA

JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

JOSÉ ÁNGEL IBÁÑEZ ZAPATA

tluque@ugr.es, dbarrio@ugr.es, sanchezf@ugr.es, joibanez@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

Inserción laboral y satisfacción de los egresados universitarios son indicadores importantes, no los únicos, del desempeño de la universidad. Conocer su evolución es interesante para diferentes colectivos de la comunidad universitaria, futuros alumnos, gestores, administración pública y agentes sociales, de manera que puedan orientar sus decisiones: elección de estudios, oferta de titulaciones, estructura de planes de estudios o medidas para facilitar la inserción laboral, entre otras. En este trabajo se compara la valoración de los Licenciados en Investigación y Técnicas de Mercado (marketing) con licenciados pertenecientes a otras titulaciones de la rama de Economía y Empresa, así como con el resto de titulaciones pertenecientes al área de Ciencias Sociales y Jurídicas, en lo que se refiere a la experiencia universitaria, consecución de empleo, características del primer empleo y actual, satisfacción con el empleo, adecuación entre empleo y estudios recibidos, etc. Las conclusiones aportan interesantes matices en un momento en el que se inicia y debate la reforma de los planes de estudios.

Palabras clave: Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, inserción laboral universitaria, estudio de egresados, mercado laboral.

Antecedentes del aprendizaje autorregulado del estudiante universitario de marketing

MARÍA DOLORES DE JUAN VIGARAY

ELENA GONZÁLEZ GASCÓN

JOSÉ FRANCISCO PARRA AZOR

ANDREAS KANTHER

FRANCISCO JOSÉ SARABIA SÁNCHEZ

mayo@ua.es, elena.gonzalez@umh.es, jofra.parra@umh.es,

kanther@umh.es, fransarabia@umh.es

Universidad de Alicante, Universidad Miguel Hernández

RESUMEN

El nuevo entorno universitario exige estudiantes protagonistas de su aprendizaje, haciéndose necesaria la autorregulación por aquéllos de sus tareas académicas. Esto implica que deben adoptar estrategias de aprendizaje para ayudarse a aprender. Pero el desconocimiento por el profesor de cuáles son los antecedentes de dichas estrategias puede suponer un handicap para el estudiante. Nuestros resultados apoyan que el ambiente del aprendizaje y las expectativas laborales influyen en diferentes aspectos de la autonomía, la competencia y las actitudes de los estudiantes. Igualmente, diferentes estrategias de aprendizaje se relacionan con distintas motivaciones. El trabajo ofrece reflexiones sobre las repercusiones de estas relaciones.

Palabras clave: Marketing educativo, aprendizaje autorregulado, SRL, estrategias de aprendizaje, expectativas laborales.

Trabajos en curso

***Docencia en marketing
e innovación educativa***

El uso de foros como herramienta de aprendizaje. Un enfoque de adopción de tecnologías

CARMEN CAMARERO IZQUIERDO

JAVIER RODRÍGUEZ PINTO

REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO

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

Universidad de Valladolid

RESUMEN

La capacidad de cooperar es, sin duda, una de las principales competencias que deben adquirir los futuros trabajadores de la “sociedad del conocimiento”. El aprendizaje colaborativo emerge, pues, como un paradigma prometedor en la educación universitaria. En este sentido, las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación aportan herramientas que facilitan el avance desde los métodos docentes tradicionales hacia métodos más participativos y consistentes con un aprendizaje colaborativo. En este trabajo en curso se analiza la aplicación de los foros de discusión online como herramienta de apoyo en la enseñanza de marketing. Basándose en el modelo TAM de adopción de nuevas tecnologías, los autores tratan de identificar los factores que determinan el uso de esta clase de foros por parte de los alumnos y, lo que es más importante, tratan de aportar evidencia empírica sobre su impacto en los resultados del aprendizaje.

Palabras clave: Aprendizaje colaborativo, aprendizaje online, foros de discusión, modelo TAM.

¿Aprenden nuestros alumnos?: influencia de las variables personales y la infraestructura docente en el aprendizaje

PEDRO JESÚS CUESTAS DÍAZ
PEDRO FENOLLAR QUEREDA
SERGIO ROMÁN NICOLÁS
pcuestas@um.es, fenollar@um.es, sroman@um.es
Universidad de Murcia

RESUMEN

Este trabajo trata de ahondar en el conocimiento de los determinantes del aprendizaje del estudiante universitario de CC. Empresariales, Administración de Empresas y Economía. Para ello, se desarrolla un modelo conceptual donde una serie de variables personales (resultados académicos anteriores, consecuencias futuras y curso), infraestructura docente (aulas y salas de estudio) y las estrategias de estudio influyen en el aprendizaje percibido por los alumnos. Los datos proceden de una muestra de 786 estudiantes universitarios de CC. Empresariales, ADE y Economía. El análisis realizado a través de ecuaciones estructurales ha permitido verificar 15 de las 17 hipótesis planteadas. Los resultados demuestran que las estrategias de estudio actúan como mediadoras de las variables personales consideradas.

Palabras clave: Aprendizaje percibido, estrategias de estudio, resultados académicos previos, consecuencias futuras, curso, infraestructura docente.

***Nuevas tecnologías
y e-marketing***

Ponencias

***Nuevas tecnologías
y e-marketing***

Efectos deseados en una página web: un análisis comparado página web ideal versus no-ideales

INÉS KÜSTER BOLUDA

NATALIA VILA LÓPEZ

ines.kuster@uv.es, natalia.vila@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación es analizar los efectos que provoca una Web ideal en términos de cinco indicadores: intención de compra, actitudes placenteras, confianza, satisfacción y riesgo percibido. Estos efectos medidos a través de 21 ítems han sido combinados en un único constructo mediante el Modelo de Rasch. Para testarlo, se ha construido una Web ideal de una empresa ficticia de ropa (Resaka) diseñada por expertos. Esta Web ideal se ha comparado con otras cuatro páginas Web no-ideales que se han creado manipulando la Web ideal. En cada caso se ha rebajado alguna de estas cuatro variables: (i) seguridad; (ii) servicio al cliente; (iii) cantidad y calidad de información, y (iv) navegabilidad. En total, 350 consumidores repartidos en cinco submuestras han navegado por estas páginas Web, expresando a posteriori sus percepciones y actitudes. La asociación entre las cinco páginas Web y los 21 ítems se ha mostrado visualmente a través de un mapa perceptual construido con el programa DYANE.

Palabras clave: Diseño de páginas Web, seguridad, servicio al cliente, información y navegabilidad.

La influencia de los valores y estilos de vida en la adopción de internet y el comercio electrónico: aplicación de la escala VALS al caso español

ÁNGEL HERRERO CRESPO

ANDREA PÉREZ RUIZ

IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE

herreroa@unican.es, perezran@unican.es, rbosquei@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

Este trabajo examina la influencia de los valores y estilos de vida de los individuos sobre el uso de tecnologías de la información y la comunicación. En particular, se identifican los valores en España, derivados de la adaptación de la escala VALS, y se examina su influencia en la aceptación de Internet para fines generales y del comercio electrónico. La traducción y adaptación de la escala VALS a España permite identificar seis dimensiones: búsqueda de novedad, tendencias, habilidades manuales, intelectualismo, conservadurismo y liderazgo. En particular, se observa que la búsqueda de novedad, el interés por las tendencias, el intelectualismo y el liderazgo influyen positivamente en la aceptación de Internet para usos generales y de la compra en Red, mientras que el conservadurismo ejerce un efecto negativo. No obstante, se constata que los valores identificados no explican suficientemente la adopción del comercio electrónico.

Palabras clave: Valores y estilos de vida, VALS, telefonía móvil, internet, comercio electrónico, regresión logística.

Atributos relevantes para la venta de vinos en la Web. Un análisis comparativo entre dos segmentos de mercado

RUBÉN HUERTAS GARCÍA

AGUSTÍ CASAS ROMERO

M. ESTHER SUBIRÀ LOBERA

rhuertas@ub.edu, acasas@ub.edu, esubira@ub.edu

Universidad de Barcelona

RESUMEN

La satisfacción del cliente se ha convertido en uno de los objetivos principales de cualquier empresa y en particular de la distribución a través de Internet. La elección de un producto o una botella de vino en un catálogo Web dependen del valor percibido de la misma. En este trabajo se intenta aportar algunas evidencias sobre los atributos valorados por los consumidores al seleccionar productos vía Web. Para alcanzar este objetivo se ha propuesto un diseño experimental en el cual dos segmentos de mercados, en este caso dos grupos de estudiantes, uno nacional y otro norteamericano, han participado en una simulación de compra de vinos a través de Internet. La técnica utilizada ha sido el diseño estadístico de experimentos (DEE), mediante un diseño experimental agrupado en cuatro bloques de cuatro experimentos cada uno. El DEE es un poderoso instrumento para evaluar los atributos relevantes y, además, mide el peso de la interacción entre varios atributos.

Palabras clave: Vinos en la web, valor percibido, diseño estadístico de experimentos (DEE), diseños experimentales en bloques.

Influencia de la compatibilidad, la propensión a innovar y el entretenimiento percibido en la decisión de compra a través del móvil

ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ
JOAQUÍN ALDÁS MANZANO

CARLA RUIZ MAFÉ

SILVIA SANZ BLAS

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

silvia.sanz@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

La dificultad de incrementar los clientes de telefonía móvil en España, ha convertido en una acuciante necesidad para las empresas el incremento de la rentabilidad de cada cliente actual intensificando el uso que hace del terminal. Ello hace que sea clave determinar qué variables pueden facilitar la adopción de la compra por móvil. El presente trabajo persigue como objetivo, completar el marco de análisis de los modelos de adopción de tecnología (TAM) con la incorporación de variables clave de la personalidad del usuario, como la propensión a innovar (innovatividad) la compatibilidad percibida con su estilo de vida y el entretenimiento percibido. Del análisis de los resultados obtenidos, se deriva que el modelo TAM aplicado al móvil ofrece matices diferenciales frente a otras tecnologías y que las variables de personalidad incorporadas son claves a la hora de conformar la actitud hacia el uso del móvil como canal de compra.

Palabras clave: Predisposición a innovar, compatibilidad, modelo de aceptación de la tecnología, móvil, entretenimiento percibido.

El impacto de la representación visual del producto en las percepciones del consumidor online

RAQUEL GURREA SARASA
CARLOS ORUS SANCLEMENTE
gurrea@unizar.es, corus@unizar.es
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El desarrollo del comercio electrónico en los últimos años ha despertado un gran interés por conocer los factores que pueden conducir al éxito de los negocios virtuales. En este sentido, el diseño de los sitios web y especialmente los aspectos visuales, han sido destacados como aspectos críticos para la obtención de resultados positivos. Sin embargo, existe una falta de investigaciones centradas en analizar cómo los atributos visuales del diseño de un sitio web podrían influir sobre el comportamiento de los individuos. Por ello, el presente trabajo examina el efecto de la representación visual del producto sobre las percepciones de los usuarios, a través de un experimento 2x2x2, modificando el tamaño, la calidad y el movimiento de la imagen del producto. Los resultados constatan la importancia de los aspectos visuales para la consecución de un sitio web exitoso y arrojan importantes implicaciones para la gestión adecuada del diseño del establecimiento en el canal electrónico.

Palabras clave: Diseño web, representación visual del producto, atmósfera web, usabilidad, satisfacción, intención de compra.

Redes sociales virtuales en el sector turístico: un análisis de la decisión de participación y sus consecuencias en la lealtad del consumidor

LUIS VICENTE CASALÓ ARIÑO
MIGUEL GUINALÍU BLASCO
lcasalo@unizar.es, guinaliu@unizar.es
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Las redes sociales virtuales son un fenómeno creciente en el sector turístico debido al progresivo uso de Internet con el fin de compartir experiencias sobre destinos turísticos y buscar información con la que planificar viajes. Con el fin de avanzar en el estudio de estas redes, el presente trabajo analiza alguno de los antecedentes y consecuencias asociadas al nivel de participación de un individuo en dichas redes. En concreto, los datos revelan que la participación en forma de observación se encuentra influenciada por el compromiso calculado con la red, mientras que la participación en forma de creación de valor se ve afectada positivamente tanto por el compromiso calculado como por el afectivo. Asimismo, la confianza ejerce un efecto positivo sobre ambas tipologías de compromiso, y la participación, ya sea en términos de observación o de creación de valor, influye de manera positiva en la lealtad del consumidor hacia la empresa que desarrolla la red.

Palabras clave: Red social virtual, turismo, confianza, compromiso afectivo, compromiso calculado, participación, lealtad.

Análisis del comportamiento de compra electrónica por parte del cliente experimentado

BLANCA HERNÁNDEZ ORTEGA

JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ

M^a JOSÉ MARTÍN DE HOYOS

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

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El objetivo de nuestro trabajo ha sido estudiar el comportamiento de compra en Internet del consumidor con experiencia en el canal, enfocando el análisis desde una doble perspectiva: (1) comportamiento actual y (2) comportamiento de recompra futura. A partir de este enfoque, pretendemos conocer el efecto ejercido por percepciones como la auto-eficacia, facilidad de uso y utilidad sobre cada tipo de comportamiento, así como la vinculación existente entre ellos. Además, han sido incluidas otras variables vinculadas con la experiencia en Internet, y extraídas de modelos suficientemente contrastados en la literatura, las cuales actúan como antecedentes del comportamiento de compra y permiten alcanzar una mayor capacidad de análisis: aceptación, frecuencia de uso y satisfacción. Los resultados obtenidos demuestran que la auto-eficacia y la utilidad percibidas son las variables más relevantes a la hora de explicar el comportamiento del consumidor experimentado, mientras que la facilidad de uso no alcanza una influencia significativa.

Palabras clave: Comercio electrónico, cliente experimentado, modelo de aceptación tecnológica, auto-eficacia percibida, comportamiento de compra actual, comportamiento de recompra futura.

Desarrollo de una escala multidimensional para medir la calidad de servicio electrónico en el ámbito del comercio B2C*

MARÍA FUENTES BLASCO

IRENE GIL SAURA

BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ

mfuebla@upo.es, irene.gil@uv.es, beatriz.moliner@uv.es

Universidad Pablo de Olavide, Universidad de Valencia

RESUMEN

La presencia del componente tecnológico en la prestación del servicio conduce a la aproximación multidimensional de la calidad del servicio electrónico. La propuesta que presentamos aborda, en primer lugar, el estudio de dicha dimensionalidad a partir de criterios de evaluación que utilizan los consumidores al realizar la transacción electrónica. En segundo lugar, se analiza la fiabilidad de una propuesta de medida de la calidad a través de ocho dimensiones que comprenden aspectos utilitaristas y hedonistas del servicio electrónico. Dicha dimensionalidad es confirmada y validada a partir de una muestra de consumidores que compran a través de Internet, y se comprueba su efecto sobre la calidad global, el valor y la e-lealtad. Esta influencia pone de manifiesto la importancia de la calidad de servicio electrónico como un elemento que contribuye a la formación del valor percibido y a la lealtad al sitio Web y a la empresa que actúa en el canal de compra electrónico.

Palabras clave: Calidad de servicio electrónico, comercio electrónico B2C, desarrollo de una escala de medida.

* Este estudio se desarrolla en la línea de trabajo financiada por los proyectos I+D del Plan Nacional SEJ2004-05988 y SEJ2007-66054.

Trabajos en curso

***Nuevas tecnologías
y e-marketing***

Tamaño y composición del centro de compras en las distintas fases del proceso de aprovisionamiento electrónico

MARÍA JOSÉ GARRIDO SAMANIEGO

ANA MARÍA GUTIÉRREZ ARRANZ

REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO

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

Universidad de Valladolid

RESUMEN

Internet es utilizado por las empresas como fuente de información en la función de aprovisionamiento. En el trabajo nos ocupamos de analizar, de una parte, si el tamaño del centro de compras (nº de áreas funcionales participantes) y la composición del mismo (tipo de áreas funcionales) experimenta una variación significativa según la fase del proceso de aprovisionamiento electrónico y, de otra, si la intensidad de uso de Internet (nº de herramientas de Internet distintas empleadas) en cada fase del proceso de compra influye en el nº de áreas funcionales que participan. El trabajo empírico se basa en el análisis de la información proporcionada por una encuesta realizada por e-mail a 103 empresas españolas.

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

Hacia una tipología de usuarios web 2.0: adopción y uso del nuevo entorno interactivo

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA

CARLOTA LORENZO ROMERO

MARÍA DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO

miguelangel.gborja@uclm.es, carlota.lorenzo@uclm.es,

mcarmen.alarcon@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Una nueva revolución está agitando el entorno Internet, se llama Web 2.0 o Web Social. La nueva era tecnológica que en la actualidad impera, además de permitir que la Red sea utilizada como instrumento de información y canal de venta, está desarrollando nuevas aplicaciones que facilitan la interacción entre sus usuarios. La Web 2.0 nace como una nueva herramienta de comunicación interpersonal en la que numerosos chats, foros, blogs y sitios de redes sociales proliferan para ofrecer al usuario una mayor participación en el contexto virtual. Tras el desarrollo de un estudio de encuesta realizado a individuos familiarizados con el entorno virtual, en este trabajo se propone una tipología de usuarios Web 2.0 considerando su grado de confianza hacia Internet, con el fin de contrastar empíricamente posibles diferencias entre ellos según la adopción y uso que los mismos manifiestan hacia las herramientas Web 2.0.

Palabras clave: Web 2.0, adopción de la web social, confianza del usuario hacia internet, tipología de usuarios web 2.0.

Marketing de servicios

Ponencias

Marketing de servicios

La atribución de los fallos de servicio: nuevas dimensiones y efectos sobre la insatisfacción del cliente

CONCEPCIÓN VARELA NEIRA

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES

oeconchi@usc.es, rvazquez@uniovi.es, viglesia@uniovi.es

Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de Oviedo

RESUMEN

Este trabajo examina los antecedentes cognitivos y afectivos de la insatisfacción del cliente tras un fallo en la prestación del servicio. Analiza la relación entre las dimensiones tradicionales del procesamiento de atribución realizado por el cliente para determinar las causas del fracaso en el servicio (estabilidad y control), nuevas dimensiones vinculadas a la atribución (tales como la intencionalidad, el oportunismo y la ausencia de tratamiento preferencial) y la insatisfacción del cliente. También se investiga el efecto mediador de las emociones negativas experimentadas por el cliente en la relación entre dimensiones de atribución e insatisfacción. La metodología empleada se apoya en modelos de ecuaciones estructurales y en la reciente línea de investigación que aboga por analizar situaciones reales de fracaso del servicio. Los resultados obtenidos, en el sector de los servicios financieros, ponen de manifiesto que existen nuevas dimensiones de atribución que proporcionan una capacidad explicativa de la insatisfacción del cliente adicional a la aportada por las dimensiones tradicionales de atribución, y que las emociones negativas tienen un papel mediador en la relación entre estas dimensiones cognitivas y dicha insatisfacción.

Palabras clave: Insatisfacción, atribución, intencionalidad, oportunismo, tratamiento preferencial.

Comportamiento de queja de los clientes bancarios en contextos de desviación doble

ANA BELÉN CASADO DÍAZ

JUAN LUIS NICOLAU GONZÁLBEZ

FRANCISCO JOSÉ MAS RUIZ

ana.casado@ua.es, jl.nicolau@ua.es, francisco.mas@ua.es

Universidad de Alicante

RESUMEN

Este trabajo analiza qué ocurre tras los encuentros de servicio en los que se produce un fracaso en la recuperación, ¿qué comportamiento o conjunto de comportamientos tienden a seguir los clientes? y ¿cómo afectan a estos comportamientos las percepciones de los clientes acerca del problema y de los esfuerzos de recuperación de la empresa? Para el análisis del tipo de respuesta (queja, abandono, queja y abandono, y no cambiar de entidad), estimamos modelos Logit multinomiales con coeficientes aleatorios (RCL). Los resultados de nuestro estudio muestran que la magnitud del fallo inicial, las explicaciones y disculpas recibidas tras el mismo, la justicia percibida en la gestión de la queja, la frustración y el enfado que siente el cliente y la satisfacción con el proceso de recuperación, tienen un efecto significativo en la elección de los clientes del tipo de respuesta de queja. Finalmente, se ofrecen implicaciones para la gestión.

Palabras clave: Desviación doble, comportamiento de queja del consumidor, modelos logit multinomiales con coeficientes aleatorios (RCL), recuperación del servicio.

La relación entre la orientación a los clientes y la satisfacción en el trabajo de los mandos intermedios de empresas de servicios

JOAN LLONCH ANDREU

PILAR LÓPEZ BELBEZE

joan.llonch@uab.es, pilar.lopez@uab.es

Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN

A pesar de la importancia del papel que desempeña la orientación al cliente, especialmente entre empresas de servicios, y de la satisfacción en el trabajo actualmente no está clara su relación. Mientras que unos consideran que la orientación al cliente es lo que afecta a la satisfacción en el trabajo del empleado, otros consideran la relación inversa. Además, investigaciones realizadas sobre el tema no se han centrado en conocer esta relación entre los mandos intermedios, a pesar de su importante rol en la empresa. A partir de la teorías sobre la interacción persona-situación y sobre la adaptación al puesto de trabajo, en el presente estudio planteamos una serie de hipótesis sobre la relación entre la orientación al cliente y la satisfacción en el trabajo de los mandos intermedios de empresas de servicios, hipótesis que se ponen a prueba entre una muestra de 535 directores de oficina de un banco español. Los resultados obtenidos confirman que la orientación al cliente es un antecedente de la satisfacción en el trabajo, y que la adaptación al puesto de trabajo y el tiempo de contacto con el cliente moderan dicha relación.

Palabras clave: Orientación a los clientes, satisfacción en el trabajo, adaptación puesto trabajo, mandos intermedios, servicios financieros.

El estudio de la percepción de la calidad a través del uso de la introspección

JOSÉ ANTONIO MARTÍNEZ GARCÍA

LAURA MARTÍNEZ CARO

josean.martinez@upct.es, laura.martinez@upct.es

Universidad Politécnica de Cartagena

RESUMEN

Este trabajo profundiza en el estudio de la percepción de la calidad del servicio, a través de la interpretación de textos procedentes de introspecciones personales y subjetivas. Los resultados muestran que la percepción de calidad es un concepto complejo, que tiene múltiples significados, y que es dependiente del tipo de servicio evaluado y de las características del consumidor. No es posible, por tanto, definir de forma universal la calidad percibida refiriéndose a la excelencia o superioridad del servicio, tal y como actualmente es concebida. Asimismo, son comentadas importantes implicaciones relacionadas con la consideración del precio, la satisfacción y la disconfirmación de expectativas, al igual que la adecuación de los modelos multidimensionales para medir la calidad. Finalmente, en la medida en que el consumo del servicio produzca una auto-afirmación de la propia identidad del individuo, o el individuo se identifique con la organización que suministra el servicio, el sujeto realizará mejores evaluaciones de la calidad.

Palabras clave: Calidad del servicio, introspección personal y subjetiva, investigación interpretativa.

Influencia de la orientación al servicio organizativa en los comportamientos de ciudadanía del personal de contacto de empresas de servicios

TERESA GARCÍA GARAZO

CARMEN OTERO NEIRA

JOSÉ ANTONIO VARELA GONZÁLEZ

oetere@usc.es, cachu@uvigo.es, oejavg@usc.es

Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de Vigo

RESUMEN

Los empleados de contacto juegan un papel relevante en las empresas de servicios. Su entorno de trabajo viene definido, entre otros factores, por la orientación al servicio organizativa. Entonces, la orientación al servicio de la empresa puede influir en los comportamientos del personal de contacto, tanto en los comportamientos intra-rol como en los comportamientos extra-rol.

El objetivo de este trabajo es confirmar empíricamente las dimensiones que constituyen la orientación al servicio organizativa y analizar su influencia sobre los comportamientos de ciudadanía organizativa del personal de contacto en servicios hoteleros. Los resultados sugieren que, en conjunto, las actividades que constituyen la orientación al servicio de las empresas hoteleras influyen de modo similar sobre la participación, entrega de servicio y lealtad del personal de contacto.

Palabras clave: Orientación al servicio, comportamientos de ciudadanía organizativa, empleados de contacto, hoteles.

Trabajos en curso

Marketing de servicios

La formación de la lealtad del consumidor en servicios: antecedentes y efecto moderador de la experiencia del individuo

RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ
M^a ÁNGELES INIESTA BONILLO
MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO
rasanche@ual.es, miniesta@ual.es, migher@um.es
Universidad de Almería, Universidad de Murcia

RESUMEN

La literatura de marketing ha demostrado que el valor percibido y la satisfacción son variables que influyen de manera significativa en la formación de la lealtad del consumidor en un contexto de servicios. No obstante, la mayor parte de trabajos empíricos se han centrado en la generación de valor a través de elementos funcionales y utilitaristas, tales como la calidad y el precio. Sin embargo, investigaciones recientes han puesto de manifiesto que la creación de valor también puede venir determinada por otros elementos de carácter emocional o hedonista asociados a la experiencia de consumo, tales como la estética o la diversión. El presente trabajo de investigación pretende analizar la formación de la lealtad del consumidor en servicios considerando el valor hedonista y la satisfacción del consumidor. Asimismo, se pretende analizar el efecto moderador de la experiencia de consumo del individuo en el proceso de formación de la lealtad del consumidor.

Palabras clave: Lealtad, valor hedonista, satisfacción, experiencia de consumo, servicios.

* Este trabajo ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por el Proyecto de Investigación SEJ2007-68105 del Ministerio de Educación y Ciencia.

El valor percibido en un contexto multicanal y el efecto moderador de la frecuencia de uso y complejidad del servicio

ESTELA FERNÁNDEZ SABIOTE
SERGIO ROMÁN NICOLÁS
PEDRO JUAN MARTÍN CASTEJÓN
estelafs@um.es, sroman@um.es, pjmartin@um.es
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. Cada vez más consumidores acceden a los servicios de un proveedor a través de una combinación de canales. Sin embargo, se desconocen cuáles son los efectos que se derivan de la interacción en las evaluaciones por el desempeño de cada canal y cómo aspectos tales como la frecuencia de uso y complejidad del servicio afectarán a las posteriores relaciones cliente-empresa, es necesario este estudio. Los directivos necesitan entender no sólo qué motiva a los individuos a elegir entre las opciones de autoservicio (Internet) y de servicio cara-a-cara con un empleado, sino también cómo las evaluaciones de cada canal generan una evaluación general del servicio, y determinan su satisfacción, confianza y lealtad hacia la empresa.

Palabras clave: Valor percibido, online, offline, multicanal, servicios, tecnologías de autoservicio.

Marketing internacional

Ponencias

Marketing internacional

Forma de entrada de la franquicia española: franquicia directa, máster franquicia, *joint venture* e inversión directa

VERÓNICA BAENA GRACÍA

JULIO CERVIÑO FERNÁNDEZ

veronica.baena@uem.es, jcervino@emp.uc3m.es

Universidad Europea de Madrid, Universidad Carlos III de Madrid

RESUMEN

*Un aspecto importante a considerar cuando la empresa se internacionaliza es la forma a través de la cual se va a entrar en el país, ya que dicha decisión determina el grado de control y riesgos que la compañía va a soportar en su nueva inversión. Aplicando esta discusión al sistema de franquicia, toda enseña tiene cuatro opciones cuando desea entrar en un mercado extranjero: i) franquicia directa; ii) máster franquicia; iii) *joint venture*; y finalmente iv) inversión directa. Este trabajo pretende analizar cuáles son las variables que inciden en selección de cada una de estas formas de entrada. Los resultados obtenidos muestran el importante papel que juegan en esta decisión determinadas características de la cadena (experiencia franquiciadora, experiencia internacional, renombre de marca y tipo de actividad), así como algunos factores del país receptor de la inversión (estabilidad política, niveles de corrupción, distancia cultural y distancia geográfica).*

Palabras clave: Forma de entrada, franquicia directa, *joint venture*, máster franquicia, inversión directa.

La franquicia española: el efecto de la experiencia, tipo de actividad y renombre de marca en su grado de internacionalización

VERÓNICA BAENA GRACÍA

JULIO CERVIÑO FERNÁNDEZ

veronica.baena@uem.es, jcervino@emp.uc3m.es

Universidad Europea de Madrid, Universidad Carlos III de Madrid

RESUMEN

La franquicia es uno de los principales mecanismos de expansión internacional. Sin embargo, todavía son relativamente escasos los trabajos teóricos y sobre todo empíricos que se han centrado en este tema. El presente artículo pretende cubrir este hueco y para ello analiza empíricamente cómo afectan determinadas características de la cadena franquiciadora (tipo de actividad –producto versus servicio–, experiencia de gestión, experiencia franquiciadora y renombre de marca) en la estrategia de expansión internacional llevada a cabo por la enseña. Los resultados obtenidos muestran que las citadas variables juegan un importante papel en la determinación del número de países en los que la enseña va a estar presente. Asimismo, las enseñas cuya línea de negocio se oriente al producto y posean un elevado renombre de marca son las que mayor número de establecimientos abren fuera de su país de origen.

Palabras clave: Internacionalización, Teoría de la Agencia, Teoría de los Costes de Transacción, franquicia.

Relación entre los recursos disponibles, la estrategia de marketing-mix internacional y el resultado exportador

ANTONIO NAVARRO GARCÍA

FERNANDO LOSADA PÉREZ

EMILIO RUZO SANMARTÍN

JOSÉ MANUEL BARREIRO FERNÁNDEZ

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

oeemiruz@lugo.usc.es, barreiro@lugo.usc.es

Universidad de Sevilla, Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

Este trabajo presenta un modelo conceptual en el que se relacionan los recursos derivados de la dimensión empresarial, la experiencia de la organización y la estructura con las decisiones sobre la estrategia de marketing-mix internacional, así como con los resultados de la actividad exportadora. A partir de una muestra de 150 exportadores gallegos, y mediante el empleo de modelos logit, se demuestra que existe una relación positiva entre el nivel de recursos disponibles por la empresa exportadora y la adaptación de las variables de marketing-mix a las características de cada país-mercado, así como con el crecimiento de las ventas internacionales y con la satisfacción directiva respecto al logro de objetivos en los mercados exteriores. Los resultados son discutidos analizando las implicaciones para la gestión.

Palabras clave: Recursos disponibles, estrategia de marketing-mix internacional, resultados exportador, modelo logit.

El efecto *made in* en la percepción de un producto industrial español en los mercados internacionales

ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ARTOLA

LUIS J. CALLARISA FIOL

MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA

JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA

artola@emp.uji.es, callaris@emp.uji.es,

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

Universidad de Jaume I

RESUMEN

La globalización de los mercados mundiales, cuya evidencia se hace patente sobre todo en los países más industrializados provoca que los productos tengan con demasiada frecuencia problemas de identificación y de diferenciación. En este marco económico coyuntural, uno de los elementos que tiene capacidad de poder influir en la decisión de compra final de los consumidores es la imagen país, la cual puede inferir una identidad al producto, que en determinadas circunstancias puede incluso dotarle de una personalidad propia que logre diferenciarlo.

Con este trabajo, se pretende ahondar en la percepción que existe en algunos mercados como es el caso de Alemania y los Estados Unidos, dos de los mercados más importantes para el sector cerámico español, sobre sus productos frente a otras industrias de otros países, lo que permitirá establecer una base sólida con la que poder construir una estrategia de comunicación como apoyo a la comercialización exterior de los azulejos españoles.

Palabras clave: Posicionamiento, lugar de origen, marca paraguas, ventaja competitiva.

***Investigación de mercados
y modelización***

Ponencias

***Investigación de mercados
y modelización***

Rivalidad en precios en el mercado español de créditos

FELIPE RUIZ MORENO

ANTONIO LADRÓN DE GUEVARA MARTÍNEZ

FRANCISCO MAS RUIZ

felipe.ruiz@ua.es, antonio.ladron@upf.edu, francisco.mas@ua.es

Universidad de Alicante, Universidad Pompeu Fabra

RESUMEN

El análisis de la relación “decisiones de marketing-resultados” mediante las especificaciones de demanda, costes y competencia se han convertido recientemente en un tema fundamental en marketing. El estudio simultáneo de estos elementos ha seguido, entre otros, el enfoque de variaciones conjeturales. Este trabajo propone un modelo de competencia oligopolística en el mercado español de créditos entre 1992 y 1996 que permite detectar la conducta competitiva en precios de los grupos estratégicos definidos por tamaño. La novedad reside en estimar la rivalidad entre las empresas de cada grupo, aportando más información que los estudios previos. Los resultados evidencian la rivalidad en precios entre empresas dentro de cada grupo, una demanda de créditos de la entidad que aumenta con el tipo de interés del rival y la red de oficinas de la propia entidad y unos costes que aumentan conforme decrece el tamaño empresarial.

Palabras clave: Rivalidad en precios, demanda, costes, variaciones conjeturales, modelización.

Trabajos en curso

***Investigación de mercados
y modelización***

La mejora de la eficiencia de los experimentos mediante el uso de bloques combinados

RUBÉN HUERTAS GARCÍA

CAROLINA CONSOLACIÓN SEGURA

rhuertas@uoc.edu, carolina.consolacion@upc.edu

Universidad Politécnica de Cataluña

RESUMEN

Utilizar la experimentación como método de investigación de mercados permite obtener relaciones de causalidad más robustas, dado que facilita el establecimiento de las relaciones de variación concomitante entre las variables, se garantiza el orden cronológico, puesto que la manipulación de las variables es previa a la evaluación, y se permite un mejor control del resto de posibles factores causales, estableciendo una situación de “ceteris paribus”. En este trabajo se propone una metodología, basada en la combinación de diseños en bloque, para mejorar la eficiencia de los experimentos de laboratorio en el campo del marketing. Mediante la técnica de confusión se generan diseños de bloques para reducir el número de escenarios y mediante bloques incompletos balanceados se reduce el número de variables en el análisis. La combinación de ambos mejora la eficiencia en el resultado.

Palabras clave: Diseño estadístico de experimentos (DEE), diseño factorial en bloques, diseños de bloques incompletos balanceados, diseños experimentales en bloques.

Marketing turístico

Ponencias

Marketing turístico

Modelo de evaluación estratégica de un destino turístico

MANUEL RODRÍGUEZ DÍAZ

TOMÁS F. ESPINO RODRÍGUEZ

mrodriguez@dede.ulpgc.es, tespino@dede.ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

Los destinos turísticos conforman una realidad compleja que debe ser gestionada como sistemas integrados. El presente trabajo presenta un modelo de evaluación estratégica de los destinos turísticos, que permite visualizar desde una perspectiva integral su realidad en un momento dado de tiempo. Para ello, se especifican los principales factores que determinan la competitividad de un destino, siendo el eje principal de este modelo la gestión de la cadena de suministro turística. A partir de aquí, se analizan las capacidades internas y relacionales de cada uno de los atributos, que se representan en una matriz en función de su valor estratégico. Este marco teórico se contrasta empíricamente a través de un estudio llevado a cabo para evaluar el destino turístico de Gran Canaria, donde se refleja la realidad competitiva de un destino maduro. Los resultados indican que se han de tomar medidas integradoras y basadas en la sostenibilidad para poder relanzar el destino.

Palabras clave: Destino turístico, capacidades internas, capacidades relacionales, gestión de la cadena de suministro turística, planificación estratégica, *outsourcing*.

Imagen país e imagen destino turístico: efecto de las fuentes de información controlables e incontrolables en la imagen de Turquía

SARA CAMPO MARTÍNEZ

MARÍA ÁLVAREZ

sara.campo@uam.es, alvarezm@boun.edu.tr

Universidad Autónoma de Madrid, Universidad de Bogaziçi (Estambul)

RESUMEN

La imagen del destino turístico ha sido analizada extensamente por la literatura de turismo, pero no así la imagen del país. Aunque estos dos conceptos están relacionados, para los países en vías de desarrollo como Turquía, las dos imágenes pueden ser muy distintas. Por lo tanto, este estudio pretende analizar si existen diferencias entre la imagen que el individuo tiene de Turquía, desde el punto de vista de país y de destino turístico. Asimismo, la investigación aspira a comprobar el efecto de la información controlable e incontrolable en la imagen de país y de destino. A través de un experimento, se mide el efecto de la información promocional turística y de la información emitida en las noticias en las dos imágenes. Los resultados confirman la diferencia entre la imagen de Turquía como país y como destino turístico. También se comprueba el mayor efecto sobre la imagen de la información controlable.

Palabras clave: Imagen de destino turístico, imagen de país, fuentes de información, experimento, Turquía.

Tourist satisfaction: an analysis of its antecedents

CARMEN BARROSO CASTRO

ENRIQUE MARTÍN ARMARIO

DAVID MARTÍN RUIZ

ISABEL MARÍA ROSA DÍAZ

barroso@us.es, earmario@us.es, dmartin@us.es, imrosa@us.es

Universidad de Sevilla

ABSTRACT

Trying to understand what comprises tourist satisfaction is one of the most relevant areas of research for the sector (Petrick 2003; Prebensen, 2006), as satisfied tourists tend to transmit their positive experience to third persons as well as repeating their visit (Hallowell 1996; Kozak & Rimmington 2000; Pizam 1994; Alén, Rodríguez & Fraiz, 2007; Operman, 2000). The aim of this study is to offer an integrating vision of the relationships that exist between the antecedents of tourist satisfaction, their motivation, and the activities holiday-makers carry out at their destination, with the hope that these results will aid tourist managers in their task of creating competitive offers. The results obtained in this study provide sufficient empirical evidence to accept the relationship that exists between tourist motivation, the activities they perform at their destination, and their overall level of satisfaction.

Keywords: Tourist satisfaction, motivation, activities, destination.

Factores que influyen en la intención de regresar al destino: análisis de la influencia del tipo de acompañante del turista

SARA CAMPO MARTÍNEZ

JOAN GARAU VADELL

PILAR MARTÍNEZ RUIZ

sara.campo@uam.es, joan.garau@uib.es, mariapilar.martinez@uclm.es

Universidad Autónoma de Madrid, Universidad de Las Islas Baleares,

Universidad de Castilla La Mancha

RESUMEN

En este trabajo se analiza la probabilidad del turista de regresar a un destino de sol y playa como es Palma de Mallorca. Para ello, se lleva a cabo un análisis empírico dirigido a aquellos turistas que han visitado el destino y que van a retornar a sus lugares de origen. La intención de regresar al destino viene determinada por la satisfacción del turista, la imagen que han percibido durante su estancia y la experiencia previa en el destino. El análisis se realiza diferenciado en función del tipo de acompañante del turista. Los resultados obtenidos han puesto de manifiesto cómo, para la muestra total de turistas, la influencia más notable sobre la decisión de regresar al destino es la satisfacción global, mientras que la menor es la imagen percibida. Sin embargo, estas influencias varían cuando se consideran diferentes submuestras de turistas. Estos resultados son de vital importancia para la gestión turística, ya que ayudan a diseñar y desarrollar estrategias de promoción turística teniendo en cuenta el tipo de viaje que realiza el turista y el número y tipo de acompañantes.

Palabras clave: Revisita del turista, satisfacción, imagen global, experiencia previa, tipo de acompañante del turista.

Influencia de la familiaridad con el destino en la formación de las expectativas del turista

HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

JESÚS COLLADO AGUDO

IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ

M^a DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ

smartinh@unican.es, colladoj@unican.es,

rbosquei@unican.es, gsalmonm@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

La relevancia de las expectativas en los procesos de elección turísticos y en las percepciones del destino no se ha traducido, hasta el momento, en una corriente de investigación de las expectativas suficientemente sólida en el campo del marketing turístico. Partiendo de un modelo teórico basado en la literatura de expectativas de los servicios, en el presente trabajo se evidencia que las expectativas turísticas se basan en la experiencia pasada, la comunicación externa, la comunicación boca-oreja y la imagen preconcebida del destino. Adicionalmente, la formación de las expectativas turísticas podría estar condicionada por el nivel de familiaridad de los individuos con el destino. Finalmente, se exponen las implicaciones más relevantes a nivel académico y de gestión de los destinos turísticos que se derivan de los resultados de esta investigación.

Palabras clave: Expectativas, imagen, comunicación, boca-oreja, familiaridad, destino turístico.

Trabajos en curso

Marketing turístico

New seven wonders: valoración de una iniciativa global y sus consecuencias en la intención de visita e imagen

TEODORO LUQUE MARTÍNEZ
MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA
JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA
tluque@ugr.es, rmolina@ugr.es, jalberto@ugr.es
Universidad de Granada

RESUMEN

News Seven Wonders es un ejemplo de iniciativa global que ha movilizado a millones de personas y muchos recursos. Aunque con un objetivo cuestionable y una ejecución criticada por poco transparente, alcanzó una gran notoriedad y ocupó un tiempo y espacio importantes en los medios. La investigación analiza esta iniciativa en España para conocer la valoración que suscitó antes de saber el resultado final, para conocer dicha valoración tras la proclamación del resultado final y poder comparar ambas, en particular, en cuanto a la intención de visita y la opinión sobre las consecuencias en monumentos y ciudades. En concreto, en este trabajo se analiza el conocimiento, la valoración y el comportamiento de los ciudadanos antes de saber el resultado final, así como una medida del volumen de negocio generado y de las consecuencias sobre monumentos y ciudades en términos de intención de visita y de imagen.

Palabras clave: *News seven wonders*, internet e iniciativas globales, intención de visita e internet, valor e Internet.

Imagen percibida de la ciudad como marca turística mediante técnicas de “collage”: comparativa entre residentes y turistas

MIGUEL CERVANTES BLANCO
ANA M^a GONZÁLEZ FERNÁNDEZ
M^a CARMEN RODRÍGUEZ SANTOS
NORBERTO MUÑIZ MARTÍNEZ
*mfcerb@unileon.es, amgonf@unileon.es,
carmen.santos@unileon.es, ddenmu@unileon.es*
Universidad de León

RESUMEN

En la creación y desarrollo de la imagen de las ciudades como marcas turísticas contribuyen los turistas actuales, los potenciales y los residentes, entre otros grupos objetivos. En el presente trabajo se presenta el desarrollo de un análisis de la imagen de una ciudad por parte de turistas y residentes, mediante la técnica proyectiva del “collage”, obteniendo resultados sobre 3 niveles de percepción: observación, evaluativo y valores. A partir de la estructura y contenidos de la imagen para los grupos de interés, se obtiene una proyección de la imagen de la ciudad.

Palabras clave: *Citymarketing*, marca turística, proyección imagen ciudad, técnica “collage”, diagrama perceptual.

¿Es posible segmentar a los turistas de una ciudad patrimonio de la humanidad?

ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA

JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMÉNEZ

MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ

agueda.esteban@uclm.es, juanantonio.mondejar@uclm.es,

maria.cordente@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Las ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO se han convertido en verdaderos focos de atracción turística, que reciben cada año miles de turistas procedentes de prácticamente todo el mundo. Sin embargo, es preciso adecuar su oferta a las necesidades de estos consumidores turísticos que, cada vez más, presentan nuevos requerimientos a su llegada a los destinos turísticos.

El presente trabajo analiza las posibilidades de segmentación del mercado turístico que reciben estas ciudades, sobre la base del análisis de las motivaciones específicas y el perfil del visitante que acogen.

Palabras clave: Turista cultural, segmentación, patrimonio de la humanidad.

Análisis del turista cultural en ciudades patrimonio

JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ

JOSÉ MONDÉJAR JIMÉNEZ

M^a LETICIA MESEGUER SANTAMARÍA

MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ

JOSÉ LUIS ALFARO NAVARRO

juanantonio.mondejar@uclm.es, jose.mondejar@uclm.es,

mleticia.meseguer@uclm.es, maria.cordente@uclm.es,

joseluis.alfaro@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El análisis del comportamiento del consumidor turístico ha sido un área tradicionalmente abordada desde el punto de vista académico. En este sentido, el sector del turismo cultural ha experimentado un notable crecimiento en nuestro país en los últimos años, más importante si cabe en las ciudades o conjuntos históricos declarados como “Patrimonio de la Humanidad” por la UNESCO. Dentro de este marco, el objetivo de esta investigación en curso es analizar influencia del entorno cultural sobre el turista en estos destinos considerando en primer lugar las características descriptivas y de consumo cultural de los visitantes y, en segundo lugar, analizando de forma concreta las motivaciones específicas que los dirigen. El análisis empírico de los planteamientos propuestos se ubica en una ciudad declarada “Patrimonio de la Humanidad” por la UNESCO.

Palabras clave: Turista cultural, motivación, patrimonio de la humanidad.

Consideraciones estratégicas para la promoción turística de Galicia a través de la creación y comercialización de los productos turísticos cinematográficos

MARÍA LORENA RODRÍGUEZ CAMPO

JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA

lorenarcampo@uvigo.es, jafraiz@uvigo.es

Universidad de Vigo

RESUMEN

El turismo cinematográfico es un fenómeno en crecimiento en todo el mundo. Sin embargo, numerosas organizaciones turísticas han reaccionado con lentitud para poder aprovechar los beneficios potenciales de esta nueva forma de turismo cultural.

La promoción que una película ofrece a una ciudad, provincia o país que le sirvió de escenario, equivale a un anuncio visto por 72 millones de espectadores. Pero además, ofrece resultados económicos muy importantes para la zona, así como, la posibilidad de ofrecer nuevas experiencias turísticas a los consumidores.

Teniendo en cuenta la fortaleza de la demanda turística interna y su cada vez mayor nivel de exigencia, además del incremento sustancial de la demanda de productos: urbano y cultural, es recomendable el desarrollo de nuevos productos turísticos culturales que provoquen nuevas emociones y sensaciones tanto al turista interno como externo, que contribuyan a un mejor posicionamiento y a una mayor diferenciación de Galicia como destino turístico.

Palabras clave: Marketing turístico, turismo cinematográfico, promoción turística, productos turísticos emergentes, imagen de marca país.

***Marketing industrial,
agroalimentario y otras aplicaciones
sectoriales del marketing***

Ponencias

***Marketing industrial,
agroalimentario y otras aplicaciones
sectoriales del marketing***

Influencia del grado de implicación en la lealtad a una denominación de origen protegida. El caso del jamón de Teruel

CARMINA FANDOS HERRERA

CARLOS FLAVIÁN BLANCO

JOEL ESPEJEL BLANCO

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

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

En este trabajo se analiza el efecto moderador del grado de implicación respecto a una Denominación de Origen Protegida consolidada en nuestro país y con una proyección internacional muy relevante. Para ello se estudia a través de un análisis multimuestra cómo influye la calidad percibida de dicha marca sobre las variables riesgo percibido, confianza, satisfacción y lealtad. Los principales resultados revelan que un mayor nivel de implicación multiplica el efecto de la calidad percibida tanto intrínseca como extrínseca sobre el nivel de lealtad de los consumidores. De esta forma, los empresarios deben aprovechar la oportunidad que les brinda el hecho de que aquellos consumidores con un mayor grado de implicación son más receptivos ante los estímulos referidos a un producto concreto reforzando sus niveles de lealtad hacia dicha marca.

Palabras clave: Grado de implicación, calidad percibida, riesgo percibido, confianza, satisfacción, lealtad, denominación de origen protegida.

La diferenciación del producto en el proceso de evaluación del consumidor: una aplicación a los productos hortícolas

JOSÉ FELIPE JIMÉNEZ GUERRERO

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD

MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

iffjimene@ual.es, jcgazque@ual.es, msanchez@ual.es

Universidad de Almería

RESUMEN

Los productos hortícolas han sido considerados tradicionalmente como bienes homogéneo y aparentemente exentos de una fase de evaluación de alternativas previa a la compra, dado su carácter de bienes de compra frecuente. No obstante, en la literatura marketing existen diversos trabajos que han considerado el carácter diferencial de estos productos, contemplando entre otros aspectos, la importancia del país de origen o el sistema de producción utilizado. Este trabajo analiza la importancia de la diferenciación del producto en el proceso de evaluación como determinante de la formación de preferencias del consumidor, aplicándolo al caso de la compra de hortalizas. De esta forma, se pretende contrastar mediante un análisis de regresión, si determinadas actitudes del consumidor vinculadas a su preferencia por los atributos país de origen y método de producción condicionan la evaluación de las hortalizas durante el acto de compra. Los resultados indican que la consideración de estos atributos además de reafirmar el carácter diferencial de estos productos, avalan la existencia de una fase de evolución pese a ser bienes de compra frecuente.

Palabras clave: Fase de evaluación, etnocentrismo, implicación, seguridad alimentaria, productos hortícolas.

Análisis del desempeño de la innovación en las organizaciones cooperativas

MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

CRISTINA SEGOVIA LÓPEZ

msanchez@ual.es, csegovia@ual.es

Universidad de Almería

RESUMEN

Las particularidades estructurales y operativas propias de las organizaciones cooperativas (sistema de gobierno, control democrático, toma de decisiones, objetivos sociales, etc.), unidas al marcado carácter industrial de sus operaciones, a su escaso contacto con el consumidor final y a su eminente orientación hacia la satisfacción de las necesidades de sus miembros, ponen de manifiesto la necesidad de profundizar en el conocimiento y la comprensión de las estrategias y acciones de innovación emprendidas por estas empresas. Así, el principal objetivo de este trabajo es el de analizar en qué medida la adopción e implementación de actividades de innovación contribuye al desempeño y resultados alcanzados por las empresas cooperativas. En este sentido, se contempla el grado de novedad de los procesos de innovación acometidos (en relación con el consumidor, la competencia y la propia empresa), así como su intensidad (innovaciones radicales/ incrementales) y su contribución al desempeño de la cooperativa.

Palabras clave: Cooperativas, innovación, desempeño organizativo.

Trabajos en curso

***Marketing industrial,
agroalimentario y otras aplicaciones
sectoriales del marketing***

Factores influyentes en la evaluación del riesgo percibido en medicamentos genéricos. Estudio empírico sobre el consumidor

MERCEDES ROZANO SUPLET

MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ

mercedes.rozano@uam.es, monica.gomez@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Tradicionalmente, la literatura de marketing se ha centrado en analizar la evaluación del riesgo percibido en productos de gran consumo cuando el consumidor es quien decide la compra. El objetivo de nuestro trabajo pretende realizar una aplicación en una situación en la que el consumidor no es quien decide la compra, como ocurre en la adquisición de un medicamento genérico. Para conseguir este objetivo, en este trabajo en curso planteamos un modelo en el que incluimos las dimensiones de riesgo que sirven para evaluar el riesgo percibido, así como una serie de factores que influyen en dicha evaluación.

Palabras clave: Medicamentos genéricos, riesgo percibido, comportamiento de compra del consumidor, factores influyentes.

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

Ponencias

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

Influencia de las asociaciones de responsabilidad social corporativa en el valor percibido y en la satisfacción cognitiva y afectiva del consumidor

ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ

ALEJANDRO ALVARADO HERRERA

RAFAEL CURRÁS PÉREZ

JOAQUÍN ALDÁS MANZANO

enrique.bigne@uv.es, aah@uqroo.mx,

rafael.curras-perez@uv.es, joaquin.aldas@uv.es

Universitat de València, Universidad de Quintana Roo

RESUMEN

En base a una revisión de la literatura sobre el comportamiento del consumidor de servicios turísticos, se planteó un modelo teórico con el propósito de determinar el grado en que las asociaciones de Responsabilidad Social Corporativa (CSRa) influyen en el Valor Percibido (VP) y en las dimensiones Cognitiva (SC) y Afectiva (SA) de la Satisfacción. El modelo fue contrastado empíricamente mediante la aplicación de técnicas de análisis de estructuras de covarianzas, y los resultados muestran que las CSRa influyen directa y positivamente sobre el VP, y que también lo hacen, tanto de forma directa como indirecta, mediada por el propio VP, sobre la SC y sobre la SA. En este documento se presenta dicha investigación, se discuten las implicaciones académicas y gerenciales derivadas de los hallazgos, así como las limitaciones del estudio y posibles líneas de investigación futura.

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, valor percibido, satisfacción cognitiva, satisfacción afectiva, servicios turísticos.

Marketing social y organizaciones sin ánimo de lucro: un análisis aplicado de las principales ONGs internacionales

DAVID MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO

JUAN JOSÉ BLÁZQUEZ RESINO

ESTRELLA DÍAZ SÁNCHEZ

ARTURO MOLINA COLLADO

david.martin@uclm.es, juan.blazquez@uclm.es,

estrella.diaz@uclm.es, arturo.molina@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El aumento en la utilización de las Nuevas Tecnologías por parte de la sociedad actual contribuye a incrementar la eficacia de las páginas Web de las organizaciones a la hora de permitir una comunicación bidireccional con los usuarios, potenciando una mejor relación entre organización y público objetivo. Las ONGs son un ejemplo de adaptación a los cambios existentes en el entorno. Así, el propósito de este trabajo es conocer si las páginas Web de las principales ONGs internacionales facilitan una comunicación interactiva con sus públicos objetivos. El instrumento empleado para lograr el objetivo propuesto se basa en el análisis de las páginas Web de las distintas ONGs internacionales seleccionadas, mediante la técnica de análisis de contenido, considerando las características de usabilidad, funcionalidad e interactividad. Los resultados indican que la mayoría de las Web analizadas poseen una eficacia media a la hora de transmitir una comunicación interactiva y un adecuado contenido de información para el usuario.

Palabras clave: Marketing social, ONGs, páginas web, análisis de contenido.

La satisfacción de los inmigrantes con los servicios públicos: el caso de vivienda social

PILAR RIVERA TORRES

MARTA PEDRAJA IGLESIAS

MERCEDES MARZO NAVARRO

privera@unizar.es, mpedraja@unizar.es, mmarzo@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Uno de los principales objetivos actuales de nuestras administraciones públicas es mejorar la calidad de sus servicios. Para lograrlo deben analizar la satisfacción de sus ciudadanos, elemento fundamental en la implantación de sistemas de gestión de calidad. El incremento del número de inmigrantes en España está haciendo que nuestras administraciones se estén enfrentando a un nuevo tipo de ciudadano demandante de los servicios que ofertan. Esto hace que sea necesario el análisis de este nuevo segmento de la población, ya que su cultura puede afectar a las políticas tradicionalmente dirigidas a generar satisfacción en los ciudadanos. Este trabajo se centra en determinar los factores que inciden en la satisfacción de los ciudadanos con un servicio público, para, posteriormente, analizar si existen diferencias en función de la nacionalidad de los ciudadanos. Los resultados obtenidos indican que la satisfacción viene determinada por el personal de la organización y los elementos tangibles, teniendo el elemento personal un mayor efecto cuando el ciudadano es extranjero.

Palabras clave: Calidad, satisfacción, servicios públicos, SERVQUAL, vivienda social, inmigración.

C-40: propuesta de un modelo de código de ética en la franquicia

JUAN GÁMEZ GONZÁLEZ
ENRIQUE C. DIEZ DE CASTRO
ANTONIO NAVARRO GARCÍA
F. JAVIER RONDÁN CATALUÑA
jgamez@us.es, enriquediez@us.es, anavarro@us.es, rondan@us.es
Universidad de Sevilla

RESUMEN

Este trabajo aborda dos temas que son centro de la investigación científica actual sobre negocios: los códigos éticos y el sistema de franquicia. Nos proponemos un doble objetivo: en primer lugar, realizar una propuesta del contenido de un modelo de código ético para la franquicia y, en segundo lugar, realizar una revisión y valoración, de los códigos de ética de las asociaciones nacionales de franquicia existentes a nivel mundial. Dada la escasa literatura científica sobre códigos éticos en la franquicia, consideramos la oportunidad de esta aportación, sobre todo teniendo en cuenta que se hace un análisis mundial sobre el tema para lo que se han revisado los códigos éticos de asociaciones de franquicia de los cinco continentes.

Palabras clave: Franquiciadores, franquiciados, ética, códigos de ética, asociaciones de franquicia.

Marketing en las entidades microfinancieras: un análisis de los principales programas operativos en Cataluña

GLÒRIA ESTAPÉ DUBRUEIL

ROSALÍA GALLO MARTÍNEZ

CONSOL TORREGUITART MIRADA

gloria.estape@uab.es,rosalia.gallo@uab.es,consol.torreguitart@uab.es

Universidad Autònoma de Barcelona

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo el estudio de las actividades de marketing desarrolladas por las Instituciones Microfinancieras (IMF) que tienen un programa de microcrédito establecido en Cataluña o de ámbito más general pero accesible desde Cataluña. El estudio se centra en la valoración cualitativa de las políticas de marketing siguiendo los cuatro ejes más significativos: políticas de producto, precio, distribución y comunicación. Uno de los principales resultados de nuestro estudio es una clara diferenciación de dichas políticas, y especialmente las dos últimas, en función del grado de independencia “económica” de las IMF y de su vinculación con otras organizaciones del sector financiero tradicional.

Palabras clave: Políticas de marketing, entidades microfinancieras, microcrédito, entidades no lucrativas, Cataluña.

Responsabilidad social corporativa y competitividad: una aplicación a la gestión de la seguridad y salud en el trabajo

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

RESUMEN

La responsabilidad social corporativa es un tema de gran actualidad y empieza a ser considerada una variable de marketing para atraer y retener clientes. Sin embargo, los trabajos empíricos que la relacionen con la imagen y competitividad de la empresa son aún escasos. Este trabajo se centra en una variable de la dimensión interna de la responsabilidad social, la seguridad y salud en el trabajo, con el objetivo de analizar la influencia que una buena gestión de la misma tiene sobre un conjunto de indicadores de resultados. Los datos muestran que existe una influencia positiva y significativa en las variables de resultados consideradas. Este trabajo refleja, pues, que además de mejoras en la siniestralidad, la implantación de un adecuado sistema preventivo puede convertirse en una fuente de ventajas competitivas para las empresas que lo adopten.

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, competitividad empresarial, marketing de relaciones, marketing interno, seguridad y salud en el trabajo.

Marketing as a driver of regional policy networks evolution: a 18-year period multicase study

CARMEN ECHEBARRÍA MIGUEL
JOSÉ M. BARRUTIA LEGARRETA
carmen.etxebarria@ehu.es, josemaria.barrutia@ehu.es
Universidad del País Vasco

ABSTRACT

This paper examines networking practices in the Basque Country over an 18-year period, regarding Cluster Associations, Quality Promotion and Local Agenda 21 Promotion, with a view to shedding new light on the literature covering theoretical policy networks (PNs). Based on the Basque experience and on previous knowledge of PNs we develop a new framework that explains how PNs evolve transversely and internally. We propose that asymmetrical motivation and success are the main “inter-disruptive drivers”, and that marketing-related improvements are the “intra-disruptive drivers”.

Keywords: Policy network (PN), evolution, marketing tools, Local Agenda 21, quality promotion, cluster associations, partnership.

Atributos de la marca y sus implicaciones para la intención de colaborar con la ONGD

MARÍA EUGENIA RUIZ MOLINA
AMPARO CERVERA TAULET
ruizmaeu@uv.es, amparo.cervera@uv.es
Universidad de Valencia

RESUMEN

La colaboración con las organizaciones sin ánimo de lucro por parte de los estudiantes universitarios es beneficiosa tanto desde el punto de vista de estas instituciones como desde la perspectiva de la sociedad en su conjunto. Para fomentar la participación de los estudiantes en este tipo de actividades, resulta fundamental comprender las percepciones, motivaciones, y características de los mismos. Si bien la literatura se ha centrado fundamentalmente en las características psicológicas y sociodemográficas del individuo, el conocimiento del nombre de la entidad o la marca, y la imagen percibida de la institución por parte del público pueden explicar asimismo comportamientos participativos o de colaboración con estas organizaciones. El objetivo del presente trabajo es contrastar la relevancia de diversos aspectos ligados al nombre o la marca para el caso de las Organizaciones no Gubernamentales de Desarrollo (ONGD), así como las interrelaciones entre dichos factores. De esta forma, pretendemos identificar los factores que influyen sobre la intención de colaboración de los estudiantes universitarios con estas organizaciones.

Palabras clave: Intención de colaboración, conocimiento de marca, imagen de marca, ONGD.

Influencia de la dimensión ética y filantrópica de la responsabilidad social corporativa en la lealtad hacia una entidad financiera

MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ

ANDREA PÉREZ RUIZ

IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ

gsalmonm@unican.es, perezran@unican.es, rbosquei@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

El presente trabajo analiza la influencia de la satisfacción, confianza, identificación con la empresa, actuación comercial, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica de una entidad financiera en la lealtad hacia la misma, estableciendo relaciones causales directas e indirectas entre los diversos constructos. Se comprueba que la dimensión ética ejerce un efecto significativo en la actuación comercial percibida y en la confianza, mientras que la filantropía corporativa mejora la identificación con la empresa, variables todas ellas importantes en el proceso de lealtad del consumidor.

Palabras clave: Lealtad, responsabilidad ética, responsabilidad filantrópica, responsabilidad social corporativa, confianza, identificación.

Trabajos en curso

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

Factores de integración de la responsabilidad social de la empresa en el ámbito del marketing

RAFAEL ÁNGEL ARAQUE PADILLA

MARÍA JOSÉ MONTERO SIMÓ

raraque@etea.com, jmontero@etea.com

Universidad de Córdoba

RESUMEN

La aplicación del enfoque de la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) al ámbito del Marketing puede hacerse con planteamientos diversos, lo que puede dar lugar a distintos modelos de integración, con diferente alcance estratégico y ético.

En el presente trabajo en curso se exponen los objetivos y metodología, así como un avance de primeros resultados, de una investigación que tiene por objetivo el análisis de diferentes enfoques de integración de la RSE en Marketing, así como el diseño de un modelo que nos permita, a la vista de la actividad de marketing de una empresa, establecer cuál será, previsiblemente, la orientación de integración elegida por ella.

Palabras clave: RSE, integración, *stakeholders*, gestión de marketing.

Marketing de relaciones

Ponencias

Marketing de relaciones

Calidad de relación y lealtad conativa. Un análisis empírico de sus relaciones, dimensiones y consecuencias

MANUEL JESÚS SÁNCHEZ FRANCO

ÁNGEL FRANCISCO VILLAREJO RAMOS

Fco. JAVIER RONDÁN CATALUÑA

FÉLIX A. MARTÍN VELICIA

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

Universidad de Sevilla

RESUMEN

Este trabajo concibe la calidad de relación como un modelo eficiente para explicar y predecir el éxito de una relación entre la empresa y el consumidor, a través del comportamiento de lealtad –lealtad conativa– y basada en la teoría del compromiso en las relaciones comerciales. Nuestro modelo, único e integrador, considera la confianza y la satisfacción –antecedida ésta última por la calidad de servicio– relacionadas con el compromiso y los comportamientos de lealtad. El modelo propuesto y resultante es validado empleando la técnica Partial Least Squares (PLS). Finalmente, se señalan las principales conclusiones del estudio y sus implicaciones para la dirección de marketing.

Palabras clave: Calidad de relación, lealtad conativa, calidad de servicio, satisfacción, confianza, compromiso, *Partial Least Squares*.

Relaciones a largo plazo en la cadena de aprovisionamiento: un estudio del efecto del tamaño de la empresa cliente en el contexto Pyme

JESÚS J. CAMBRA FIERRO

YOLANDA POLO REDONDO

jjcamfie@upo.es, ypolo@unizar.es

Universidad Pablo de Olavide, Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Conforme aumenta la intensidad de la competencia se incrementa la necesidad de identificar y gestionar adecuadamente todas las actividades capaces de generar valor a lo largo del ciclo de negocio completo. Por ejemplo, las relaciones de aprovisionamiento se convierten en referencia fundamental para garantizar que el producto cumplirá con los estándares deseados; o comprender los aspectos que determinan relaciones adecuadas con distribuidores, competidores o con otros grupos de interés. Y más aún en el contexto PYME que, debido a sus características diferenciales y a la escasez de trabajos que hasta el momento han puesto su atención en él, requiere una atención específica

El presente trabajo se centra en el análisis de las relaciones PYME-proveedores, concretamente en su orientación temporal a largo plazo. Pero además consideramos que, aun dentro de este contexto, la dimensión empresarial es un factor que puede repercutir en los procesos de planificación y gestión de la empresa en general, y de la función de aprovisionamiento en particular.

Planteamos un modelo explicativo de dicha orientación temporal, considerando la influencia de la satisfacción, del compromiso, de la confianza, de la comunicación y de la cooperación. Para analizar el efecto de tamaño se toma como referencia la clasificación propuesta por el INE y por CEPYME, instituciones de referencia en el contexto español. Así, se divide la muestra global en 2 submuestras: "PYMEs" frente a "microPYMEs". Las implicaciones que se derivan de nuestro estudio, sus limitaciones y las propuestas de investigación futura se discuten en la parte final del trabajo.

Palabras clave: Aprovisionamiento, relación, pyme, micropyme, satisfacción.

From transactions to relationships: a study of the factors inducing customers to change the time orientation of the relationship

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

ABSTRACT

Successful customer relationship management requires a proper understanding of how the time orientation of the customer-firm relationship changes over time. Knowledge about the factors that affect the relationship development process is important because different relationship orientations have different implications in terms of firm performance and marketing strategy. In this study, the authors investigate the role of relational and marketing variables in inducing customers to change their relationship orientation from a non-contractual, short-term orientation to a contractual, long term one. The study empirically validates the conceptual framework proposed in the mobile phone industry by using a longitudinal dataset that combines customer behavioral information with firm marketing activities.

Keywords: Relationship orientation, contractual relationships, customer relationship management, mobile phone industry, survival analysis.

***Dirección de ventas
y vendedores***

Ponencias

***Dirección de ventas
y vendedores***

Influence of salesperson self-monitoring on the use and effectiveness of impression management tactics

BELÉN BANDE VILELA

JOSÉ ANTONIO VARELA GONZÁLEZ

PILAR FERNÁNDEZ FERRÍN

oebbande@lugo.usc.es, oejavg@usc.es, pilar.fernandezf@ehu.es

Universidad de Santiago de Compostela, Universidad del País Vasco

ABSTRACT

Previous research has showed that high self-monitors, compared with low self-monitors, perform better in boundary spanning positions and in jobs which require good communications skills. However, up to now, little is known about the effects of this variable in the sales context, particularly concerning the relationship between self-monitoring and the use of Impression management tactics. With this study we will try to partially fill up this gap by analyzing the influence of the two dimensions of self-monitoring, Ability to modify self-presentation and Sensitivity to the expressive behaviours of others, on the development of Impression management tactics by the salesperson, as well as the effects of this trait on the effectiveness of the use of these tactics. Data collected from 122 salespeople and their immediate managers confirmed that both dimensions of Self-Monitoring differ in their relationship with the two types of Impression management tactics and also in their role as moderators of the relationship between these influence tactics and the supervisor's liking of the salesperson. Some implications of this study and directions for future research are also addressed.

Keywords: Self-monitoring, impression management tactics, liking, performance appraisal.

Influencia de la actuación del vendedor en las variables relacionales entre empresas

PEDRO JUAN MARTÍN CASTEJÓN
SERGIO ROMÁN NICOLÁS
pjmartin@um.es, sroman@um.es
Universidad de Murcia

RESUMEN

La presente investigación se enmarca dentro del paradigma relacional de la venta en un entorno de PYMES Industriales. En este contexto se analiza el efecto de los comportamientos relacionales del vendedor (venta orientada y venta ética al cliente) sobre la satisfacción, confianza y lealtad del cliente con la empresa vendedora. Además, se estudia el efecto moderador de la frecuencia de contacto entre el vendedor y el cliente, en las relaciones anteriores. El análisis de datos sobre una muestra de 219 PYMES industriales pone de manifiesto que la venta orientada y la venta ética tienen un efecto positivo y directo en la satisfacción y confianza, e indirecto en la lealtad a través de estas dos. Asimismo, se confirma el efecto moderador debido a la frecuencia de visitas, pues el efecto de la venta orientada y la venta ética sobre la satisfacción y confianza en la empresa es tanto mayor cuanto mayor es la frecuencia de visitas del vendedor al cliente industrial. Los resultados extraídos de este trabajo servirán para aumentar el interés empresarial por la gestión eficiente de la fuerza de ventas y fomentarán el apoyo a la dirección de ventas en esta materia.

Palabras clave: Pymes, venta orientada, venta ética, satisfacción, confianza, lealtad, frecuencia de visitas.

5. Índice alfabético de autores

APELLIDOS	NOMBRE
ALARCÓN DEL AMO	MARÍA DEL CARMEN
ALDÁS MANZANO	JOAQUÍN
ALFARO NAVARRO	JOSÉ LUIS
ALVARADO HERRERA	ALEJANDRO
ÁLVAREZ	MARÍA
ANDRÉS MARTÍNEZ	M ^a ENCARNACIÓN
APAOLAZA IBÁÑEZ	VANESA
ARAGONÉS JERICÓ	CRISTINA
ARANGO	CELSO
ARAQUE PADILLA	RAFAEL ÁNGEL
ARCE URRIZA	MARTA
BAENA GRACIÁ	VERÓNICA
BANDE VILELA	BELÉN
BARREDA TARRAZONA	RAQUEL
BARREIRO FERNÁNDEZ	JOSÉ MANUEL
BARRENA FIGUEROA	M. RAMONA
BARROSO CASTRO	CARMEN
BARRUTIA LEGARRETA	JOSÉ MARÍA
BEERLI PALACIO	ASUNCIÓN
BERENGUER CONTRÍ	GLORIA
BIGNÉ ALCAÑIZ	ENRIQUE
BLASCO LÓPEZ	M ^a FRANCISCA
BLÁZQUEZ RESINO	JUAN JOSÉ
BORDONABA JUSTE	VICTORIA
BRAVO GIL	RAFAEL
BUIL CARRASCO	ISABEL
CALLARISA FIOL	LUIS J.
CALVO DOPICO	DOMINGO
CAMARERO IZQUIERDO	CARMEN
CAMBRA FIERRO	JESÚS J.
CAMPO MARTÍNEZ	SARA
CARBONELL FOULQUIÉ	PILAR
CARRICANO	MANU
CASADO DÍAZ	ANA BELÉN
CASALÓ ARIÑO	LUIS VICENTE
CASAS ROMERO	AGUSTÍ
CASTAÑEDA GARCÍA	JOSÉ ALBERTO

APELLIDOS	NOMBRE
CEBOLLADA CALVO	JOSÉ JAVIER
CERDÁ SUÁREZ	LUIS MANUEL
CERVANTES BLANCO	MIGUEL
CERVERA TAULET	AMPARO
CERVIÑO FERNÁNDEZ	JULIO
CHOCARRO EGUARAS	RAQUEL
COLLADO AGUDO	JESÚS
CONSOLACIÓN SEGURA	CAROLINA
CORDENTE RODRÍGUEZ	MARÍA
CORTIÑAS UGALDE	MÓNICA
CRUZ ROS	SONIA
CUESTAS DÍAZ	PEDRO JESÚS
CURRÁS PÉREZ	RAFAEL
DE CHERNATONY	LESLIE
DE JUAN VIGARAY	MARÍA DOLORES
DE LA LLANA OLIVAS	MABEL
DEL BARRIO GARCÍA	SALVADOR
DEL RÍO LANZA	ANA BELÉN
DELGADO BALLESTER	ELENA
DÍAZ MARTÍN	ANA MARÍA
DÍAZ SÁNCHEZ	ESTRELLA
DÍEZ DE CASTRO	ENRIQUE CARLOS
ECHEBARRÍA MIGUEL	CARMEN
ESPEJEL BLANCO	JOEL
ESPINO RODRÍGUEZ	TOMÁS F.
ESTAPÉ DUBRUEIL	GLÒRIA
ESTEBAN TALAYA	ÁGUEDA
FANDOS HERRERA	CARMINA
FENOLLAR QUEREDA	PEDRO
FERNÁNDEZ FERRÍN	PILAR
FERNÁNDEZ MUÑIZ	BEATRIZ
FERNÁNDEZ SABIOTE	ESTELA
FLAVIÁN BLANCO	CARLOS
FRAIZ BREA	JOSÉ ANTONIO
FRAJ ANDRÉS	ELENA
FUENTES BLASCO	MARÍA
GALLO MARTÍNEZ	ROSALÍA
GÁMEZ GONZÁLEZ	JUAN
GARAU VADELL	JOAN
GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ	MARÍA DEL MAR

APELLIDOS**NOMBRE**

GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA	JESÚS
GARCÍA GARAZO	TERESA
GARCÍA GÓMEZ	BLANCA
GARCÍA MARTÍN	JUAN ANTONIO
GARCÍA RODRÍGUEZ	NURIA
GARRIDO SAMANIEGO	MARÍA JOSÉ
GAVILÁN BOUZAS	DIANA
GÁZQUEZ ABAD	JUAN CARLOS
GIL SAURA	IRENE
GÓMEZ BORJA	MIGUEL ÁNGEL
GÓMEZ SUÁREZ	MÓNICA
GÓMEZ VILLANUEVA	JORGE EDUARDO
GONZÁLEZ BENITO	ÓSCAR
GONZÁLEZ FERNÁNDEZ	ANA M ^a
GONZÁLEZ GASCÓN	ELENA
GUINALÍU BLASCO	MIGUEL
GURREA SARASA	RAQUEL
GUTIÉRREZ ARRANZ	ANA MARÍA
GUTIÉRREZ CILLÁN	JESÚS
HARTMANN	PATRICK
HERNÁNDEZ ESPALLARDO	MIGUEL
HERNÁNDEZ ORTEGA	BLANCA
HERRERO CRESPO	ÁNGEL
HUERTAS GARCÍA	RUBÉN
IBÁÑEZ ZAPATA	JOSÉ ÁNGEL
IGLESIAS ARGÜELLES	VÍCTOR
INIESTA BONILLO	M ^a ÁNGELES
IZQUIERDO YUSTA	ALICIA
JIMÉNEZ CASTILLO	DAVID
JIMÉNEZ GUERRERO	JOSÉ FELIPE
JIMÉNEZ MARTÍNEZ	JULIO
JOHAR	GITA V.
KANTHER	ANDREAS
KÜSTER BOLUDA	INÉS
LADRÓN DE GUEVARA MARTÍNEZ	ANTONIO
LEEFLANG	PETER S.H.
LIÑARES LOUZAO	SILVIA
LLONCH ANDREU	JOAN
LÓPEZ BELBEZE	PILAR
LÓPEZ LÓPEZ	INÉS

APELLIDOS**NOMBRE**

LORENZO ROMERO	CARLOTA
LOSADA PÉREZ	FERNANDO
LOYOLA GALVÁN	ZAIRA
LUCÍA PALACIOS	LAURA
LUQUE MARTÍNEZ	TEODORO
MARÍN RIVES	LONGINOS
MARQUÉS MARZAL	ANA
MARTÍN ARMARIO	ENRIQUE
MARTÍN CASTEJÓN	PEDRO JUAN
MARTÍN DE HOYOS	M ^a JOSÉ
MARTÍN RUIZ	DAVID
MARTÍN SANTANA	JOSEFA D.
MARTÍN VELICIA	FÉLIX A.
MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO	DAVID
MARTÍNEZ CARO	LAURA
MARTÍNEZ GARCÍA	JOSÉ ANTONIO
MARTÍNEZ RUIZ	PILAR
MARTÍNEZ SALINAS	EVA
MARTINI CAMPOY	SELVA
MARZO NAVARRO	MERCEDES
MAS RUIZ	FRANCISCO JOSÉ
MATUTE VALLEJO	JORGE
MAUREEN VALENZUELA	LESLIER
MÉNDEZ GARCÍA DE PAREDES	JOSÉ LUIS
MESEGUER SANTAMARÍA	M ^a LETICIA
MILLÁN CAMPOS	ÁNGEL
MIQUEL ROMERO	MARÍA JOSÉ
MOLERO AYALA	VÍCTOR
MOLINA CASTILLO	FRANCISCO JOSÉ
MOLINA COLLADO	ARTURO
MOLINA MORALES	F. XAVIER
MOLINER TENA	MIGUEL ÁNGEL
MOLINER VELÁZQUEZ	BEATRIZ
MOLLÁ DESCALS	ALEJANDRO
MONDÉJAR JIMÉNEZ	JUAN ANTONIO
MONDÉJAR JIMÉNEZ	JOSÉ
MONTERO SIMÓ	MARÍA JOSÉ
MONTES PEÓN	JOSÉ MANUEL
MUNUERA ALEMÁN	JOSÉ LUIS
MUÑIZ MARTÍNEZ	NORBERTO

APELLIDOS	NOMBRE
MUÑOZ GALLEGO	PABLO A.
MUÑOZ LEIVA	FRANCISCO
NARANJO MAROTO	GUSTAVO
NAVARRO BAILÓN	Mª ÁNGELES
NAVARRO GARCÍA	ANTONIO
NICOLAU GONZÁLBEZ	JUAN LUIS
ORUS SANCLEMENTE	CARLOS
OTERO NEIRA	CARMEN
OUBIÑA BARBOLLA	JAVIER
PALAZÓN VIDAL	MARIOLA
PARIDA	VINIT
PARRA AZOR	JOSÉ FRANCISCO
PARRA MEROÑO	MARÍA CONCEPCIÓN
PARREÑO SELVA	JOSEFA
PEDRAJA IGLESIAS	MARTA
PELEGRÍN BORONDO	JORGE
PEMARTÍN	MARÍA
PERAL PERAL	BEGOÑA
PÉREZ CABAÑERO	CARMEN
PÉREZ RUIZ	ANDREA
PINA PÉREZ	JOSÉ MIGUEL
POLO REDONDO	YOLANDA
REDONDO BELLÓN	IGNACIO
RIALP CRIADO	JOSEP
RIVERA TORRES	PILAR
RODRÍGUEZ ARTOLA	ROSA MARÍA
RODRÍGUEZ CAMPO	MARÍA LORENA
RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ	IGNACIO
RODRÍGUEZ DÍAZ	MANUEL
RODRÍGUEZ ESCUDERO	ANA ISABEL
RODRÍGUEZ MOLINA	MIGUEL ÁNGEL
RODRÍGUEZ PINTO	JAVIER
RODRÍGUEZ PRIEGO	NURIA
RODRÍGUEZ RAD	CARLOS JAVIER
RODRÍGUEZ SANTOS	Mª CARMEN
ROMÁN NICOLÁS	SERGIO
RONDÁN CATALUÑA	FRANCISCO JAVIER
ROSA DÍAZ	ISABEL MARÍA
ROZANO SUPLET	MERCEDES
RUBIO BENITO	NATALIA

APELLIDOS	NOMBRE
RUIZ DE MAYA	SALVADOR
RUIZ MAFÉ	CARLA
RUIZ MOLINA	MARÍA EUGENIA
RUIZ MORENO	FELIPE
RUIZ VEGA	AGUSTÍN V.
RUZO SANMARTÍN	EMILIO
SÁEZ GONZÁLEZ	ELVIRA
SAN JOSÉ CABEZUDO	REBECA
SAN MARTÍN GUTIÉRREZ	HÉCTOR
SÁNCHEZ FERNÁNDEZ	JUAN
SÁNCHEZ FERNÁNDEZ	RAQUEL
SÁNCHEZ FRANCO	MANUEL JESÚS
SÁNCHEZ GARCÍA	MERCEDES
SÁNCHEZ GARCÍA	ISABEL
SÁNCHEZ GARCÍA	JAVIER
SÁNCHEZ PÉREZ	MANUEL
SANCHO ESPER	FRANCO MANUEL
SANTOS VIJANDE	MARÍA LETICIA
SANZ BLAS	SILVIA
SANZO PÉREZ	MARÍA JOSÉ
SARABIA SÁNCHEZ	FRANCISCO JOSÉ
SCHMIDT	THOMAS H.
SEGOVIA LÓPEZ	CRISTINA
SELLERS RUBIO	RICARDO
SERVERA FRANCÉS	DAVID
SESÉ OLIVÁN	FCO. JAVIER
SICILIA PIÑERO	MARÍA
SUÁREZ ÁLVAREZ	LETICIA
SUBIRÀ LOBERA	M. ESTHER
TORREGUITART MIRADA	CONSOL
TRESPALACIOS GUTIÉRREZ	JUAN ANTONIO
TUDORAN	ALINA
VALLET BELLMUNT	TERESA
VAN DOORN	JENNY
VARELA GONZÁLEZ	JOSÉ ANTONIO
VARELA NEIRA	CONCEPCIÓN
VÁZQUEZ CASIELLES	RODOLFO
VÁZQUEZ ORDÁS	CAMILO JOSÉ
VECINO GRAVEL	JULIO
VICENTE HERNÁNDEZ	EVA

APELLIDOS**NOMBRE**

VILA LÓPEZ

NATALIA

VILLANUEVA ORBAIZ

M^a LUISA

VILLAREJO RAMOS

ÁNGEL FRANCISCO

VYNCKE

PATRICK

WARLOP

LUK

