



**XXI CONGRESO
NACIONAL
DE MARKETING**

**UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO-
EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA
16-18 DE SEPTIEMBRE DE 2009**

© 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: 978-84-7356-627-8
Depósito legal: M-34657-2009
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>	11
3. <i>Comité Científico</i>	13
3.1. Responsables de las áreas temáticas	13
3.2. Evaluadores de los trabajos de investigación	14
3.3. Proceso de evaluación de los trabajos de investigación	18
3.4. Premio a la mejor tesis doctoral	19
4. <i>Índice alfabético de trabajos seleccionados</i>	23
<i>Resúmenes por áreas temáticas</i>	37
Comportamiento del consumidor	39
Ponencias	41
Trabajos en curso	51
Distribución comercial y gestión minorista	55
Ponencias	57
Trabajos en curso	69
Marketing estratégico	73
Ponencias	75
Innovación, creación de valor y nuevos productos	83
Ponencias	85
Trabajos en curso	89
Dirección de marca	97
Ponencias	99
Trabajos en curso	107

	<i>Páginas</i>
Decisiones de precios.....	111
Trabajos en curso.....	113
Comunicación comercial.....	117
Ponencias.....	119
Trabajos en curso.....	125
Docencia en marketing e innovación educativa.....	131
Ponencias.....	133
Trabajos en curso.....	137
Nuevas tecnologías y e-marketing.....	141
Ponencias.....	143
Trabajos en curso.....	155
Marketing de servicios.....	159
Ponencias.....	161
Trabajos en curso.....	165
Marketing internacional.....	169
Ponencias.....	171
Investigación de mercados y modelización.....	177
Ponencias.....	179
Marketing turístico.....	183
Ponencias.....	185
Trabajos en curso.....	201
Marketing industrial, agroalimentario y otras aplicaciones sectoriales del marketing.....	207
Ponencias.....	209
Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo.....	215
Ponencias.....	217
Marketing de relaciones.....	225
Ponencias.....	227
Trabajos en curso.....	233
5. <i>Índice alfabético de autores</i>	237

1. Presentación

En este libro de actas se recogen todas las ponencias y trabajos en curso aceptados para su presentación en el XXI Congreso Nacional de Marketing.

Los 98 trabajos que aquí se presentan y cuyo texto completo entregamos también en soporte digital, fueron seleccionados entre un total de 135 trabajos enviados, tras un proceso de revisión de “doble ciego”. En caso de discrepancia entre los dos evaluadores inicialmente asignados a cada trabajo, éste fue enviado a un tercer evaluador, también anónimo, para deshacer la discrepancia.

En todo este proceso han participado, además de los firmantes de estos trabajos, un total de 136 revisores, 17 responsables de área y otras 30 personas que se han ocupado de evaluar las 15 Tesis presentadas al Premio a la mejor Tesis Doctoral. Queremos aprovechar esta oportunidad para agradecer enormemente, a las más de 300 personas que han participado en el proceso, el esfuerzo realizado y su inmejorable disposición.

Sin duda, toda esta producción científica y el esfuerzo de evaluación asociado a la misma, da clara muestra de la capacidad de trabajo y de la vitalidad investigadora del profesorado universitario adscrito fundamentalmente al área de Comercialización e Investigación de Mercados de las universidades españolas. No creemos arrogante, sino sensato, sentirnos orgullosos de pertenecer a este colectivo humano.

En 2009 el equipo de profesores y profesoras del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, hemos asumido con ilusión la organización del XXI Congreso Nacional de Marketing y esperamos estar a la altura del interés que ha despertado y de la calidad del colectivo humano al que antes nos hemos referido.

Este año, como ya se hiciera en el Congreso de Las Palmas de Gran Canaria de 2008, hemos contado con el total apoyo de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) y de la plataforma diseñada en su Web para gestionar todo el proceso que conlleva la organización del congreso, lo que desde estas líneas aprovechamos para agradecer muy sinceramente. Nos gustaría, además, dejar constancia expresa de nuestro agradecimiento por todo el apoyo recibido por parte de la Junta Directiva de la asociación y personalizarlo muy especialmente en Asunción Beerli. Hemos recurrido a ella constantemente para resolver problemas de este congreso, apoyándonos en su experiencia como organizadora del congreso de Gran Canaria y su siempre inmejorable disposición, capacidad y agilidad en la resolución de nuestros problemas, ha sido un verdadero lujo.

Como en años anteriores y bajo la convicción de la necesaria colaboración Universidad-Empresa, hemos organizado, además de las sesiones puramente científicas, unas conferencias que serán impartidas por Directivos/as de Marketing de empresas y organizaciones de nuestro entorno de especial notoriedad. Todas estas empresas y las personas que les representan en este Congreso, vienen demostrándonos durante muchos años su compromiso con la difusión del conocimiento generado por su propia experiencia en el mercado, y con la mencionada colaboración universidad-empresa. Por esta razón, queremos expresar a todas ellas nuestro más efusivo agradecimiento por su siempre enriquecedora colaboración con la Universidad del País Vasco y, desde ahora, también con las demás universidades españolas.

Las empresas y organizaciones que han contribuido generosamente a la financiación de este congreso merecen por nuestra parte una especial gratitud. Sin ellas, todo este esfuerzo habría sido, sin duda, significativamente mayor, menos grato y posiblemente poco útil. Muchas gracias por tanto a: BAI, la Agencia para la Innovación dependiente de la Diputación Foral de Bizkaia, a la SPRI (Agencia de Desarrollo del País Vasco), al Ayuntamiento de Bilbao, a FESIDE (Fundación Emilio Soldevilla), a Eroski, al Eustat (Instituto Vasco de Estadística) y al Colegio Vasco de Economistas.

Hemos contado también, un año más, con la muy valiosa aportación para el éxito de este congreso de dos entidades que ya podemos calificar como “viejas amigas”. Nos referimos al Banco Sabadell, que convoca y patrocina el Premio a la “Mejor Tesis Doctoral”, y al Foro de Marcas Renombradas Españolas, que convoca y patrocina el premio a la “Mejor Investigación sobre Marcas”. No nos olvidamos tampoco de

ESIC, que nuevamente ha vuelto a respaldar la publicación que tenéis en vuestras manos.

Sólo nos resta desear que este evento vuelva a servirnos a todos de inmejorable foro de presentación, discusión, mejora e innovación del conocimiento de todo lo relacionado con la actividad de marketing. Pero también queremos, durante estos días, tener la ocasión de disfrutar juntos de momentos para el descanso, la diversión, la camaradería y el buen humor, tan enriquecedores y necesarios siempre para soportar las presiones propias de un largo año de trabajo y esfuerzo. Esperamos que Bilbao sea un marco perfecto para lograr todo ello, que os sorprenda y que, de vuelta a vuestra tierra, os quede un recuerdo de la nuestra que os anime a regresar.

M.^a SOLEDAD AGUIRRE GARCÍA
Presidenta del Comité Organizador de
XXI Congreso Nacional de Marketing

2. Comité Organizador

El Comité Organizador ha estado compuesto por profesorado del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea del campus de Bizkaia. En la tabla 1 se presenta la composición del Comité Organizador del XXI Congreso Nacional de Marketing (AEMARK'09).

Tabla 1. Comité Organizador de AEMARK 09

NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO	CORREO ELECTRÓNICO
M. ^a Soledad Aguirre García	Presidenta	marisol.aguirre@ehu.es
Jose M. ^a Barrutia Legarreta	Vicepresidente	josemaria.barrutia@ehu.es
Iñaki Periañez Cañadillas	Vicepresidente	inaki.perianez@ehu.es
Pilar Zorrilla Calvo	Vicepresidenta	pilar.zorrilla@ehu.es
Covadonga Aldamiz-echevarría González de Durana	Vocal	covadonga.aldamiz@ehu.es
Gloria Aparicio de Castro	Vocal	gloria.aparicio@ehu.es
Amaia Bañales Mallo	Vocal	amaia.banales@ehu.es
Yolanda Chica Páez	Vocal	yolanda.chica@ehu.es
Jon Charterina Abando	Vocal	jon.charterina@ehu.es
Pedro M. Gómez Rodríguez	Vocal	pedro.gomez@ehu.es
Julián Pando García	Vocal	julian.pando@ehu.es
Maite Ruiz Roqueñi	Vocal	maite.ruiz@ehu.es
Unai Tamayo Orbegozo	Vocal	unai.tamayo@ehu.es
Susana Tejada Barrenetxea	Vocal	susana.tejada@ehu.es
Azucena Vicente Molina	Vocal	azucena.vicente@ehu.es

3. Comité Científico

3.1. Responsables de las Áreas Temáticas

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

En la tabla 2 se recogen los responsables de las áreas temáticas del XXI Congreso Nacional de Marketing (AEMARK'09) junto a su universidad de procedencia.

Tabla 2: Responsables de áreas temáticas

ÁREA TEMÁTICA	RESPONSABLE	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 Autón. de Madrid
Comunicación comercial	Okazaki, Shintaro	Universidad Autón. 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

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 Jaume 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 136 profesores y profesoras del área de Comercialización e Investigación de Mercados del conjunto de universidades españolas, que se recogen en la tabla 3. Desde el comité organizador deseamos agradecerles su generosa colaboración.

Tabla 3: *Listado de evaluadores de XXI Congreso Nacional de Marketing (AEMARK'09)*

APELLIDOS Y NOMBRE	UNIVERSIDAD
Aguirre García, María Soledad	Universidad del País Vasco
Alen González, María Elisa	Universidad de Vigo
Álvarez González, Luis Ignacio	Universidad de Oviedo
Apaolaza Ibáñez, Vanessa	Universidad del País Vasco
Aparicio de Castro, M ^a Gloria	Universidad del País Vasco
Baena Graciá, Verónica	Universidad Europea de Madrid
Barrutia Legarreta, José María	Universidad del País Vasco
Blesa Pérez, Andreu	Universitat Jaume I
Bravo Gil, Rafael	Universidad de Zaragoza
Bordonaba Juste, María Victoria	Universidad de Zaragoza
Buil Carrasco, María Isabel	Universidad de Zaragoza
Callarisa Fiol	Universitat Jaume I
Calvo Dopico, Domingo	Universidad de La Coruña
Campo Martínez, Sara	Universidad Autónoma de Madrid
Casaló Ariño, Luis Vicente	Universidad de Zaragoza
Cebollada Calvo, José Javier	Universidad Pública de Navarra
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
Chocarro Eguaras, Raquel	Universidad Pública de Navarra
Collado Agudo, Jesús	Universidad de Cantabria
Cortiñas Ugalde, Mónica	Universidad Pública de Navarra
Cristóbal Fransi, Eduard	Universidad de Lleida
Cubillo Pinilla, José María	Universidad Politécnica de Madrid
Cuesta Valiño, Pedro	Universidad Pontificia Comillas de Madrid
Cuestas Díaz, Pedro J.	Universidad de Murcia
Currás Pérez, Rafael	Universidad de Valencia
De Elizagarate, Victoria	Universidad del País Vasco
Del Alcázar Martínez, Benjamín	Universidad de Málaga
Del Barrio García, Salvador	Universidad de Granada
Delgado Ballester, Elena	Universidad de Murcia
Fandos Herrera, Carmina	Universidad de Zaragoza
Fenollar Quereda, Pedro	Universidad de Murcia
Fernández Sabiote, Estela	Universidad de Murcia
Flavián Blanco, Carlos	Universidad de Zaragoza
Fraj Andres, Elena	Universidad de Zaragoza
Frasquet Deltoro, Marta	Universitat València
Frías Jamilena, Dolores María	Universidad de Granada
Fuentes Blasco, María	Universidad Pablo de Olavide
G. Gallarza, Martina	Universitat de Valencia
Galán Ladero, M. Mercedes	Universidad de Extremadura
Galera Casquet, Clementina	Universidad de Extremadura
García Arrizabalaga, Iñaki	Universidad de Deusto
García Cruz, Rosario	Universidad de Sevilla
García de los Salmones, María del Mar	Universidad de Cantabria
García Rodríguez, Nuria	Universidad de Oviedo
García-Uceda, Esperanza	Universidad de Zaragoza
Gázquez Abad, Juan Carlos	Universidad de Almería
Gil Saura, Irene	Universidad de Valencia
Gómez Rodríguez, Pedro Manuel	Universidad del País Vasco
Gómez Suárez, Mónica	Universidad Autónoma de Madrid
González Benito, Oscar	Universidad de Salamanca
González Mieres, Celina	Universidad de Oviedo
Gurrea Sarasa, Raquel	Universidad de Zaragoza
Gutiérrez Arranz, Ana María	Universidad de Valladolid
Gutiérrez Rodríguez, Pablo	Universidad de León
Hartmann, Patrick	Universidad del País Vasco
Hernández Maestro, Rosa M.	Universidad de Salamanca

APELLIDOS Y NOMBRE**UNIVERSIDAD**

Hernández Ortega, Blanca	Universidad de Zaragoza
Izquierdo Yusta, Alicia	Universidad de Burgos
Jiménez Martínez, Julio	Universidad de Zaragoza
Jiménez Zarco, Ana Isabel	Universitat Oberta de Catalunya
Küster Boluda, Inés	Universidad de Valencia
Labajo González, Victoria	Universidad Pontificia de Comillas
López Bonilla, Luis Miguel	Universidad de Sevilla
López Bonilla, Jesús Manuel	Universidad de Sevilla
Lorenzo Romero, Carlota	Universidad de Castilla-La Mancha
Luque Martínez, Teodoro	Universidad de Granada
Marín Rives, Longinos	Universidad de Murcia
Martín Armario, Enrique	Universidad de Sevilla
Martín-Consuegra Navarro, David	Universidad de Castilla-La Mancha
Martín Castejón, Pedro Juan	Universidad de Murcia
Martín De Hoyos, M. Jose	Universidad de Zaragoza
Martín Ruiz, David	Universidad de Sevilla
Martínez Fernández, Valentín Alejandro	Universidad de La Coruña
Martínez Ruiz, María Pilar	Universidad de Castilla-La Mancha
Martínez Salinas, Eva	Universidad de Zaragoza
Martos Partal, Mercedes	Universidad de Salamanca
Matute Vallejo, Jorge	Universidad del Zaragoza
Mediano Serrano, Lucía	Universidad del País Vasco
Molina Castillo, Francisco José	Universidad de Murcia
Molina Collado, Arturo	Universidad de Castilla-La Mancha
Moliner Tena, Miguel Angel	Universitat Jaume I
Moliner Velázquez, Beatriz	Universidad de Valencia
Mollá Descals, Alejandro	Universidad de Valencia
Montaner Gutiérrez, Teresa	Universidad de Zaragoza
Mujika Alberdi, Alazne	Universidad de Deusto
Munuera Alemán, José Luis	Universidad de Murcia
Muñoz Gallego, Pablo Antonio	Universidad de Salamanca
Nicolau Gonzálbez, Juan Luis	Universidad de Alicante
Okazaki, Shintaro	Universidad Autónoma de Madrid
Ortega Egea, José Manuel	Universidad de Almería
Palazón Vidal, Mariola	Universidad de Murcia
Pando García, Julián	Universidad del País Vasco
Pérez del Campo, Enrique	Universidad Rey Juan Carlos
Periáñez Cañadillas, Iñaki	Universidad del País Vasco
Redondo Bellón, Ignacio	Universidad Autónoma de Madrid
Reinares Lara, Pedro	Universidad Rey Juan Carlos
Reinares Lara, Eva Marina	Universidad Rey Juan Carlos

APELLIDOS Y NOMBRE	UNIVERSIDAD
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
Rubio Benito, Nataliao	Universidad Autónoma de Madrid
Rufín, Ramón	UNED
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
San José Cabezudo, Rebeca	Universidad de Valladolid
San Martín Gutiérrez, Sonia	Universidad de Burgos
Sánchez Fernández, Raquel	Universidad de Almería
Sánchez García, Mercedes	Universidad Pública de Navarra
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
Sesé Oliván, Javier	Universidad de Zaragoza
Sicilia Piñero, María	Universidad de Murcia
Sierra Murillo, M ^a Yolanda	Universidad de La Rioja
Solé Moro, María Luisa	Universidad de Barcelona
Suárez Álvarez, Leticia	Universidad de Oviedo
Vázquez Burguete, José Luis	Universidad de León
Vázquez Casielles, Rodolfo	Universidad de Oviedo
Vila López, Natalia	Universidad de Valencia
Villanueva Orbaiz, M ^a Luisa	Universidad Pública de Navarra
Yagüe Guillén, María Jesús	Universidad Autónoma de Madrid
Zorrilla Calvo, Pilar	Universidad del País Vasco

3.3. Proceso de evaluación de los trabajos de investigación

El proceso académico de selección de trabajos se ha estructurado por áreas temáticas, como se viene llevando a cabo en ediciones anteriores. 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 responsables de las áreas temáticas. Como en ediciones anteriores, ha habido dos tipos de trabajos: ponencias y trabajos en curso. Las normas bajo las que se ha articulado el proceso de evaluación han sido las siguientes:

- El o la responsable era especialista en su materia.
- Los evaluadores tenían experiencia en el área temática.
- Todos los trabajos fueron evaluados por dos revisores anónimos.
- En caso de discrepancia por parte de los dos revisores, una tercera persona, también anónima, ha evaluado la ponencia, siendo la decisión de ésta, la que ha deshecho el empate.
- En el caso de trabajos firmados por responsables, la Presidenta del Comité Organizador ha sido la encargada de administrar el proceso de revisión.

El proceso de evaluación se ha realizado a través de la web del Congreso. 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.

De 135 trabajos enviados, han sido aceptados 98 (74 ponencias y 24 trabajos en curso), es decir, la tasa de aceptación ha sido del 72,6%. 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	18	10
Distribución comercial y gestión minorista	16	11
Marketing estratégico	6	5
Innovación, creación de valor y nuevos productos	9	7
Dirección de marca	7	7
Decisiones de precios	1	1
Comunicación comercial	8	7
Docencia en marketing e innovación educativa	5	2
Nuevas tecnologías y e-marketing	12	11
Marketing de servicios	3	2
Marketing internacional	7	4
Investigación de mercados y modelización	3	1
Marketing turístico	22	18
Marketing industrial, agroalimentario y otras aplicaciones sectoriales del marketing	4	3
Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo	8	5
Marketing de relaciones	6	4
Dirección de ventas y vendedores	0	0

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 15 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 el Congreso Nacional 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 30 doctores y doctoras 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

APELLIDOS Y NOMBRE	UNIVERSIDAD
Aldás Manzano, Joaquín	Universidad de Valencia
Andreu Simo, Luisa	Universidad de Valencia
Beerli Palacio, Asunción	Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
Camarero Izquierdo, Carmen	Universidad de Valladolid
Cebollada Calvo, José Javier	Universidad Pública de Navarra
Cervera Taulat, Amparo	Universidad de Valencia
Frías Jamilena, María Dolores	Universidad de Granada
Gázquez Abad, Juan Carlos	Universidad de Almería
Gil Saura, Irene	Universidad de Valencia
Llonch Andreu, Joan	Universidad Autónoma de Barcelona
Mas Ruiz, Francisco José	Universidad de Alicante
Molina Collado, Arturo	Universidad de Castilla-La Mancha
Moliner Tena, Miguel Ángel	Universitat Jaume I
Mollá Descals, Alejandro	Universidad de Valencia
Muñoz Gallego, Pablo Antonio	Universidad de Salamanca
Nicolau Gonzálbez, Juan Luis	Universidad de Alicante
Palazón Vidal, Mariola	Universidad de Murcia
Polo Redondo, Yolanda	Universidad de Zaragoza
Rialp Criado, Josep	Universidad Autónoma de Barcelona
Rivera Camino, Jaime	Universidad Carlos III de Madrid
Rodríguez del Bosque, Ignacio	Universidad de Cantabria
Rodríguez Escudero, Ana Isabel	Universidad de Valladolid
Román Nicolás, Sergio	Universidad de Murcia
Ruiz de Maya, Salvador	Universidad de Murcia
San Martín Gutiérrez, Sonia	Universidad de Burgos
Sánchez Pérez, Manuel	Universidad de Almería
Santos Vijande, Leticia	Universidad de Oviedo
Trespacios Gutiérrez, Juan Antonio	Universidad de Oviedo
Vila López, Natalia	Universidad de Valencia
Yagüe Guillén, María Jesús	Universidad Autónoma de Madrid

4. Índice alfabético de trabajos seleccionados

Página

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Ponencias

- Antecedentes de la satisfacción y papel moderador de la información: ¿cumplimiento de expectativas o *performance* del producto?** DOMINGO CALVO DOPICO (Universidad de A Coruña), SVEIN OTTAR OLSEN (Universidad de Tromso) y ALINA TUDORAN (Universidad de A Coruña) 43
- Antecedentes del cambio de proveedor en servicios utilitarios y hedónicos: más allá de la satisfacción.** ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ, ISABEL SÁNCHEZ GARCÍA y RAFAEL CURRÁS PÉREZ (Universitat de València)..... 44
- Autoilusión de la experiencia estética inolvidable en los museos de arte.** JORDI LÓPEZ SINTAS (Universitat Autònoma de Barcelona), ERCILIA GARCÍA ÁLVAREZ (Universitat Rovira i Virgili de Tarragona) y ELENA PÉREZ RUBIALES (Universitat Autònoma de Barcelona) 45
- Búsqueda de información y compra en un contexto multicanal.** RAQUEL CHOCARRO, MÓNICA CORTIÑAS y M.^a LUISA VILLANUEVA (Universidad Pública de Navarra)..... 46
- Dimensiones de valor en una experiencia de voluntariado: una comparación entre percepciones pre y post.** MARTINA G. GALLARZA (Universitat de València), DAVID SERVERA (Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir), FRANCISCO ARTEAGA (Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir) y TERESA FAYOS (Universitat de València)..... 47
- El papel de las asociaciones corporativas en la lealtad de los usuarios de bancos y cajas de ahorro.** M.^a DEL MAR GARCÍA DE LOS

	<u>Página</u>
SALMONES, ANDREA PÉREZ RUIZ y IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (Universidad de Cantabria)	48
Factores determinantes de la aceptación de los mensajes SMS para la participación en programas de televisión: un estudio del consumidor español. CARLA RUIZ MAFÉ (Universidad de Valencia), SILVIA SANZ BLAS (Universidad de Valencia) y JUAN FERNANDO TAVERA MESÍAS (Universidad de Antioquia)	49
Modelo de influencia social en el boca-oído electrónico: internet móvil versus internet en ordenadores personales. SHINTARO OKAZAKI, FELIPE A. MÉNDEZ PÉREZ y JOSÉ CARLOS ANDRÉS GARCÍA (Universidad Autónoma de Madrid)	50

Trabajos en curso

Compartir emociones específicas asociadas a episodios de compra. El rol de los objetivos para compartir. INÉS LÓPEZ LÓPEZ (Universidad de Murcia), SALVADOR RUIZ DE MAYA (Universidad de Murcia) y LUK WARLOP (Katholieke Universiteit Leuven)	53
“Descanse en paz”. La generatividad en el comportamiento del consumidor. MIGUEL GIMÉNEZ GARCÍA-CONDE, SALVADOR RUIZ DE MAYA y LONGINOS MARÍN RIVES (Universidad de Murcia)	54

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN MINORISTA

Ponencias

Caracterización del comprador de marcas de distribuidor por beneficios buscados. MERCEDES MARTOS PARTAL y ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO (Universidad de Salamanca)	59
Factores de éxito de la marca del distribuidor en productos duraderos. EVA MARÍA CAPLLIURE GINER, MARÍA JOSÉ MIQUEL ROMERO y CARMEN PÉREZ CABAÑERO (Universitat de València)	60
Factores que contribuyen a la satisfacción máxima del consumidor en establecimientos de alimentación: evidencias considerando el formato comercial. MARÍA PILAR MARTÍNEZ RUIZ (Universidad de Castilla-La Mancha), ANA ISABEL JIMÉNEZ ZARCO (Universitat Oberta de Catalunya) y ALICIA IZQUIERDO YUSTA (Universidad de Burgos)	61
La facturación como variable moderadora en las estrategias fabricante-distribuidor. INÉS KUSTER BOLUDA (Universidad de	

Valencia), NATALIA VILA LÓPEZ y (Universidad de Valencia) CRISTINA ARAGONÉS JERICÓ (Instituto Tecnológico de la Construcción [AIDICO])	62
La influencia de las TIC del minorista sobre la lealtad del cliente: el papel de la edad como variable moderadora. IRENE GIL SAURA, MARÍA EUGENIA RUIZ MOLINA y HAYDÉE CALDERÓN GARCÍA (Universidad de Valencia)	63
La lealtad como base de segmentación de clientes en el comercio minorista. BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ y GLORIA BERENGUER CONTRÍ (Universidad de Valencia)	64
Lealtad y actitud hacia las marcas de distribuidor: un modelo de ecuaciones simultáneas. MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ, MERCEDES ROZANO SUPLET y NATALIA RUBIO BENITO (Universidad Autónoma de Madrid)	65
Orientación al mercado y propensión a innovar en la implantación de innovaciones de gestión: aplicación a pequeñas empresas minoristas. ÁNGEL HERRERO CRESPO, JESÚS COLLADO AGUDO y IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (Universidad de Cantabria)	66
¿La liberación de precios afecta a la satisfacción del consumidor y a sus intenciones de compra? ROGER R. BETANCOURT (Universidad de Maryland), RAQUEL CHOCARRO (Universidad Pública de Navarra), MÓNICA CORTIÑAS (Universidad Pública de Navarra), MARGARITA ELORZ (Universidad Pública de Navarra) y JOSÉ MIGUEL MÚGICA (Universidad Pública de Navarra)	67

Trabajos en curso

¿Cómo se reparte el flujo de financiación entre los miembros de los canales de distribución de productos de gran consumo? IGNACIO CRUZ ROCHE, JAVIER OUBIÑA BARBOLLA y M. ^a JESÚS YAGÜE GUILLÉN (Universidad Autónoma de Madrid)	71
¿Cómo son los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios? Caracterización a partir de variables económicas y variables relacionadas con el proceso de compra. JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD (Universidad de Almería), FRANCISCO J. MARTÍNEZ LÓPEZ (Universidad de Granada) y JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMÉNEZ (Universidad de Castilla-La Mancha)	72

MARKETING ESTRATÉGICO*Ponencias*

Capacidades empresariales y resultados en PYMES de nueva creación: el rol del marketing. JOAN LLONCH ANDREU (Universidad Autónoma de Barcelona), JOSEP RIALP CRIADO (Universidad Autónoma de Barcelona) y JORGE GÓMEZ VILLANUEVA (Instituto Tecnológico de Monterrey).....	77
Cultura innovadora, co-creación y resultados en las KIBS. M. ^a LETICIA SANTOS VIJANDE (Universidad de Oviedo), CELINA GONZÁLEZ MIERES (Universidad de Oviedo) y JOSÉ ÁNGEL LÓPEZ SÁNCHEZ (Universidad de Extremadura)	78
La comunicación boca-oído negativa (NWOM): un análisis desde la perspectiva del receptor. RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES, LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ y ANA BELÉN DEL RÍO LANZA (Universidad de Oviedo).....	79
Learning capacity from distributors and performance: the mediating role of marketing strategies. MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO (Universidad de Murcia), GEMA MARÍA MARÍN CARRILLO (Universidad de Almería), MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ (Universidad de Almería) y CRISTINA SEGOVIA LÓPEZ (Universidad de Almería)..	80
Marketing capabilities and performance in a very early transition economy. JOAN LLONCH ANDREU y JOSEP RIALP CRIADO (Universidad Autónoma de Barcelona).....	81

**INNOVACIÓN, CREACIÓN DE VALOR
Y NUEVOS PRODUCTOS***Ponencias*

Gobernanza, procesos de creación de valor en las relaciones proveedor-cliente y su efecto en las innovaciones de producto. JON CHARTERINA ABANDO y JON LANDETA RODRÍGUEZ (Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea)	87
--	----

Trabajos en curso

A test of moderated-mediation between market orientation and new product performance. JAVIER RODRÍGUEZ PINTO (University of Valladolid), PILAR CARBONELL (York University) y ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO (University of Valladolid).....	91
---	----

Antecedentes y resultados de la creatividad de un nuevo producto: un enfoque basado en la orientación emprendedora y la gestión del conocimiento. MARÍA MORENO MOYA, JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN y FRANCISCO JOSÉ MOLINA CASTILLO (Universidad de Murcia).....	92
The effect of ambiguity, conflict and anxiety on team's job satisfaction and new product performance. ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO (Universidad de Valladolid), PILAR CARBONELL FOULQUIE (York University) y JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN (Universidad de Murcia).	93
Effects of involving lead-users and close-customers in new service development. PILAR CARBONELL FOULQUIÉ (York University), ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO (Universidad de Valladolid) y ASHISH PUJARI (McMaster University)	94
Procedencia (intra- o inter-organizacional) y tipo de conocimiento (exploración o explotación) aplicado a la innovación: efectos sobre los resultados y papel de la radicalidad. MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO (Universidad de Murcia), FRANCISCO JOSÉ MOLINA CASTILLO (Universidad de Murcia) y AUGUSTO RODRÍGUEZ OREJUELA (Universidad del Valle [Colombia]).....	95
The role of environmental conditions in the dualities of competence exploitation and competence exploration. FRANCISCO JOSÉ MOLINA CASTILLO, JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN y DANIEL JIMÉNEZ JIMÉNEZ (Universidad de Murcia)	96

DIRECCIÓN DE MARCA

Ponencias

La comunicación de la responsabilidad social por parte de las empresas del foro de marcas renombradas españolas. COVADONGA ALDAMIZ-ECHEVARRÍA GONZÁLEZ DE DURANA, MARÍA SOLEDAD AGUIRRE GARCÍA y LUIS MARÍA BAELO (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)	101
Memoria, emociones y rock & roll: la influencia de la música como estímulo emocional en la percepción de la marca y el endorser. VANESSA APAOLAZA IBÁÑEZ (Universidad del País Vasco), MARK ZANDER (Freiburg University) y PATRICK HARTMANN (Universidad del País Vasco).....	102
The effect of brand alliances on performance and stability. AURORA CALDERÓN, JUAN LUIS NICOLAU y FRANCISCO MAS (Universidad de Alicante)	103

Medición del valor de marca: una propuesta desde un enfoque formativo. ISABEL BUIL CARRASCO (Universidad de Zaragoza), EVA MARTÍNEZ SALINAS (Universidad de Zaragoza) y LESLIE DE CHERNATONY (Universidad de Birmingham).....	104
¿Cómo revitalizar la marca a través de la consistencia de sus asociaciones?: el papel de la familiaridad con la marca. ELENA DELGADO BALLESTER, M. ^a ÁNGELES NAVARRO BAILÓN y MARÍA SICILIA PIÑERO (Universidad de Murcia).....	105
<i>Trabajos en curso</i>	
Dependencia de la marca, valores de los consumidores y criterios de elección. Una aplicación al caso del calzado en España y Rusia. FRANCISCO JOSÉ SARABIA SÁNCHEZ y LIUDMILA OSTROVSKAYA (Universidad Miguel Hernández).....	109
La imagen corporativa como determinante de la satisfacción del cliente: un estudio en el sector bancario español. RAFAEL BRAVO GIL, JORGE MATUTE VALLEJO y JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ (Universidad de Zaragoza)	110

DECISIONES DE PRECIOS

Trabajos en curso

Fijación dinámica de precios en entornos <i>online</i>: el caso de la compra de un billete de avión. MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA, JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ y M. ^a ENCARNACIÓN ANDRÉS MARTÍNEZ (Universidad de Castilla-La Mancha).....	115
--	-----

COMUNICACIÓN COMERCIAL

Ponencias

Aplicación de la metodología Taguchi al ámbito de la comunicación: implicaciones para el diseño de anuncios en folletos turísticos. RUBÉN HUERTAS GARCIA (Universidad de Barcelona) y MARTA LAGUNA GARCÍA (Universidad de Valladolid).....	121
El marketing viral en el ámbito del correo electrónico: una aproximación al proceso. CLARA BENAVIDES MARTÍNEZ y MARÍA JOSÉ MIQUEL ROMERO (Universitat de València).....	122

Factores que influyen en la eficacia de la publicidad en internet. ASUNCIÓN BEERLI PALACIO, JOSEFA D. MARTÍN SANTANA y JOSÉ LUIS PADILLA MORILLA (Universidad Las Palmas de Gran Canaria)	123
Revisión del concepto de marketing directo: análisis de las diferentes perspectivas teóricas. JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD (Universidad de Almería)	124
<i>Trabajos en curso</i>	
El rol de la edad en la valoración del materialismo y de la salud y su influencia en la eficacia publicitaria. CARLOS ANTONIO MARTÍNEZ CLARES, INÉS LÓPEZ LÓPEZ, MARÍA SICILIA PIÑERO y SALVADOR RUIZ DE MAYA (Universidad de Murcia)	127
La consistencia estratégica de una campaña integrada de comunicación: implicaciones para la imagen de marca. M. ^a ÁNGELES NAVARRO BAILÓN, MARÍA SICILIA PIÑERO y ELENA DELGADO BALLESTER (Universidad de Murcia).....	128
¿Regalos hedónicos o utilitarios?: El papel determinante de la congruencia producto-regalo. MARIOLA PALAZÓN VIDAL y ELENA DELGADO BALLESTER (Universidad de Murcia)	129

DOCENCIA EN MARKETING E INNOVACIÓN EDUCATIVA

Ponencias

Innovación docente en el área de marketing y producción: la fábrica de cartas. VERÓNICA BAENA GRACÍA y FELIPE REIS GRAEML (Universidad Europea de Madrid).....	135
---	-----

Trabajos en curso

El impacto académico internacional del área de marketing española: un análisis comparativo a nivel nacional e internacional. JULIO CERVIÑO (Universidad Carlos III de Madrid) y VERÓNICA BAENA (Universidad Europea de Madrid)	139
---	-----

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y E-MARKETING

Ponencias

Análisis de la heterogeneidad entre los consumidores a partir de la percepción de valor. Una aproximación en el comercio elec-

	<i>Página</i>
trónico B2C. MARÍA FUENTES BLASCO (Universidad Pablo de Olavide) y IRENE GIL SAURA (Universidad de Valencia).....	145
Calidad de servicio y precio de las páginas web como determinantes de la satisfacción y la lealtad. JOSÉ MARÍA BARRUTIA LEGARRETA, CARMEN ECHEBARRÍA MIGUEL y AINHIZE GILSANZ LÓPEZ (Universidad del País Vasco)	146
Comportamiento estratégico y resultados de la utilización de Internet por concesionarios de venta de vehículos de ocasión en España. PABLO A. MUÑOZ GALLEGO y EVA LAHUERTA OTERO (Universidad de Salamanca).....	147
Contenido y contenido del sitio web: calidad percibida en función del modo de presentación de los productos. RAQUEL GURREA SARASA y CARLOS ORÚS SANCLEMENTE (Universidad de Zaragoza)	148
El desarrollo de la confianza en la compra online: B2C frente a C2C. SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ (Universidad de Burgos) y CARMEN CAMARERO IZQUIERDO (Universidad de Valladolid)	149
Exploring the determinants and consequences of user trust in e-invoicing. BLANCA I. HERNÁNDEZ ORTEGA (Universidad de Zaragoza).....	150
Influencia de la confianza y el riesgo percibido en la compra de productos turísticos en internet. Un estudio basado en los modelos explicativos de actitudes. JOAQUÍN ALDÁS MANZANO, CARLA RUIZ MAFÉ y SILVIA SANZ BLAS (Universidad de Valencia)...	151
Las redes sociales virtuales como nuevo sistema de comunicación web: análisis de su aceptación y uso. MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA, CARLOTA LORENZO ROMERO, JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ y MARÍA DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO (Universidad de Castilla-La Mancha).....	152
Las señales, la confianza y el riesgo: factores determinantes de la intención de compra a través de internet. ALICIA IZQUIERDO YUSTA, M.^a ESTHER CALDERÓN MONJE y M.^a BEGOÑA SANMARTÍ ESTARTA (Universidad de Burgos).....	153
 <i>Trabajos en curso</i>	
El comportamiento del consumidor en las comunidades virtuales: tipologías de usuarios. SILVIA LIÑARES LOUZAO y FRANCISCO MUÑOZ LEIVA (Universidad de Granada).....	157
Influencia de la personalización e interactividad en el comportamiento de compra electrónica. Desarrollo de un modelo con-	

ceptual. LORENA BLASCO ARCAS, BLANCA HERNÁNDEZ ORTEGA y JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ (Universidad de Zaragoza).....	158
--	-----

MARKETING DE SERVICIOS

Ponencias

La lealtad y la segmentación en la relación B2B: una aproximación en el contexto de los servicios. BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ, IRENE GIL SAURA y MARÍA EUGENIA RUIZ MOLINA (Universidad de Valencia)	163
--	-----

Trabajos en curso

La influencia de la atención extra y los beneficios del sitio web sobre la satisfacción y confianza del cliente multicanal de servicios y el efecto moderador de las características de la relación y del cliente. ESTELA FERNÁNDEZ SABIOTE, SERGIO ROMÁN NICOLÁS y PEDRO JUAN MARTÍN CASTEJÓN (Universidad de Murcia)	167
---	-----

MARKETING INTERNACIONAL

Ponencias

Antecedentes de la adaptación de la estrategia de marketing-mix y el resultado exportador: la orientación al mercado y las normas relacionales. FERNANDO LOSADA PÉREZ (Universidad de Santiago de Compostela), EMILIO RUZO SANMARTÍN (Universidad de Santiago de Compostela) y ANTONIO NAVARRO GARCÍA (Universidad de Sevilla).	173
El lugar de origen del producto en la evaluación de compra compleja. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ (Universidad de Valencia) y ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ARTOLA (Universitat Jaume I)	174
Orientación a largo plazo en las alianzas horizontales de marketing en el ámbito de la exportación. MIGUEL ÁNGEL LÓPEZ NAVARRO, MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA, LUIS CALLARISA FIOLE y JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA (Universitat Jaume I)	175
The impact of direct and indirect network effects in multi-market new product diffusion. ANTONIO LADRÓN DE GUEVARA MARTÍNEZ (Universitat Pompeu Fabra) y WILLIAM P. PUTSIS (University of North Carolina)	176

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MODELIZACIÓN*Ponencias*

- The use of structural equation modelling (SEM) in marketing research: a critical analysis.** FRANCISCO J. MARTÍNEZ LÓPEZ (Universidad de Granada) y JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD (Universidad de Almería)..... 181

MARKETING TURÍSTICO*Ponencias*

- Análisis de los efectos moderadores de la experiencia y la involu-
cración sobre la relación satisfacción-lealtad en turismo.** HÉC-
TOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, JESÚS COLLADO AGUDO y IGNACIO
RODRÍGUEZ DEL BOSQUE (Universidad de Cantabria)..... 187
- Características del hotel y calidad de servicio: el papel mediador
de las prácticas organizativas.** TERESA GARCÍA GARAZO, M.^a
LUISA DEL RÍO ARAUJO, LEANDRO BENITO TORRES y CONCEPCIÓN
VARELA NEIRA (Universidad de Santiago de Compostela) 188
- El efecto de la propensión a la promoción en el atractivo de dife-
rentes tipos de incentivos promocionales en turismo rural.** SAL-
VADOR DEL BARRIO GARCÍA, LORENZA LÓPEZ MORENO y DOLORES
FRÍAS JAMILENA (Universidad de Granada)..... 189
- El papel de las TIC como variable moderadora en las relaciones
entre las agencias de viajes y sus proveedores.** M. EUGENIA RUIZ
MOLINA, IRENE GIL SAURA y BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ (Uni-
versidad de Valencia) 190
- El valor percibido de los recursos del destino turístico rural como
estrategia competitiva. Efecto en la satisfacción y lealtad del
turista.** ANA ISABEL POLO PEÑA, DOLORES MARÍA FRÍAS JAMILENA
y MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA (Universidad de Granada)... 191
- Impacto de las dimensiones económica y medioambiental en la
actitud hacia el turismo.** DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO y RICARDO
J. DÍAZ ARMAS (Universidad de La Laguna)..... 192
- La adopción de la orientación al mercado como estrategia compe-
titiva en turismo rural y sus efectos en los resultados de la acti-
vidad empresarial.** ANA ISABEL POLO PEÑA, DOLORES MARÍA
FRÍAS JAMILENA y MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA (Universi-
dad de Granada) 193

La calidad del servicio turístico como antecedente de la satisfacción con el sitio web: el efecto moderador de la cultura. CARMEN MARÍA SABIOTE ORTIZ, DOLORES MARÍA FRÍAS JAMILENA y JOSÉ ALBERTO GARCÍA CASTAÑEDA (Universidad de Granada).....	194
La personalidad de marca como constructo de segundo orden: una aplicación a las ciudades de Barcelona y Sevilla. ALEJANDRO GÓMEZ AGUILAR y MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN (Universidad Autónoma de Madrid)	195
Las agencias de viaje en internet: un análisis de su estrategia promocional. MARIOLA PALAZÓN VIDAL y MARÍA SICILIA PIÑERO (Universidad de Murcia).....	196
Los antecedentes de la lealtad de un cliente de una compañía aérea. SANTIAGO FORGAS I COLL (Escuela Universitaria Turismo Mediterrani), JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA (Universitat Jaume I), MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA (Universitat Jaume I) y RAMÓN PALAU I SAUMELL (Universitat de Girona)	197
Los programas de fidelización como canal de promoción y venta de servicios turísticos: el caso de un programa multisponsor español. JOSÉ MANUEL PONZOA CASADO (Universidad Complutense de Madrid) y PEDRO REINARES LARA (Universidad Rey Juan Carlos)	198
Los programas de innovación rural como elemento dinamizador del turismo. ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA, JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ, JOSÉ MONDÉJAR JIMÉNEZ y M. ^a LETICIA MESEGUER SANTAMARÍA (Universidad de Castilla-La Mancha)	199
Sistema de servicio y resultados de los empleados: efecto moderador del tamaño del hotel. TERESA GARCÍA GARAZO (Universidad de Santiago de Compostela), JOSÉ ANTONIO VARELA GONZÁLEZ (Universidad de Santiago de Compostela), MARÍA DEL CARMEN OTERO NEIRA (Universidad de Vigo) y BELÉN BANDE VILELA (Universidad de Santiago de Compostela)	200

Trabajos en curso

El cine como agente autónomo del proceso de formación de la imagen turística. MARÍA LORENA RODRÍGUEZ CAMPO y JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA (Universidad de Vigo).....	203
Factores determinantes de las intenciones de comportamiento de un consumidor turístico. ARTURO MOLINA COLLADO, JUAN ANTONIO GARCÍA MARTÍN, MAR GÓMEZ RICO y ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA (Universidad de Castilla-La Mancha)	204

Influencia del boca a boca en el proceso de compra: una aplicación al sector turístico. MARÍA SICILIA PIÑERO y MANUELA LÓPEZ PÉREZ (Universidad de Murcia)	205
La influencia de las motivaciones en la elección de una actividad turística. M. ^a CARMEN CARRILLO IBÁÑEZ, DOLORES M. ^a FRÍAS JAMILENA y MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA (Universidad de Granada)	206

MARKETING INDUSTRIAL, AGROALIMENTARIO Y OTRAS APLICACIONES SECTORIALES DEL MARKETING

Ponencias

El efecto moderador de la familiaridad del consumidor en las consecuencias de la confianza: aplicación a un producto con DOP. JOEL ESPEJEL BLANCO, CARMINA FANDOS HERRERA y CARLOS FLAVIÁN BLANCO (Universidad de Zaragoza)	211
Medición de la imagen de la universidad como variable multidimensional en sus componentes cognitivos y afectivos. AMPARO CERVERA TAULET (Universidad de Valencia), M. ^a WALESSKA SCHLESINGER DÍAZ (Universidad del Zulia), M. ^a ÁNGELES INIESTA BONILLO (Universidad de Almería) y RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ (Universidad de Almería)	212
Validación de un modelo de influencias sobre la actitud de los consumidores españoles ante la acuicultura como fuente de alimentos. JOSÉ M. FERNÁNDEZ POLANCO y LADISLAO LUNA SOTORRIO (Universidad de Cantabria)	213

ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING NO LUCRATIVO

Ponencias

Factores explicativos del valor, la satisfacción y la lealtad en los procesos de Agenda 21 Local. CARMEN ECHEBARRÍA MIGUEL y JOSÉ MARÍA BARRUTIA LEGARRETA (Universidad del País Vasco) ...	219
La implementación comunicacional de las asociaciones verdes de la marca. PATRICK HARTMANN y VANESSA APAOLAZA IBÁÑEZ (Universidad del País Vasco)	220

Mejorando la relación con el consumidor a través de la responsabilidad social: una aplicación en el sector servicios. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ (Universidad de Valencia), RAFAEL CURRÁS PÉREZ (Universidad de Valencia), ALEJANDRO ALVARADO HERRERA (Universidad de Quintana Roo [México]) y JOAQUÍN ALDÁS MANZANO (Universidad de Valencia)	221
Todo por el amamantamiento materno: el marketing social de la Vía Láctea y la madre naturaleza. GONZALO DÍAZ MENESES (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)	222
Una imagen vale más que mil palabras: efectos de las advertencias sanitarias visuales en el descanso del consumo de tabaco: un estudio de la perspectiva del Marketing Social. JUAN MIGUEL REY PINO (Universidad de Granada), BLANCA LACAVE GARCÍA (Universidad de Cádiz), MARÍA ISABEL VIEDMA DEL JESÚS (Universidad de Granada) y KARINE GALLOPEL-MORVAN (Universidad de Rennes 1) ..	223

MARKETING DE RELACIONES

Ponencias

El papel del marketing interno en el proceso de implantación de los sistemas CRM. BETTY M. ROMERO SECIN y MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ (Universidad de Oviedo)	229
Intensificación de la relación con los amigos del museo a través de beneficios materiales y no materiales. MARÍA JOSÉ GARRIDO SAMANIEGO y CARMEN CAMARERO IZQUIERDO (Universidad de Valladolid)	230
Líneas de investigación en relaciones verticales entre empresas. Análisis de contenido de las publicaciones españolas, 1996-2006. TERESA VALLET-BELLMUNT (Universitat Jaume I de Castelló), M. ^a TERESA MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ (Universitat Jaume I de Castelló), RAQUEL BARREDA-TARAZONA (Universitat Jaume I de Castelló) y JOSEP CAPÓ-VICEDO (Universitat Politècnica de Valencia, Grupo de Investigación AERT. Unidad Asociada INGENIO [CSIC-UPV])	231

Trabajos en curso

¡Overbooking! Cuando los clientes identificados dejan de captar nuevos clientes. LONGINOS MARÍN RIVES, SALVADOR RUIZ DE MAYA y PEDRO J. CUESTAS DÍAZ (Universidad de Murcia)	235
---	-----



RESÚMENES POR ÁREAS TEMÁTICAS

Comportamiento del consumidor

Ponencias

Comportamiento del consumidor

Antecedentes de la satisfacción y papel moderador de la información: ¿cumplimiento de expectativas o *performance* del producto?

DOMINGO CALVO DOPICO

SVEIN OTTAR OLSEN

ALINA TUDORAN

domingo@udc.es; svein.o.olsen@uit.no; aalina@udc.es

Universidad de A Coruña, Universidad de Tromsø,

Universidad de A Coruña

RESUMEN

*El presente trabajo de investigación tiene por objeto avanzar en la comprensión de los antecedentes de la satisfacción así como investigar el papel moderador de la información. Este segundo objetivo está cobrando una gran importancia debido a la creciente aparición de productos o bienes que incorporan atributos de creencia, en los que el agente necesita señales informativas para poder evaluar la *performance* o el rendimiento del producto. Para dar una respuesta a estos objetivos, se ha diseñado un experimento sobre una muestra de 178 consumidores que han testado un nuevo producto –surimi con fibra de trigo– con dos niveles de información diferentes –información limitada e información completa–. Los resultados han revelado que es la *performance* y no el cumplimiento de las expectativas el factor que más influye sobre la satisfacción del consumidor. Asimismo, la información juega un papel moderador importante ya que las expectativas y la *performance* del producto se ajustan a la señalización de los beneficios de los atributos de creencia –es el denominado efecto asimilación.*

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, satisfacción, expectativas, señales informativas, modelización causal y análisis multi-grupo.

Antecedentes del cambio de proveedor en servicios utilitarios y hedónicos: más allá de la satisfacción

ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ

ISABEL SÁNCHEZ GARCÍA

RAFAEL CURRÁS PÉREZ

Enrique.Bigne@uv.es, Isabel.Sanchez@uv.es, Rafael.Curras-Perez@uv.es

Universitat de València

RESUMEN

El presente trabajo persigue poner de relieve las diferencias que existen en los determinantes de la intención de cambio de proveedor entre servicios utilitarios y hedónicos, centrándose en antecedentes que han recibido escasa atención en la literatura en un intento por contribuir a explicar la propensión al cambio de consumidores satisfechos. De este modo, se analiza la influencia del atractivo de las opciones alternativas, del arrepentimiento anticipado y postcompra y del comportamiento pasado de cambio sobre la intención de cambio del consumidor. Tras realizar un estudio empírico con 800 consumidores en el contexto de servicios de telefonía móvil y de destinos vacacionales, como servicios utilitarios y hedónicos respectivamente, los resultados evidencian que existen importantes diferencias entre los factores que incitan a cambiar de proveedor entre los dos servicios analizados. En concreto, las divergencias más notorias se producen respecto al efecto del arrepentimiento anticipado y postcompra y al del comportamiento pasado de cambio.

Palabras clave: Servicios utilitarios; servicios hedónicos; intención de cambio de proveedor; atractivo de las alternativas; arrepentimiento del consumidor; búsqueda de variedad.

Autoilusión de la experiencia estética inolvidable en los museos de arte

JORDI LÓPEZ SINTAS

ERCILIA GARCÍA ÁLVAREZ

ELENA PÉREZ RUBIALES

Jordi.Lopez@uab.es, mariaercilia.garcia@urv.cat,

elena.perez@cerhum.es

Universitat Autònoma de Barcelona,

Universitat Rovira i Virgili de Tarragona,

Universitat Autònoma de Barcelona

RESUMEN

La visita a un museo de arte puede generar en el espectador una experiencia estética que hemos denominado inolvidable por la intensidad de las emociones que provoca y su perdurabilidad en el tiempo. En este estudio hemos analizado cómo interacciona la autenticidad de las obras de arte con la experiencia estética para que, a través de la autoilusión, se alcance este tipo de experiencia. Las obras originales comparten con las copias su capacidad para identificar al consumidor con los principios culturales que expresa el autor pero divergen en su capacidad para establecer nexos entre el espectador, el artista y su contexto. Así, la consciencia de estar viendo una obra auténtica o no puede influir en la ilusión de la experiencia estética.

Palabras clave: Autenticidad, autoilusión, experiencia estética inolvidable, comportamiento consumidor, museos.

Búsqueda de información y compra en un contexto multicanal

RAQUEL CHOCARRO

MÓNICA CORTIÑAS

M.^a LUISA VILLANUEVA

*Raquel.chocarro@unavarra.es, mcortinas@unavarra.es,
marisa.villanueva@unavarra.es
Universidad Pública de Navarra*

RESUMEN

Con este trabajo pretendemos ahondar en el conocimiento del comportamiento multicanal de los consumidores en las actividades de búsqueda de información y compra. Para ello, planteamos un modelo de ecuaciones simultáneas que permite considerar a la vez las relaciones de complementariedad y/o sustitución entre los diferentes canales y diferentes actividades. Además, tenemos en cuenta el grado de comportamiento multicanal y lo medimos mediante una variable continua, denominada entropía. Este marco nos ha permitido llevar a cabo los tres objetivos fundamentales que nos habíamos propuesto: descripción de las capacidades de los canales de búsqueda y de compra; análisis de las relaciones de complementariedad y/o sustitución entre los diferentes canales y el efecto del comportamiento multicanal sobre estas relaciones. Además, también analizamos los determinantes de este comportamiento multicanal.

Palabras clave: Búsqueda de información, elección de canal, comportamiento multicanal, cine.

Dimensiones de valor en una experiencia de voluntariado: una comparación entre percepciones pre y post*

MARTINA G. GALLARZA

DAVID SERVERA

FRANCISCO ARTEAGA

TERESA FAYOS

martina.gallarza@uv.es, david.servera@ucv.es,

francisco.arteaga@ucv.es, teresa.fayos@uv.es

Universitat de València,

Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir;

Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir;

Universitat de València

RESUMEN

El fenómeno del voluntariado, como parte del sector no-lucrativo, puede ser estudiado desde una perspectiva de marketing en el contexto de estudio de eventos especiales. En el presente estudio se pretende explorar la dimensionalidad de la experiencia del voluntariado en un Mega-Evento religioso a través del concepto de valor pre-uso (esperado) y post-uso (percibido). Se propone un estudio longitudinal sobre 711 voluntarios a través de dos análisis de Componentes Principales diferentes, antes y después del evento, sobre las mismas escalas de las dimensiones de valor. La estructura propuesta es consistente a lo largo del tiempo y los resultados se comentan sobre la base de las diferencias entre las dimensiones de valor (espiritualidad, valor social, diversión, eficiencia y tiempo y esfuerzo utilizado)f. Se proponen algunas implicaciones para la gestión sobre expectativas de eficiencia y esfuerzo utilizado para organizaciones que tratan con voluntarios.

Palabras clave: Voluntariado, dimensiones de valor, valor pre-uso y post-uso, mega-evento.

* Los autores agradecen la ayuda financiera otorgada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (I+D del Plan Nacional SEJ2007-66054/ECON).

El papel de las asociaciones corporativas en la lealtad de los usuarios de bancos y cajas de ahorro

M.^a DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES

ANDREA PÉREZ RUIZ

IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE

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

Universidad de Cantabria

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objeto analizar las relaciones que vinculan a las asociaciones corporativas, de habilidad corporativa y de responsabilidad social, con la lealtad de los clientes de Bancos y Cajas de Ahorro, a través de su influencia sobre la identificación con la entidad y la satisfacción del individuo. Los resultados demuestran la importancia de las habilidades corporativas para determinar la satisfacción de los usuarios, mientras que la imagen de responsabilidad social corporativa influye principalmente en el grado de identificación con la empresa. Finalmente, la relación entre identificación y lealtad es mayor en el caso de usuarios de Cajas, mientras que en el caso de los Bancos la lealtad queda explicada en mayor medida por la satisfacción.

Palabras clave: Asociaciones corporativas; habilidad corporativa; responsabilidad social; identificación; satisfacción; lealtad.

Factores determinantes de la aceptación de los mensajes SMS para la participación en programas de televisión: un estudio del consumidor español

CARLA RUIZ MAFÉ

SILVIA SANZ BLAS

JUAN FERNANDO TAVERA MESÍAS

carla.ruiz@uv.es, silvia.sanz@uv.es,

jftavera@economicas.udea.edu.co

Universidad de Valencia, Universidad de Antioquia

RESUMEN

El desarrollo de servicios para móviles se ha popularizado en los últimos años, brindando a los medios de comunicación convencionales la posibilidad de interactuar con los consumidores. El presente trabajo analiza los antecedentes de la intención de uso de los mensajes SMS para participar en programas de televisión, que constituye una fuente de ingresos cada vez más significativa para las empresas del sector. La investigación se ha desarrollado integrando el Modelo de Aceptación de Tecnología, la Teoría del Comportamiento Planificado y los constructos valor percibido y afinidad. El contraste de hipótesis se ha realizado a partir de una muestra de 205 usuarios de móvil españoles, utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Del análisis de resultados se desprende que los principales determinantes de la intención de uso de SMS para participar en programas de televisión son el valor percibido, la afinidad a los programas y la actitud.

Palabras clave: Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), móvil, valor percibido, afinidad.

Modelo de influencia social en el boca-oído electrónico: internet móvil *versus* internet en ordenadores personales

SHINTARO OKAZAKI

FELIPE A. MÉNDEZ PÉREZ

JOSÉ CARLOS ANDRÉS GARCÍA

shintaro.okazaki@uam.es, felipe.mendez@uam.es,

jcandres@insags.com

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Este trabajo desarrolla el Modelo de influencia social, modificándolo con la adición de los factores “propensión a buscar ideas innovadoras” y “liderazgo de opinión”, con el objeto de explicar la participación de los consumidores en el boca-oído electrónico a través de los medios Internet móvil e Internet en el ordenador personal. Los autores estudian los factores que llevan a los consumidores a participar en este tipo de comunicación en un estudio empírico con una muestra de 721 consumidores generales. Los resultados del estudio avalan la robustez del modelo, así como la influencia del medio empleado, resultando los consumidores en el boca-oído electrónico más activos en la transmisión de información que aquellos que utilizan el ordenador personal.

Palabras clave: Boca-oído electrónico, Internet, Internet móvil, modelo de influencia social, redes sociales.

Trabajos en curso

Comportamiento del consumidor

Compartir emociones específicas asociadas a episodios de compra. El rol de los objetivos para compartir*

INÉS LÓPEZ LÓPEZ
SALVADOR RUIZ DE MAYA
LUK WARLOP

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

RESUMEN

Numerosos trabajos en el ámbito del comportamiento del consumidor han abordado el papel de las emociones sobre la satisfacción o la actitud. Las emociones han sido tratadas como una variable intra-personal. Sin embargo, la literatura ha demostrado que las personas tienden sistemáticamente a compartir sus emociones con su círculo más próximo. En este trabajo en curso realizaremos tres experimentos para analizar el impacto de compartir las emociones asociadas a episodios de compra en términos de satisfacción del consumidor. Estudiaremos el efecto de compartir emociones negativas específicas (enfado y arrepentimiento) en función del objetivo que el consumidor tenga para compartir. Nuestros resultados preliminares indican que compartir las emociones negativas asociadas a una experiencia de compra 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, enfado, arrepentimiento, objetivos para compartir.

* Los autores agradecen la ayuda financiera otorgada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología (I+D del Plan Nacional SEJ2007-66054/ECON).

“Descanse en paz”. La generatividad en el comportamiento del consumidor

MIGUEL GIMÉNEZ GARCÍA-CONDE

SALVADOR RUIZ DE MAYA

LONGINOS MARÍN RIVES

miguel@um.es, salvruiz@um.es, longinos@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

Muchos individuos tienen interés en dejar algo para la posteridad, en pasar un legado, buscando, conscientemente o no, mejorar el bienestar de las generaciones futuras. A este comportamiento se le denomina generatividad. Este concepto fue desarrollado en el área de la psicología, pero apenas ha sido tratado en marketing. Este trabajo estudia cómo la generatividad influye en el comportamiento del consumidor, y cuales son los productos por los que se decantan los individuos que tienen una alta generatividad. Concretamente se relaciona con los llamados productos trascendentes, es decir, aquellos que tienen un significado más allá de la experiencia material y/o de la propia existencia personal del consumidor. Los resultados de este estudio podrán explicar comportamientos hasta ahora difíciles de entender desde la perspectiva tradicional de marketing. Comportamientos de adquisición de productos que el consumidor va a disfrutar solo durante una pequeña parte de su vida útil (como la compra de una vivienda por un anciano que desea dejársela al nieto) o incluso adquisiciones de bienes que nunca se disfrutaran en vida del comprador (contratar una página web que funcione una vez muerto el individuo).

Palabras clave: Generatividad, comportamiento del consumidor, legado, productos trascendentes.

***Distribución comercial
y gestión minorista***

Ponencias

***Distribución comercial
y gestión minorista***

Caracterización del comprador de marcas de distribuidor por beneficios buscados

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

RESUMEN

Las marcas de distribuidor siguen experimentando un gran crecimiento en Europa. Los objetivos del presente trabajo son realizar una aproximación teórica a la caracterización del comprador de marcas de distribuidor, con especial atención a los beneficios buscados en la compra, así como aportar evidencia empírica reciente sobre el perfil del comprador de marca de distribuidor en el contexto español, concretamente en las categorías de alimentación, droguería y perfumería. Los resultados indican que las marcas de distribuidor tienen una mayor presencia en las cestas de compra de los hogares con una mayor sensibilidad al precio, una menor sensibilidad a los servicios facilitados en los puntos de venta y una menor sensibilidad a las marcas reconocidas.

Palabras clave: Marca de distribuidor, perfil de comprador, lealtad a la marca, beneficios buscados.

Factores de éxito de la marca del distribuidor en productos duraderos

EVA MARÍA CAPLLIURE GINER

MARÍA JOSÉ MIQUEL ROMERO

CARMEN PÉREZ CABAÑERO

Eva.caplliure@uv.es, maria.j.miquel@uv.es,

carmen.perez_cabanero@uv.es

Universitat de València

RESUMEN

La apuesta de la distribución por la extensión de su política de marcas propias a las categorías de productos duraderos como electrodomésticos y productos electrónicos para el hogar, a pesar de las críticas en contra de esta estrategia, ha demostrado ser acertada. Posiblemente, la mayor familiaridad del consumidor con las marcas del distribuidor, el cambio de actitud favorable hacia estas, la disponibilidad de la tecnología, y por que no, la crisis económica internacional que afecta a las economías domésticas pueden ser factores explicativos de este éxito. El escaso número de trabajos que tratan de explicar las razones de aceptación de estas marcas en productos duraderos nos ha llevado a plantearnos si las relaciones establecidas entre distintas variables y la compra de la marca del distribuidor en categorías como son las de alimentación y droguería son de aplicación en el caso de productos duraderos. Los resultados preliminares indican que no.

Palabras clave: Marca del distribuidor, intención de compra, productos duraderos, familiaridad, actitud y satisfacción.

Factores que contribuyen a la satisfacción máxima del consumidor en establecimientos de alimentación: evidencias considerando el formato comercial

MARÍA PILAR MARTÍNEZ RUIZ

ANA ISABEL JIMÉNEZ ZARCO

ALICIA IZQUIERDO YUSTA

mariapilar.martinez@uclm.es, ajimenez@uoc.edu, aliciaiz@ubu.es

Universidad de Castilla-La Mancha,

Universitat Oberta de Catalunya, Universidad de Burgos

RESUMEN

A partir de la consideración previa de los atributos del establecimiento comercial que la literatura de marketing ha identificado como clave para que los distribuidores minoristas de productos de gran consumo logren diferenciarse de sus competidores, el presente trabajo plantea la determinación de los principales factores que subyacen a dichos atributos. Y ello, con objeto de analizar cuáles de éstos factores presentan una mayor influencia sobre el nivel de satisfacción más elevado del consumidor. Con este propósito, se ha analizado una muestra de 422 compradores que habían llevado a cabo su compra en diferentes tipos de establecimientos de alimentación en España, considerando para ello una variable clave del comportamiento de la clientela como es la elección del formato comercial. De este trabajo se derivan interesantes conclusiones acerca de los aspectos que más influencia presentan para que el consumidor quede totalmente satisfecho con la compra realizada en el establecimiento dependiendo del formato comercial elegido.

Palabras clave: Nivel de satisfacción máximo del consumidor; establecimientos de alimentación; comportamiento de la clientela.

La facturación como variable moderadora en las estrategias fabricante-distribuidor

INÉS KUSTER BOLUDA

NATALIA VILA LÓPEZ

CRISTINA ARAGONÉS JERICÓ

ines.kuster@uv.es, natalia.vila@uv.es, cristina.aragones@aidico.es

Universidad de Valencia, Universidad de Valencia,

Instituto Tecnológico de la Construcción (AIDICO)

RESUMEN

El presente trabajo analiza los antecedentes y efectos de la satisfacción en el ámbito de la distribución comercial minorista. Como antecedentes se revisa el papel de dos estrategias desarrolladas por el fabricante: (i) de imagen y producto vendido y (ii) de proceso de servucción (antes, durante y después de la venta). Como efectos se aborda la fidelidad a través de dos indicadores (i) la intención de compra y (ii) la recomendación. El estudio, llevado a cabo sobre una muestra de 94 minoristas de un fabricante de mueble, se completa analizando el papel moderador de la facturación en la conexión satisfacción-fidelidad. Los resultados muestran que si bien la relación entre ambos conceptos es significativa, no influye la cantidad facturada en el refuerzo de dicha relación. Es decir, los distribuidores satisfechos con un fabricante que facturan poco a dicho fabricante, son igual de fieles que los distribuidores satisfechos que le facturan mucho.

Palabras clave: Minorista, satisfacción, fidelidad, facturación.

La influencia de las TIC del minorista sobre la lealtad del cliente: el papel de la edad como variable moderadora*

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

RESUMEN

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) pueden representar una fuente de ventaja competitiva para los minoristas. No obstante, existe un debate en la literatura sobre la forma en que las TIC influyen en las relaciones proveedor-cliente. Además, la evidencia sobre el efecto de la edad en las actitudes del consumidor hacia las aplicaciones tecnológicas del distribuidor no resulta concluyente. Este trabajo propone y contrasta un modelo para analizar la influencia de las TIC del distribuidor sobre la lealtad del consumidor hacia el establecimiento minorista, evaluando el papel moderador de la edad del consumidor en esta relación. Como resultado, la evaluación de las TIC del minorista por parte del consumidor ejerce una influencia positiva tanto en la actitud como en el compromiso del cliente hacia la tienda, que, a su vez, tienen un efecto positivo en la lealtad. La edad no parece desempeñar un papel moderador en la relación entre las TIC de los minoristas y sus correlatos.

Palabras clave: Tecnologías de la información y la comunicación; actitud; compromiso; lealtad; edad; comercio minorista.

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

La lealtad como base de segmentación de clientes en el comercio minorista

BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ

GLORIA BERENGUER CONTRÍ

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

Universidad de Valencia

RESUMEN

Este trabajo aborda el estudio de la lealtad del consumidor desde el enfoque de la segmentación. Nuestro objetivo es identificar grupos de consumidores según su grado de lealtad, tanto conductual como actitudinal, y describirlos en base a un conjunto de variables que la literatura ha propuesto como antecedentes de la satisfacción: performance, desconfirmación, valor percibido y emoción. Al mismo tiempo, pretendemos conocer el perfil demográfico y las principales características relativas al tipo de experiencia de compra de cada grupo de clientes. La investigación se desarrolla en el contexto de la distribución comercial minorista y ofrece resultados que pueden ayudar a las empresas a mejorar ciertos aspectos de la prestación del servicio y adaptar sus programas de lealtad a las diferentes tipologías de clientes.

Palabras clave: Lealtad, satisfacción, segmentación y comercio minorista.

Lealtad y actitud hacia las marcas de distribuidor: un modelo de ecuaciones simultáneas*

MÓNICA GÓMEZ SUÁREZ

MERCEDES ROZANO SUPLET

NATALIA RUBIO BENITO

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

natalia.rubio@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Los objetivos de este trabajo son dos: analizar el tipo de relación existente entre actitud y lealtad a la marca de distribuidor y determinar sus factores influyentes. Se realiza una encuesta a 637 personas y mediante una estimación basada en mínimos cuadrados bietápicos se corrobora la existencia de una relación simultánea entre las dos variables. En la actitud, además de lealtad, influyen: riesgo percibido de producto, propensión a promociones, conciencia de precio, conciencia de valor e indicadores de calidad. En la lealtad, además de actitud, influyen: exploración, propensión a las promociones, lealtad al establecimiento, confianza y compromiso afectivo.

Palabras clave: Marca de distribuidor, lealtad, actitud, 2SLS.

* **Agradecimientos:** Esta investigación se ha realizado en el marco de los proyectos “El marketing de relaciones: del capital de marca al valor del cliente” financiado por el Ministerio de Educación (ECO2008-00488) e INNOGROUP-CM financiado por la Comunidad de Madrid (S2007/HUM-0413).

Orientación al mercado y propensión a innovar en la implantación de innovaciones de gestión: aplicación a pequeñas empresas minoristas

ÁNGEL HERRERO CRESPO

JESÚS COLLADO AGUDO

IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE

herreroa@unican.es, colladoj@unican.es, rbosquei@unican.es,

Universidad de Cantabria

RESUMEN

Este trabajo evalúa el efecto de la orientación al mercado y la propensión a innovar de los gestores en la implantación de innovaciones tecnológicas en el pequeño comercio minorista. Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la importancia de la propensión a innovar sobre la implantación de nuevas tecnologías en este tipo de empresas. De este modo, la decisión de innovación recae fundamentalmente en el gestor o dueño del negocio, y su tendencia a innovar es crítica para la implantación de tecnologías de gestión comercial y/o administrativa. Por su parte, la orientación al mercado influye directamente sobre la propensión a la innovación del decisor. Sin embargo, no presenta un efecto directo significativo sobre la implantación de nuevas tecnologías en el pequeño comercio detallista, influyendo sobre esta variable únicamente de forma indirecta a través de la propensión a innovar del gerente.

Palabras clave: Innovación, orientación al mercado, PYME, propensión a innovar, tecnología de gestión.

¿La liberación de precios afecta a la satisfacción del consumidor y a sus intenciones de compra?

ROGER R. BETANCOURT

RAQUEL CHOCARRO

MÓNICA CORTIÑAS

MARGARITA ELORZ

JOSÉ MIGUEL MÚGICA

*betancou@Econ.umd.edu, raquel.chocarro@unavarra.es,
mcortinas@unavarra.es, melorz@unavarra.es, mmugica@unavarra.es
Universidad de Maryland, Universidad Pública de Navarra*

RESUMEN

Este trabajo adapta un marco conceptual que fue desarrollado para el análisis de la satisfacción del consumidor en servicios minoristas al caso de las gasolineras. Este marco conceptual se implementa mediante datos recogidos en una encuesta de características únicas. Nuestros resultados muestran cómo los principales determinantes de la satisfacción del consumidor que están bajo control del gestor minorista son los mismos antes y después del proceso de liberalización de precios. Asimismo, los incrementos en los servicios de distribución explican alrededor del 41% del aumento en la satisfacción del consumidor, mientras que los incrementos en satisfacción explican alrededor del 36% del incremento en las intenciones de compra en el futuro, después de la liberalización de precios.

Palabras clave: Servicios minoristas, satisfacción del consumidor, servicios de distribución, gasolineras, cadena satisfacción-Intenciones futuras, liberalización de precios.

Trabajos en curso

***Distribución comercial
y gestión minorista***

¿Cómo se reparte el flujo de financiación entre los miembros de los canales de distribución de productos de gran consumo?

IGNACIO CRUZ ROCHE

JAVIER OUBIÑA BARBOLLA

M.^a JESÚS YAGÜE GUILLÉN

ignacio.cruz@uam.es, javier.oubinna@uam.es,

maria.yague@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Los trabajos realizados hasta el momento sobre el aplazamiento de pago de las empresas minoristas ponen de manifiesto los elevados créditos comerciales, en algunos casos excesivos, de los que se benefician fundamentalmente los grandes grupos de distribución, lo cual ha originado la aparición de una serie de medidas por parte de la Administración, como la Ley de Medidas Contra la Morosidad en las Operaciones Comerciales, dirigidas a evitar abusos en este tipo de prácticas. No obstante, cabe plantearse si son sólo los fabricantes quienes soportan toda esta carga financiera, o por el contrario, ellos posponen a su vez en buena parte el pago a sus respectivos suministradores, ya que pueden ser los miembros situados en origen quienes estén asumiendo en gran medida ese coste de financiación. Por otro lado, ante la situación actual de crisis económica, que ha tenido un origen fundamentalmente financiero, cabe preguntarse si las empresas minoristas han incrementado el recurso a la financiación proporcionada por el aplazamiento de pago a proveedores, como medio para superar las dificultades de obtención de crédito en el mercado bancario. El presente trabajo en curso intenta dar respuesta a estas dos cuestiones y obtiene unos resultados preliminares en los que se aprecia que, efectivamente, los fabricantes trasladan una gran parte de la financiación a sus propios proveedores de materias primas y que, con los datos disponibles hasta el momento, no se aprecia un efecto significativo de la crisis en las políticas de aplazamiento de pago de las empresas minoristas.

Palabras clave: Aplazamiento de pago, relaciones fabricante-distribuidor, proveedor, minorista, crisis económica.

¿Cómo son los consumidores más propensos a utilizar los folletos publicitarios? Caracterización a partir de variables económicas y variables relacionadas con el proceso de compra

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD
FRANCISCO J. MARTÍNEZ LÓPEZ
JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMÉNEZ
*jcgazque@ual.es, fjmlopez@ugr.es,
JuanAntonio.Mondejar@uclm.es*
Universidad de Almería, Universidad de Granada,
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Los folletos publicitarios se han convertido en una de las principales herramientas de comunicación utilizadas por los establecimientos minoristas. En particular, en la industria de los bienes de consumo masivo suponen el medio más utilizado para anunciar las promociones desarrolladas por las marcas y los propios minoristas. A pesar de esta importancia económica, son escasos los trabajos que han analizado la propensión al uso de los folletos y las características asociadas con dicha propensión. En este trabajo en curso mostramos los aspectos esenciales de la investigación que vamos a desarrollar con objeto de caracterizar a los individuos más propensos al uso de esta herramienta promocional a partir de variables económicas y variables relacionadas con el comportamiento de compra.

Palabras clave: Promociones de venta, folletos publicitarios, variables socioeconómicas, comportamiento de compra.

Marketing estratégico

Ponencias

Marketing estratégico

Capacidades empresariales y resultados en PYMES de nueva creación: el rol del marketing

JOAN LLONCH ANDREU

JOSEP RIALP CRIADO

JORGE GÓMEZ VILLANUEVA

Joan.Llonch@uab.es, Josep.Rialp@uab.es, Jegomez@itesm.mx

Universidad Autónoma de Barcelona,

Universidad Autónoma de Barcelona,

Instituto Tecnológico de Monterrey

RESUMEN

A pesar del importante papel de las PYMES de nueva creación en el desarrollo económico, pocos trabajos han abordado el estudio de los factores de éxito de dichas empresas. Lo anterior resulta curioso, ya que son empresas que se enfrentan a grandes dificultades para su supervivencia. La presente investigación pretende precisamente cubrir esa laguna, formulando un modelo explicativo de los resultados de las PYMES de nueva creación, y poniéndolo a prueba entre una muestra de 203 empresas. Los resultados muestran que existe una relación directa entre la Orientación al mercado (OM), la Capacidad de innovación (CI) y el rendimiento, pero sólo indirecta entre la Orientación al aprendizaje, la Orientación emprendedora (OE) y los resultados. Asimismo, la OM tiene efectos indirectos en los resultados a través de la OE, la OA y la CI. En definitiva, se demuestra que el marketing tiene un papel prioritario en el éxito de las PYMES de nueva creación.

Palabras clave: Capacidades empresariales, resultados, orientación al mercado, orientación al aprendizaje, orientación empresarial, capacidad de innovación, PYMES de nueva creación.

Cultura innovadora, co-creación y resultados en las KIBS

M.^a LETICIA SANTOS VIJANDE

CELINA GONZÁLEZ MIERES

JOSÉ ÁNGEL LÓPEZ SÁNCHEZ

lsantos@uniovi.es, celinag@uniovi.es, jangel@unex.es

Universidad de Oviedo, Universidad de Oviedo,

Universidad de Extremadura

RESUMEN

Este trabajo analiza la influencia de la cultura empresarial innovadora en los resultados empresariales de una muestra de 154 empresas de servicios intensivas en conocimiento o KIBS (Knowledge-intensive business services). Estas empresas se caracterizan por una intensidad innovadora mayor que la media del sector; aunque los efectos de la cultura innovadora, clave para el éxito de los esfuerzos de innovación, en los resultados empresariales son más desconocidos. Para profundizar en cómo actúa la cultura innovadora en los resultados, se examina su efecto en la predisposición de las empresas a que los clientes y empleados de primera línea participen en el desarrollo de innovaciones de servicio. De este modo se analiza el papel de la co-creación de clientes y empleados en la innovación a nivel organizativo y se puede establecer el efecto de éstas subculturas en el logro de ventajas competitivas.

Palabras clave: Cultura innovadora, empresas intensivas en conocimiento, co-creación en innovación, clientes, empleados primera línea, resultados.

La comunicación boca-oído negativa (NWOM): un análisis desde la perspectiva del receptor

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

LETICIA SUÁREZ ÁLVAREZ

ANA BELÉN DEL RÍO LANZA

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

Universidad de Oviedo

RESUMEN

Este estudio tiene por objetivo contribuir al análisis de la comunicación interpersonal o comunicación boca-oído, ya que esta fuente de información está adquiriendo en los últimos años un papel preponderante a la hora de explicar el comportamiento del consumidor. A diferencia de la mayoría de las investigaciones existentes hasta la fecha, este trabajo adopta el punto de vista del receptor de las recomendaciones y se centra en la comunicación WOM de carácter negativo (NWOM), que ha sido analizada en menor medida. De esta forma, se evalúan los factores que influyen en la búsqueda activa de consejo por parte del receptor, y se determina el impacto que, tanto esta búsqueda como determinadas características del emisor de la información, pueden tener sobre la intención de compra de un cliente potencial. El modelo propuesto y su posterior contraste permiten establecer como antecedentes de la búsqueda de consejo por parte del receptor de la comunicación: el riesgo que éste percibe ante una situación de compra concreta, su experiencia previa con la categoría de productos considerada, así como la experiencia que con la categoría de productos/servicios tiene quien emite la recomendación. Además, se constata el efecto de estas variables sobre la influencia que ejercen las recomendaciones recibidas.

Palabras clave: Comunicación boca-oído (WOM), recomendaciones negativas (NWOM), riesgo percibido, búsqueda activa de consejo, emisor de la comunicación WOM.

Learning capacity from distributors and performance: the mediating role of marketing strategies

MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO

GEMA MARÍA MARÍN CARRILLO

MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

CRISTINA SEGOVIA LÓPEZ

migher@um.es, gmarin@ual.es, msanchez@ual.es, csegovia@ual.es

Universidad de Murcia, Universidad de Almería

ABSTRACT

According to the Knowledge-Based View the key to obtaining a sustainable competitive advantage is the integration of knowledge of participants. Because industry actors condition their strategic decisions to the distribution channel demands and distribution channel is a key determinant of companies' strategy, influencing and moderating relationships in economic models, we focus our attention in the learning capacity from distributors (LCD). LCD is conceptualized as a second-order construct that arises from three first-order capacities: Knowledge acquisition, learning to collaborate, and relational capacity. The main purpose of this paper is to conceptualize and empirically contrast LCD as a second-order construct arising from three first-order capacities, and then to analyze the established relationships between LCD and implemented marketing strategies (exploitation vs. exploration), and the effect of these strategies on organizational performance, from rational goal and open system model views. Empirical results confirm the LCD as a second-order construct and the conceptualized structural model.

Keywords: Knowledge acquisition, learning to collaborate, relational capacity, learning capacity from distributors, exploration, exploitation, performance.

Marketing capabilities and performance in a very early transition economy

JOAN LLONCH ANDREU

JOSEP RIALP CRIADO

Joan.Llonch@uab.es, Josep.Rialp@uab.es

Universitat Autònoma de Barcelona

ABSTRACT

Drawing from institutional theory and research-based view, this paper investigates for the first time the link between the marketing capabilities (market orientation and competitive advantages across the marketing mix) and performance of state-owned enterprises (SOEs) in a very early transition economy. A survey of 254 Cuban SOEs found a positive influence of both marketing capabilities on traditional business performance. Furthermore, in such an environment, competitive advantages across the marketing mix mediates between market orientation and traditional business performance; hence, if SOEs jointly apply a market orientation (MO) and a competitive marketing mix, they attain a better performance than by just focusing on MO. Finally, results also show a direct link between traditional performance and other criteria like environmental performance. In summary, marketing capabilities play a key role in the success of SOEs from the very beginning of an economic transition.

Keywords: Marketing capabilities, market orientation, competitive marketing mix, performance, SOEs, transition economy, Cuba.

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

Ponencias

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

Gobernanza, procesos de creación de valor en las relaciones proveedor-cliente y su efecto en las innovaciones de producto

JON CHARTERINA ABANDO

JON LANDETA RODRÍGUEZ

jon.charterina@ehu.es, jon.landeta@ehu.es

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

RESUMEN

En esta investigación se analizan los factores del ámbito de las relaciones cliente-proveedor que determinan la capacidad innovadora de la díada y, en última instancia, sus resultados. El intercambio de conocimientos que desemboque en un aprendizaje compartido, las inversiones en activos idiosincrásicos o específicos para la relación y la puesta en común de recursos y capacidades no específicos complementarios son los factores principales derivados de la relación que se proponen como impulsores de la habilidad innovadora. A su vez, la confianza y la interdependencia entre las partes son mecanismos autorreguladores que facilitan el gobierno de la relación y que la promueven. Por último, los contratos son mecanismos de regulación externa que también contribuyen positivamente a la formalización de la relación.

Palabras clave: Capacidad y propensión innovadora; especialización de recursos y capacidades; procesos de intercambio de conocimiento; inversiones idiosincrásicas; gobernanza de las relaciones.

Trabajos en curso

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

A test of moderated-mediation between market orientation and new product performance

JAVIER RODRÍGUEZ PINTO

PILAR CARBONELL

ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO

javierrp@eco.uva.es, pilarc@yorku.ca, ana@eco.uva.es

University of Valladolid, York University, University of Valladolid

ABSTRACT

Building from the market orientation literature, the authors propose a moderated multiple mediation model of the impact of market orientation on new product performance. They conjecture that the relationship between market orientation and success is to some extent mediated by two important variables in the new product development process: product quality and innovation speed. They also hypothesize that the importance of the mediating effects of quality and speed change according to the order of market entry. The hypotheses are tested on a representative sample of 247 product launches by Spanish manufacturing firms. Preliminary results corroborate the relevance of market orientation as a source of competitive advantage in new product development and the existence of the suggested mediating effects of quality and speed. In addition, the data show that the route through which market orientation leads to superior performance depends on market entry order.

Keywords: Market orientation, product quality, innovation speed, new product performance, order of market entry.

Antecedentes y resultados de la creatividad de un nuevo producto: un enfoque basado en la orientación emprendedora y la gestión del conocimiento*

MARÍA MORENO MOYA
JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN
FRANCISCO JOSÉ MOLINA CASTILLO
m.moreno@um.es; munuera@um.es; fjmolina@um.es
Universidad de Murcia

RESUMEN

En la actualidad las organizaciones necesitan innovar y desarrollar nuevos productos como consecuencia de los rápidos cambios que se están produciendo en el mercado, en la tecnología y en el contexto internacional. En este sentido la habilidad de las empresas para desarrollar nuevos productos creativos es clave para el éxito de su actividad innovadora. El objetivo de este trabajo es analizar el papel mediador que desempeña la creatividad entre la orientación emprendedora y el conocimiento de la empresa, y el resultado de la innovación. Los resultados preliminares, sobre una muestra de 197 productos industriales españoles, indican que el conocimiento y la orientación emprendedora tienen un efecto indirecto tanto sobre la velocidad de desarrollo como sobre el resultado de los nuevos productos. De esta forma, se confirma el papel mediador de la creatividad en el modelo propuesto.

Palabras clave: Creatividad, innovación, orientación emprendedora, conocimiento.

* Los autores agradecen el apoyo financiero del Ministerio de Educación y Ciencia (SEJ2006-08854/ECON) y de la Fundación Séneca – Agencia Regional de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia.

The effect of ambiguity, conflict and anxiety on team's job satisfaction and new product performance

ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO

PILAR CARBONELL FOULQUIE

JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN

ana@eco.uva.es, pilarc@yorku.ca, munuera@um.es

Universidad de Valladolid, York University, Universidad de Murcia

ABSTRACT

With a few exceptions, the subject of stress and its impact on performance has received limited empirical attention in the new product development (NPD) literature. Nevertheless, stress is an individual and collective reality in NPD teams settings. NPD projects involve high level of task-related job complexity, process and environmental uncertainty, and therefore it is reasonable for NPD teams to experience stress. Further, their job requires solving the often conflicting expectations of different functional areas and the potentially ambiguous guidance from management. Taken into account the importance of the topic and the scarce empirical literature, this study examines the influence of a number of team stressors on team's job satisfaction and new product performance. Specifically, we focus on three team-stressors: team-role ambiguity, team-role conflict and team anxiety. In this study, new product performance is measured along three dimensions: adherence to budget and schedule, product quality and market success.

Keywords: Team-role ambiguity, team-role conflict, team anxiety, team satisfaction and new product performance.

Effects of involving lead-users and close-customers in new service development*

PILAR CARBONELL FOULQUIÉ
ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO
ASHISH PUJARI

pilarc@yorku.ca, ana@eco.uva.es, pujarid@mcmaster.ca
York University, Universidad de Valladolid, McMaster University

ABSTRACT

Customer involvement in service innovation is defined as those processes, deeds and interactions where a service provider collaborates with current (or potential) customers at the project level to develop new services. The present study combines research on lead-user, creativity, organizational learning, and social network to explore the effects of involving two types of customers—lead-users and close-customers— on four dimensions of new service performance. The frame consisted of 807 service firms with 75 or more employees in various industries. Of the original surveys mailed, a total of 102 completed questionnaires were received. Path analysis will used to test the model proposed.

Keywords: New service development, customer involvement, lead-users, close-customers, new service performance.

* The authors wish to acknowledge the financial support provided by the Spanish Ministry of Education and Science (Research Project: SEJ2006-08854/ECON) and the Seneca Foundation, Agency of Science and Technology of the Region of Murcia (Spain)(08663/PHCS/08).

Procedencia (intra- o inter-organizacional) y tipo de conocimiento (exploración o explotación) aplicado a la innovación: efectos sobre los resultados y papel de la radicalidad*

MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO

FRANCISCO JOSÉ MOLINA CASTILLO

AUGUSTO RODRÍGUEZ OREJUELA

migher@um.es, fjmolina@um.es, agosto.3030@hotmail.com

Universidad de Murcia, Universidad de Murcia,

Universidad del Valle (Colombia)

RESUMEN

Los procesos de innovación suponen la movilización de conocimiento por parte de las empresas. Sin embargo, el estudio de la incidencia de las características del conocimiento utilizado sobre los resultados de la innovación es un aspecto todavía no tratado en la literatura con suficiente profusión. El presente trabajo utiliza la propuesta teórica de Holmqvist (2004) para indagar en dichos efectos. Los resultados obtenidos de una muestra de 187 empresas industriales de una gran variedad de sectores de actividad han sido utilizados para responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿dependen los resultados de la innovación del tipo de conocimiento aplicado a la misma? y, en segundo lugar, ¿está dicho efecto sobre los resultados afectado por el grado de radicalidad de la innovación para la empresa?

Palabras clave: Explotación de conocimiento, exploración de conocimiento, innovación, resultados.

* Investigación financiada con cargo a los proyectos 064 de 2007 de la Universidad del Valle (Colombia) y SEJ2007-67125/ECON del Ministerio de Educación y Ciencia (España) y la Unión Europea.

The role of environmental conditions in the dualities of competence exploitation and competence exploration*

FRANCISCO JOSÉ MOLINA CASTILLO

JOSÉ LUIS MUNUERA ALEMÁN

DANIEL JIMÉNEZ JIMÉNEZ

fjmolina@um.es, munuera@um.es, danieljj@um.es

Universidad de Murcia

ABSTRACT

Among the many factors that help determine the success of new products, the ability to manage existing assets and capabilities (exploitation) and the development of new capabilities (exploration) are arguably among the most relevant. However, the two kinds of capabilities rely on different paths to success. While exploitation-related capabilities, on the one hand, are based on certainties regarding the efficiency of a company, exploration-related capabilities require the analysis of new technologies and processes. In existing literature, there is a gap on the most appropriate way to manage the trade-off between the exploitation and exploration of competences. In this study, which was conducted among 197 manufacturing organizations, we build on the dualities of exploiting and exploring competences and their impact on new product performance through different paths to success: a) how the exploitation of competences improves quality standards and b) how the exploration of competences fosters product innovativeness. Moreover, the analysis of two environmental conditions (competitive intensity and market turbulence) reveals under which circumstances a firm should follow either type of competence to enhance the performance of new products.

Keywords: Competence exploitation, competence exploration, innovation, quality, 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

La comunicación de la responsabilidad social por parte de las empresas del foro de marcas renombradas españolas

COVADONGA ALDAMIZ-ECHEVARRÍA GONZÁLEZ DE DURANA

MARÍA SOLEDAD AGUIRRE GARCÍA

LUIS MARÍA BAELO

covadonga.aldamiz@ehu.es, marisol.aguirre@ehu.es,

luisbaelo@hotmail.com

Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea

RESUMEN

En este trabajo, tras un estudio de la responsabilidad social de la empresa y su relación con la imagen de la misma, se muestran los resultados agregados de un análisis de las páginas web de las 80 empresas que, en marzo de 2008, pertenecían al Foro de Marcas Renombradas Españolas. Aspectos destacables del estudio son que en la web de la mayoría de las empresas existen indicios de llevar a cabo acciones de responsabilidad social, y que, de los tres grupos de acciones analizadas: derechos y condiciones laborales, medio ambiente y vinculación con la sociedad, los que más frecuentemente aparecen reflejados son los relacionados con el Medio Ambiente. Asimismo, en los índices analizados, estas empresas están muy por encima del resto de las empresas españolas.

Palabras clave: Responsabilidad social, medio ambiente, marcas renombradas.

Memoria, emociones y rock & roll: la influencia de la música como estímulo emocional en la percepción de la marca y el *endorser*

VANESSA APAOLAZA IBÁÑEZ

MARK ZANDER

PATRICK HARTMANN

vanessa.apaolaza@ehu.es, mark.zander@uniklinik-freiburg.de,

patrick.hartmann@ehu.es

Universidad del País Vasco, Freiburg University,

Universidad del País Vasco

RESUMEN

*El marketing cada día recurre más a la industria musical y sus estrellas para generar estrategias de comunicación de marca más efectivas. Los investigadores sostienen que, aparte de fijar el recuerdo, la función principal de la música en un anuncio es la de generar emociones. El presente trabajo analiza el efecto de los recuerdos y reacciones emocionales, inducidas por la música de un anuncio, en los niveles de actitud hacia la marca, así como la influencia que distintos estilos musicales pueden ejercer sobre las percepciones, tanto del *endorser* como de la marca. Para el contraste de las hipótesis planteadas se lleva a cabo un estudio experimental realizado entre una muestra de 540 consumidores españoles, exponiéndoles a una serie de anuncios publicitarios radiofónicos experimentales, para el caso de una marca de agua mineral ficticia, diseñados específicamente para la investigación. Los resultados del estudio muestran los beneficios de la inserción de determinadas piezas musicales, por medio de la evocación de recuerdos y emociones en el consumidor, en la actitud hacia la marca, así como el cambio en las percepciones, que el uso de distintos estilos musicales en el anuncio puede provocar. Se corrobora, en concreto, que la inserción de distintas melodías en el anuncio, adecuadas y congruentes con el mensaje y la marca, pero diferentes en estilo (cambio de tempo y tono) generan diferentes impresiones, tanto del *endorser* como de la marca.*

Palabras clave: Música, memoria, reacciones emocionales, percepción de la marca, percepción del *endorser*, actitud hacia la marca.

The effect of brand alliances on performance and stability

AURORA CALDERÓN

JUAN LUIS NICOLAU

FRANCISCO MAS

Aurora.Calderon@ua.es, J.L.Nicolau@ua.es, Francisco.Mas@ua.es
Universidad de Alicante

ABSTRACT

The strategy of brand alliances has undergone large growth in recent years, but its effectiveness and returns are extremely difficult to measure. This paper contributes to the existing literature (which has been focused on consumer behavior), and examines the performance and risk of brand alliances, by analyzing the market value of the brand alliance announcements through the analysis of investors' response on stock markets as well as its volatility. To do so, we propose hypotheses which are argued through value creation mechanisms. Furthermore, the event study technique is used to estimate the excess returns generated on shares trading on the stock market by a sample of announcements of brand alliances. The results show a positive response from the stock market to these announcements and an increase in risk derived from them.

Keywords: Brand alliances, performance, risk.

Medición del valor de marca: una propuesta desde un enfoque formativo

ISABEL BUIL CARRASCO

EVA MARTÍNEZ SALINAS

LESLIE DE CHERNATONY

ibuil@unizar.es, emartine@unizar.es, dechernatony@btinternet.com

Universidad de Zaragoza, Universidad de Birmingham

RESUMEN

Las empresas necesitan medir el valor de sus marcas para poder tomar las mejores decisiones tácticas y estratégicas relativas a estos activos intangibles. Sin embargo, todavía existe una gran discrepancia en la medición de este valor. Es por ello que este trabajo desarrolla un instrumento de medida del valor de marca utilizando un enfoque formativo. En particular, tras conceptualizar el valor de marca como un constructo de segundo orden con componentes formativos, se valida empíricamente dicha conceptualización en dos países, España y el Reino Unido. Los resultados obtenidos confirman la validez externa del instrumento de medición, aunque no todos los componentes incluidos contribuyen de manera significativa al valor de marca. Además, a pesar de que la importancia relativa de algunos componentes es consistente en ambos países, también se identifican algunas diferencias.

Palabras clave: Valor de marca; Modelos de medida formativos; España; Reino Unido.

¿Cómo revitalizar la marca a través de la consistencia de sus asociaciones?: el papel de la familiaridad con la marca

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

RESUMEN

Nadie cuestiona el interés que tiene la revitalización de la marca, especialmente en aquellas que pueden resultar aburridas y poco interesantes, pues sin duda es una estrategia menos costosa económicamente para la empresa que construir una marca nueva. Dado que la revitalización de una marca pasa por mejorar las percepciones que los consumidores tienen de ésta, en este trabajo analizamos cuál es la forma más adecuada para revitalizarla, teniendo en cuenta las dos posturas aparentemente contradictorias existentes en la literatura. Una aboga por una total consistencia de las asociaciones que conforman la imagen de marca mientras que otra defiende cierta inconsistencia intencionada en esa imagen. Los resultados obtenidos tras la realización de un experimento con 194 individuos y con dos marcas de refrescos constatan que la idoneidad de cada planteamiento depende del grado de familiaridad que tenga la marca para el individuo.

Palabras clave: Revitalización, marca, asociaciones, familiaridad, consumidor.

Trabajos en curso

Dirección de marca

Dependencia de la marca, valores de los consumidores y criterios de elección. Una aplicación al caso del calzado en España y Rusia*

FRANCISCO JOSÉ SARABIA SÁNCHEZ

LIUDMILA OSTROVSKAYA

fransarabia@umh.es, mila_fedorova@hotmail.com

Universidad Miguel Hernández

RESUMEN

Se estudia la dependencia de la marca y los valores de los consumidores, considerándose el resto de criterios significativos que se tienen en cuenta a la hora de tomar una decisión de compra. Basándonos en dos muestras (española=443 y rusa=696) y mediante un cuestionario basado en Web se realiza un estudio de la escala de dependencia de marca y de su distribución estadística, de las preferencias por los criterios de decisión y de la estructura de valores. La dependencia muestra un comportamiento casi igual en los dos países y se ajusta a una distribución normal. Encontramos que los consumidores que muestran alta vs. baja dependencia de marca dan importancia diferencial al criterio 'marca' a la hora de comprar y que algunos valores muestran intensidades diferentes en función de los niveles de dependencia. Se presenta un conjunto de recomendaciones para las empresas.

Palabras clave: Marca, dependencia de marca, valores, España, Rusia, comportamiento del consumidor.

* Los autores desean agradecer la colaboración prestada por la empresa Pikolinos en la realización del trabajo de campo.

La imagen corporativa como determinante de la satisfacción del cliente: un estudio en el sector bancario español

RAFAEL BRAVO GIL

JORGE MATUTE VALLEJO

JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ

rbravo@unizar.es, jmatute@unizar.es, jmpina@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Durante los últimos años, la banca ha tratado de incrementar la satisfacción de sus clientes con el objetivo de mejorar sus resultados. A pesar de que la satisfacción puede depender, entre otros aspectos, de la imagen corporativa, esta cuestión apenas ha sido abordada en la literatura. Así, el objetivo de este trabajo consiste en analizar la influencia que diferentes asociaciones de la imagen corporativa tienen en la satisfacción de los usuarios de la banca española. Concretamente, se propone un modelo en el que aspectos funcionales y emocionales, como la impresión global, la localización, el personal, la responsabilidad social y la percepción de justicia en precios influyen en la satisfacción. Además, se estudia si esta influencia varía en función de determinadas características demográficas o de si el usuario es cliente de un banco o caja de ahorros. Para alcanzar estos objetivos, se ha diseñado un estudio de mercado a nivel nacional.

Palabras clave: Imagen corporativa, satisfacción, comportamiento del consumidor, banca comercial.

Decisiones de precios

Trabajos en curso

Decisiones de precios

Fijación dinámica de precios en entornos *online*: el caso de la compra de un billete de avión

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA

JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMÉNEZ

M.^a ENCARNACIÓN ANDRÉS MARTÍNEZ

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

Encarnacion.Andres@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

La fijación de precios de forma dinámica es un planteamiento estratégico que consiste en fijar distintos precios en diferentes momentos del tiempo o para distintos consumidores, normalmente para un mismo producto/servicio. El objetivo de esta filosofía de dinamicidad en los precios es el de maximizar los ingresos y/o la rentabilidad de la empresa. Aunque este planteamiento no es novedoso, el contexto y las herramientas de Internet y los mercados virtuales, permite aplicarlo de una manera mucho más inmediata y eficiente. El objetivo principal de este trabajo es analizar la evolución de los precios en el tiempo en un contexto virtual y desde el punto de vista de un consumidor que busca información y accede a diferentes intermediarios a través de Internet. Tomando como ejemplo la compra de un billete de avión, se realiza un seguimiento de la evolución de los precios tanto para las propias compañías aéreas como para intermediarios que operan en el canal tradicional y aquellos que sólo operan en el canal on-line. Este seguimiento nos permite analizar tanto la dimensión temporal de la evolución del precio como el aspecto de variabilidad derivado de la fuente de contratación.

Palabras clave: Internet, discriminación de precios, precios dinámicos, vuelos.

Comunicación comercial

Ponencias

Comunicación comercial

Aplicación de la metodología Taguchi al ámbito de la comunicación: implicaciones para el diseño de anuncios en folletos turísticos

RUBÉN HUERTAS GARCÍA

MARTA LAGUNA GARCÍA

rhuertas@ub.edu; martalag@eade.uva.es

Universidad de Barcelona, Universidad de Valladolid

RESUMEN

A pesar de la creciente importancia de Internet como instrumento de comunicación y distribución en el ámbito turístico, los folletos continúan siendo un instrumento promocional y de información habitualmente utilizado por las organizaciones turísticas y los consumidores. El presente trabajo ha tenido como objetivo identificar qué elementos tienen una mayor relevancia en la elección de un destino, y de los servicios turísticos asociados al mismo, y cuáles presentan una resistencia mayor a las acciones de la competencia. La aplicación empírica llevada a cabo ha supuesto la realización de un diseño experimental y de parámetros robustos. Los resultados obtenidos revelan que los elementos relevantes en dicha elección varían según se tengan o no en cuenta variables del entorno, siendo el precio la variable controlable más robusta para el segmento seleccionado, cuando éstas son consideradas.

Palabras clave: Folleto turístico, decisión de compra, valor percibido, diseño robusto, metodología Taguchi, diseño estadístico de experimentos.

El marketing viral en el ámbito del correo electrónico: una aproximación al proceso

CLARA BENAVIDES MARTÍNEZ
MARÍA JOSÉ MIQUEL ROMERO
clabemar@alumni.uv.es; maria.j.miquel@uv.es
Universitat de València

RESUMEN

El Marketing Viral es considerado por algunos como la comunicación Boca-Oído en el entorno online. Aunque posee muchas ventajas para la empresa, en el contexto del correo electrónico dichas ventajas no alcanzan todo su potencial, dado que suelen ser pocos los que llegan a reenviar los mensajes comerciales a sus contactos. Dada la escasísima literatura existente al respecto en el mencionado contexto, el presente trabajo trata de identificar, mediante un estudio cualitativo, qué variables influyen en el inicio del proceso del marketing viral (primer reenvío), proponiéndose un modelo teórico. Posteriormente, en un estudio cuantitativo, se contrastan las hipótesis planteadas en dicho modelo, identificándose de esta forma las variables significativas del proceso: Valor del contenido del mensaje para el receptor y para otros, apertura del mensaje y necesidad de comunicación interpersonal del individuo.

Palabras clave: Marketing viral, boca-oído, Internet, comunicación.

Factores que influyen en la eficacia de la publicidad en internet

ASUNCIÓN BEERLI PALACIO
JOSEFA D. MARTÍN SANTANA
JOSÉ LUIS PADILLA MORILLA
*abeerli@dede.ulpgc.es, jmartin@dede.ulpgc.es,
jose Luis padillamorilla@gmail.com
Universidad Las Palmas de Gran Canaria*

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo se ha centrado en medir la eficacia publicitaria de dos formatos de anuncios on-line, concretamente el robapáginas frente al contextual, así como los factores que sobre la base de la literatura revisada influyen en dicha eficacia publicitaria. Su contexto de aplicación son las páginas web de tipo blog o bitácora que, a pesar del auge que han experimentado en su utilización, no han recibido atención en el ámbito de la investigación publicitaria. Los resultados reflejan que existen diferencias en la eficacia publicitaria de ambos formatos de anuncios y que los factores que influyen en dicha eficacia son la actitud hacia el blog, la involucración con el producto anunciado y la duración de la visita en el blog.

Palabras clave: Publicidad, eficacia publicitaria, publicidad on-line, Internet.

Revisión del concepto de marketing directo: análisis de las diferentes perspectivas teóricas

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD
jcgazque@ual.es
Universidad de Almería

RESUMEN

Las actividades de marketing directo se han convertido en una de las principales herramientas de comunicación desarrolladas por las organizaciones. Sin embargo, y a pesar de esta importancia económica, no existe una clara definición de marketing directo y su delimitación conceptual no se encuentra claramente establecida. Este trabajo pretende contribuir a la literatura de marketing directo, estableciendo los límites teóricos de este concepto a partir de una revisión de las diferentes perspectivas de análisis desarrolladas en trabajos previos. A partir de esta revisión, se propone una definición de marketing directo que integra las distintas corrientes teóricas identificadas y que considera el papel fundamental del marketing directo en el desarrollo de relaciones entre la organización y su mercado objetivo.

Palabras clave: Comunicación comercial, marketing directo, revisión conceptual.

Trabajos en curso

Comunicación comercial

El rol de la edad en la valoración del materialismo y de la salud y su influencia en la eficacia publicitaria

CARLOS ANTONIO MARTÍNEZ CLARES

INÉS LÓPEZ LÓPEZ

MARÍA SICILIA PIÑERO

SALVADOR RUIZ DE MAYA

carlosmc@um.es, ineslop@um.es, sicilia@um.es, salvruiz@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

La edad provoca cambios en el sistema de valores y en el procesamiento de la información incluida en los estímulos comerciales. Conocer estos cambios es imprescindible a la hora de mejorar la eficacia publicitaria. En este trabajo en curso se analiza el efecto de la edad en la valoración del materialismo y en la valoración de la salud por parte del consumidor. Asimismo, proponemos que este cambio de valores provocado por la edad influye en el procesamiento de las actividades de comunicación que incluyen contenidos relativos al materialismo o a la salud. Un mayor procesamiento del mensaje está asociado a una mayor eficacia publicitaria, por lo que el conocimiento de estos efectos permitirá generar recomendaciones para el diseño de los mensajes en la comunicación comercial.

Palabras clave: Materialismo, salud, procesamiento, eficacia publicitaria.

La consistencia estratégica de una campaña integrada de comunicación: implicaciones para la imagen de marca

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 importancia de transmitir una imagen de marca consistente y cohesionada, aspecto al que puede contribuir de forma efectiva la gestión integrada de las herramientas de comunicación, más conocida como enfoque CIM (Comunicación Integrada de Marketing). Sin embargo, la literatura aun no ha ofrecido evidencias empíricas acerca de las implicaciones que esta estrategia comunicacional ejerce sobre las asociaciones que conforman esa imagen de marca. Partiendo de la consistencia estratégica como vía de integración entre dos herramientas comunicacionales (publicidad y patrocinio), este trabajo en curso plantea un conjunto de hipótesis sobre los efectos que ejerce esta campaña integrada sobre las características cognitivas de las asociaciones de marca. Para la contrastación empírica de estas hipótesis se ha diseñado un experimento para una marca ficticia de refrescos y en el que han participado 140 individuos.

Palabras clave: CIM, consistencia estratégica, imagen de marca, asociaciones, patrocinio, publicidad.

¿Regalos hedónicos o utilitarios?: El papel determinante de la congruencia producto-regalo

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

RESUMEN

A pesar de la importancia que las promociones basadas en regalos tienen en la estrategia promocional de las empresas, apenas existen trabajos que hayan estudiado aquellos aspectos que determinan las preferencias por un regalo promocional u otro. Por ello en este trabajo realizamos un estudio para analizar qué tipos de regalos promocionales, hedónicos o utilitarios, son más preferidos, y en qué medida la congruencia producto-regalo influye en dicha preferencia. Así, teniendo en cuenta los postulados teóricos acerca de la formación de preferencias y el principio de compatibilidad, proponemos que el regalo hedónico es más preferido cuando no hay congruencia producto-regalo, mientras que si existe congruencia el regalo utilitario será más preferido. Para constatar empíricamente este planteamiento se han diseñado dos experimentos en los que se ha manipulado un factor experimental (tipo de regalo) y en los que han participado un total de 146 y 175 individuos respectivamente.

Palabras clave: Promoción de ventas, regalo hedónico, regalo utilitario, congruencia producto-regalo.

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

Ponencias

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

Innovación docente en el área de marketing y producción: la fábrica de cartas

VERÓNICA BAENA GRACIÁ

FELIPE REIS GRAEML

verónica.baena@uem.es; felipe.reis@uem.es

Universidad Europea de Madrid

RESUMEN

Este trabajo identifica algunos de los factores que inhiben el aprendizaje en los alumnos universitarios y describe una práctica integradora de conocimientos –denominada La Fábrica de Cartas–, que ayudó a minimizar el efecto de dichos factores. Junto a ello, la citada actividad contribuyó a que los alumnos de tercer y cuarto curso de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas (ADE) y doble licenciatura con ADE, asimilaran mejor los conocimientos teóricos adquiridos en las asignaturas vinculadas al área de marketing y producción empresarial. Finalmente, La Fábrica de Cartas coadyuvó al desarrollo por parte de los alumnos de diferentes habilidades comunicativas y competencias básicas para el mundo profesional, tales como el trabajo en equipo, integración de la información, planificación, innovación, creatividad y responsabilidad.

Palabras clave: Innovación docente, inhibidores del aprendizaje, práctica integradora de conocimientos.

Trabajos en curso

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

El impacto académico internacional del área de marketing española: un análisis comparativo a nivel nacional e internacional

JULIO CERVIÑO

VERÓNICA BAENA

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

Universidad Carlos III de Madrid y Universidad Europea de Madrid

RESUMEN

El trabajo analiza el creciente impacto académico y productividad del área de marketing española en la esfera internacional. A partir de las bases de datos multidisciplinares de artículos académicos, y los datos proporcionados por el Institute for Scientific Information (ISI) en su Journal Citation Report (JCR), que recoge el factor de impacto de cada revista en términos anuales, se analiza el impacto acumulado de las universidades y profesores funcionarios de marketing españoles, buscando en última instancia, una comparativa en cuanto a productividad académica comparada con otros países de nuestro entorno más inmediato así como un análisis de los determinantes de esta creciente productividad. Este trabajo es parte de un proyecto más extenso que trata de analizar el impacto creciente de la universidad española en el grupo de las revistas académicas internacionales más influyentes del área de economía de la empresa. Asimismo, se tratará de demostrar, utilizando medidas de productividad, la creciente competitividad de la Universidad española, una vez que se consideran los costes de factores, tales como sueldos y salarios, así como el factor de número de universidades y profesores en comparación con los países de nuestro entorno.

Palabras clave: Factor de impacto, evolución producción científica, publicaciones de marketing, producción científica en marketing.

Nuevas tecnologías y e-marketing

Ponencias

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

Análisis de la heterogeneidad entre los consumidores a partir de la percepción de valor. Una aproximación en el comercio electrónico B2C*

MARÍA FUENTES BLASCO

IRENE GIL SAURA

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

Universidad Pablo de Olavide, Universidad de Valencia

RESUMEN

El crecimiento del uso de Internet como canal de compra subraya la necesidad de entender la naturaleza heterogénea del comportamiento entre los consumidores de Internet. La segmentación del mercado permite la creación de estrategias de valor para el cliente a partir del conocimiento adecuado de las preferencias y motivaciones del consumidor hacia el comercio electrónico (Wang et al., 2006). En esta línea se ha sugerido la utilidad del valor percibido como criterio conductual de segmentación dado el carácter diferenciador de sus percepciones. Bajo esta premisa, pretendemos profundizar en la utilidad de los elementos generadores del valor percibido como bases de segmentación en el contexto del comercio B2C. La identificación de cinco clases latentes a partir de las dimensiones antecedentes de valor, y cómo la experiencia y la propensión al uso de Internet influyen en la probabilidad de pertenencia al segmento nos permite dar respuesta al objetivo y avanzar en la investigación de la segmentación en el contexto del comercio electrónico B2C.

Palabras clave: Comercio electrónico B2C, valor percibido, experiencia y uso de Internet, segmentación latente, modelo MNL.

* Este estudio se desarrolla en el marco del proyecto I+D del Plan Nacional SEJ2007-66054/ECON financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Calidad de servicio y precio de las páginas web como determinantes de la satisfacción y la lealtad

JOSÉ MARÍA BARRUTIA LEGARRETA

CARMEN ECHEBARRÍA MIGUEL

AINHIZE GILSANZ LÓPEZ

josemaria.barrutia@ehu.es,

carmen.etxebarria@ehu.es, ainhize.gilsanz@ehu.es

Universidad del País Vasco

RESUMEN

En los últimos años se ha realizado un importante esfuerzo de investigación, en el área de marketing, para desarrollar una escala de medida de la calidad de servicio percibida por los clientes en sus relaciones con empresas a través de las páginas Web (en adelante CS-e). La literatura de la CS-e parte de la idea de que si bien el precio pudo ser un factor diferenciador decisivo en las primeras etapas de Internet, en la actualidad la calidad de servicio es más importante para obtener la satisfacción y la lealtad de los clientes. No obstante, hasta dónde llega nuestro conocimiento, esta afirmación no ha sido contrastada empíricamente utilizando las medidas propuestas para la CS-e. Esta investigación trata de dar una respuesta a este interrogante y al mismo tiempo de contrastar, en el contexto de España, la escala propuesta por Parasuraman et al. (2005) para medir la CS-e y discutir algunos de sus componentes más controvertidos, como la privacidad.

Palabras clave: Calidad de las páginas, satisfacción, lealtad, precio, privacidad.

Comportamiento estratégico y resultados de la utilización de Internet por concesionarios de venta de vehículos de ocasión en España

PABLO A. MUÑOZ GALLEGO

EVA LAHUERTA OTERO

pmunoz@usal.es, eva.lahuerta@usal.es

Universidad de Salamanca

RESUMEN

El comercio de automóviles de ocasión por Internet está en continuo auge tanto en países europeos como dentro del territorio español. La expansión de las nuevas tecnologías de la información permite a los concesionarios una expansión global de sus servicios, proporcionando al cliente un amplio abanico de posibilidades en la búsqueda de información y obtención de recursos. A partir de encuestas a empresas españolas concesionarias de vehículos de ocasión se analiza su comportamiento en el canal electrónico, su estrategia de recursos y sus resultados. Las conclusiones alcanzadas permiten demostrar cómo la estrategia de diferenciación en el canal Internet contribuye significativamente a mejorar los resultados de los concesionarios. Además se demuestra que las capacidades organizativas de la empresa actúan de antecedente de la implicación con el canal lo que contribuye a explicar los resultados operativos alcanzados.

Palabras clave: Vehículos de ocasión, Internet, e-commerce, e-business, innovación.

Continente y contenido del sitio web: calidad percibida en función del modo de presentación de los productos

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

RESUMEN

La búsqueda de información sobre productos representa una de las etapas más importantes del proceso de decisión de compra del consumidor. Internet se ha convertido en el medio más utilizado para adquirir información sobre los productos y comparar alternativas. Así, el diseño de las presentaciones online de los productos puede ser considerado una poderosa herramienta para que los consumidores puedan obtener un alto grado de conocimiento y así tomar la decisión de compra más adecuada en relación a sus necesidades. Por ello, el presente trabajo analiza el impacto de diferentes modos de presentación del producto online sobre las percepciones de calidad del continente (usabilidad percibida) y contenido (calidad de la información percibida) de un sitio web. Se ha desarrollado un experimento web en el que la presentación de la información y la disposición espacial de los productos fueron manipuladas. Los resultados constatan la importancia de presentar una información de calidad sobre los productos y en un formato adecuado para llevar a cabo transacciones online exitosas.

Palabras clave: Presentación online del producto, usabilidad, calidad de la información, información verbal, disposición espacial.

El desarrollo de la confianza en la compra online: B2C frente a C2C

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

RESUMEN

En los últimos años, hemos asistido a un aumento de los trabajos de investigación sobre comercio electrónico en Internet y son menos los que se han ocupado de estudiar el sistema de subasta. Ante las peculiares características de una compra online, transmitir confianza al consumidor en este contexto es uno de los retos más importantes y difíciles en comparación con la compra offline. No obstante, es de esperar que las señales generadoras de confianza sean diferentes en la compra online por subasta C2C que en la compra online B2C en otros sitios web. En este trabajo se presenta un modelo que trata de reflejar el efecto que tienen las señales del sitio web y el riesgo percibido sobre la confianza del consumidor y se compara para un contexto C2C y B2C online. Con la información recogida sobre una muestra de compradores online se presentan los principales resultados e implicaciones.

Palabras clave: Comercio electrónico, C2C, B2C, señales, confianza, riesgo percibido.

Exploring the determinants and consequences of user trust in e-invoicing

BLANCA I. HERNÁNDEZ ORTEGA
bhernand@unizar.es
Universidad de Zaragoza

ABSTRACT

In spite of the obvious advantages of using e-invoicing (speed, low operation costs, fewer administrative errors), only 6% of Spanish firms have adopted it. According to the European Union, to achieve a greater diffusion of e-invoicing, it is crucial that firms trust in it. Nevertheless, little is known about why firms trust in this new IT and how this trust influences their technological behavior. The aim of this paper is to shed light on the role of trust in the diffusion of e-invoicing in two ways. First, we examine the determinants which encourage the firm to trust in e-invoicing. Second, we analyze the consequences of trust in terms of performance and intentions of continuing to use e-invoicing. Our sample consists of 100 early adopter firms who have perceptions and knowledge about this IT. The results obtained have managerial implications about trust-building structures that could improve the diffusion of e-invoicing.

Keywords: E-invoicing, Trust, Performance, Continuance intentions, Early adopter firms.

Influencia de la confianza y el riesgo percibido en la compra de productos turísticos en internet. Un estudio basado en los modelos explicativos de actitudes

JOAQUÍN ALDÁS MANZANO

CARLA RUIZ MAFÉ

SILVIA SANZ BLAS

Joaquin.Aldas@uv.es, carla.ruiz@uv.es, silvia.sanz@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es analizar la influencia del riesgo percibido y la confianza en la intención de uso de Internet como canal de compra de productos turísticos. La investigación se ha desarrollado integrando el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) y los constructos confianza y riesgo percibido de compra. La configuración del riesgo percibido se ha planteado con carácter formativo. El contraste de hipótesis se ha realizado a partir de una muestra de 309 usuarios de Internet no compradores y 305 usuarios compradores, utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados del estudio empírico no han arrojado diferencias importantes entre compradores y no compradores en lo que a las variables del TAM se refiere, sin embargo las diferencias han sido acusadas en relación a las variables del TPB.

Palabras clave: Internet, billetes de avión, Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), riesgo percibido, confianza.

Las redes sociales virtuales como nuevo sistema de comunicación web: análisis de su aceptación y uso*

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA

CARLOTA LORENZO ROMERO

JUAN ANTONIO MONDÉJAR JIMÉNEZ

MARÍA DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO

*MiguelAngel.GBorja@uclm.es, Carlota.Lorenzo@uclm.es,
JuanAntonio.Mondejar@uclm.es, MCarmen.Alarcon@uclm.es
Universidad de Castilla-La Mancha*

RESUMEN

Las redes sociales virtuales, pese a su reciente aparición, han atraído desde su origen a millones de usuarios, muchos de los cuales las han integrado en sus prácticas cotidianas. Estas redes sociales son consideradas de gran importancia tanto para los individuos como para las empresas, ya que permiten mantener vínculos sociales ya existentes y/o formar nuevas conexiones entre usuarios. En este contexto, el objeto del presente trabajo consiste en analizar los factores que influyen en el nivel de aceptación y uso de las redes sociales virtuales. Para ello, se ha contrastado el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) para usuarios de estos sitios web, obteniendo resultados concluyentes para este campo de investigación.

Palabras clave: Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM), redes sociales virtuales, Web 2.0, modelo de ecuaciones estructurales.

* Este trabajo ha sido financiado a través del Proyecto de Investigación con referencia PCI08-0004 (Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica, JCCM, 2008-2010).

Las señales, la confianza y el riesgo: factores determinantes de la intención de compra a través de internet

ALICIA IZQUIERDO YUSTA
M.^a ESTHER CALDERÓN MONJE
M.^a BEGOÑA SANMARTÍ ESTARTA
aliciaiz@ubu.es, ecalderon@ubu.es, mbsanmarti@ubu.es
Universidad de Burgos

RESUMEN

El presente trabajo analiza la aplicación del modelo de aceptación de tecnología (TAM) para explicar la intención de compra de los internautas a través de Internet. Dicho modelo se completa con las variables confianza hacia el sitio web, riesgo percibido y señales de calidad. Se ha aplicado al sector turístico, no sólo por su contribución a la literatura relevante, dada la escasez de trabajos previos, sino también por la importancia clave que el sector posee. Los resultados obtenidos utilizando una muestra de 759 internautas han puesto de manifiesto el impacto que ejerce en las intenciones de compra: las normas subjetivas, la utilidad percibida, la confianza hacia el sitio Web y el mecanismo de las señales para mitigar el riesgo así como las asimetrías de información y aumentar la confianza. Sin duda, este trabajo ha permitido obtener interesantes conclusiones que contribuyen a una mejor introducción y gestión de Internet como canal de información y venta por parte de las empresas.

Palabras clave: TAM, señales, confianza, riesgo percibido.

Trabajos en curso

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

El comportamiento del consumidor en las comunidades virtuales: tipologías de usuarios

SILVIA LIÑARES LOUZAO
FRANCISCO MUÑOZ LEIVA
silvitalou@gmail.com; franml@ugr.es
Universidad de Granada

RESUMEN

El número de trabajos que durante los últimos años se han centrado en el estudio de las organizaciones o equipos virtuales ha sido relativamente escaso. Una vez revisados algunos modelos de aceptación de innovaciones web por parte de los usuarios finales, el presente trabajo analiza las tipologías de usuarios de comunidades virtuales existentes a partir de los factores cognitivos, afectivos y comportamentales que explican tal aceptación. El análisis cluster aplicado al caso de YouTube permite identificar tres grupos de usuarios: 1) usuarios pasivos y críticos aunque predispuestos a la descarga de videos, 2) críticos no guiados por normas sociales y 3) favorables, satisfechos y predispuestos al uso de YouTube. Esta tipología de usuarios permitirá aproximarnos aún más al comportamiento de uso de las comunidades virtuales.

Palabras clave: Análisis cluster, segmentación, redes sociales, comunidades virtuales, comportamiento del consumidor.

Influencia de la personalización e interactividad en el comportamiento de compra electrónica. Desarrollo de un modelo conceptual

LORENA BLASCO ARCAS
BLANCA HERNÁNDEZ ORTEGA
JULIO JIMÉNEZ MARTÍNEZ
lorena@unizar.es, bhernand@unizar.es, jjimenez@unizar.es
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Las nuevas corrientes del Marketing hacia perspectivas relacionales han provocado un cambio de enfoque en la interacción empresa-consumidor, desplazando el foco de atención hacia éste último. El consumidor cobra cada vez más protagonismo y llega a convertirse en co-creador de sus propias experiencias personalizadas de consumo. Este nuevo enfoque junto con el desarrollo de Internet y de los mercados online ha favorecido la inclusión de herramientas que permiten la interacción directa con el cliente. El presente trabajo pretende profundizar en los efectos del fenómeno de la co-creación en las web corporativas a través de dos variables consideradas relevantes: personalización e interactividad. Para ello se plantea un modelo conceptual que relaciona ambos conceptos con la confianza y la satisfacción del individuo, lo cual se deriva en una mayor lealtad hacia la web.

Palabras clave: Co-creación, personalización, interactividad, comercio electrónico.

Marketing de servicios

Ponencias

Marketing de servicios

La lealtad y la segmentación en la relación B2B: una aproximación en el contexto de los servicios*

BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ

IRENE GIL SAURA

MARÍA EUGENIA RUIZ MOLINA

beatriz.moliner@uv.es, irene.gil@uv.es, m.eugenia.ruiz@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

La literatura de marketing de relaciones se ha centrado fundamentalmente en el estudio de la lealtad del consumidor final y son escasas las aportaciones en el ámbito B2B. Así pues, en el contexto de las relaciones entre empresas en el marco de los servicios, el presente trabajo aborda el proceso de lealtad desde el enfoque de la segmentación. Nuestro objetivo es, por una parte, evaluar la secuencia “valor-satisfacción-compromiso-lealtad” estudiando los efectos directos e indirectos de las variables y, por otra parte, identificar las diferencias que se dan como consecuencia de la heterogeneidad del mercado. Se utilizó una muestra de agencias de viaje que valoró sus relaciones con su proveedor principal. Los resultados indican que la satisfacción y el compromiso tienen un papel moderador en la lealtad sólo en el segmento de agencias con actitudes e intenciones más positivas hacia su proveedor.

Palabras clave: Lealtad, satisfacción, valor, compromiso y agencias de viaje.

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

Trabajos en curso

Marketing de servicios

La influencia de la atención extra y los beneficios del sitio web sobre la satisfacción y confianza del cliente multicanal de servicios y el efecto moderador de las características de la relación y del cliente

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

RESUMEN

El objetivo de una empresa de servicios que lleva a cabo una estrategia multicanal es el de distribuir sus recursos entre un mix de canales para satisfacer a los clientes y maximizar sus beneficios. En este estudio intentamos averiguar cómo elementos distintivos de cada canal (atención extra y beneficios del sitio Web) contribuyen a la satisfacción y confianza del cliente con la empresa de servicios en un contexto relacional y multicanal. Además, proponemos que las relaciones van a estar moderadas por las características de la relación del cliente con la empresa (frecuencia de uso, complejidad de los servicios demandados) y las características del propio cliente (experiencia con Internet, actitud hacia Internet, género y formación). Para ello recogemos las valoraciones de 302 clientes multicanal en el sector financiero.

Palabras clave: Atención extra, beneficios del sitio Web, moderación, multicanal, servicios financieros, online, offline.

Marketing internacional

Ponencias

Marketing internacional

Antecedentes de la adaptación de la estrategia de marketing-mix y el resultado exportador: la orientación al mercado y las normas relacionales

FERNANDO LOSADA PÉREZ

EMILIO RUZO SANMARTÍN

ANTONIO NAVARRO GARCÍA

Fernando.losada@usc.es, Emilio.ruzo@usc.es, anavarro@us.es
Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de Sevilla

RESUMEN

El presente trabajo se centra en el efecto que la adaptación de la estrategia de marketing-mix, la orientación al mercado y las normas relacionales ejercen sobre el resultado exportador de la empresa. A partir de una muestra de 82 empresas exportadoras gallegas y a través de un modelo en el que se incluyen constructos de naturaleza reflectiva y formativa, se demuestra que aquellas empresas más orientadas a los mercados exteriores y las que desarrollan relaciones estables con sus distribuidores internacionales son las más satisfechas con los resultados alcanzados en estos mercados. Los resultados obtenidos también revelan que las empresas que basan su relación con los distribuidores exteriores en la cooperación, el intercambio de información y la flexibilidad, son las que están más dispuestas a adaptar la estrategia de marketing-mix a los mercados internacionales. Los resultados son discutidos analizando las implicaciones para la gestión.

Palabras clave: Estrategia de marketing-mix, orientación al mercado, normas relacionales, resultado exportado.

El lugar de origen del producto en la evaluación de compra compleja

ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ

ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ARTOLA

Enrique.Bigne@uv.es, artola@emp.uji.es

Universidad de Valencia, Universitat Jaume I

RESUMEN

La literatura en torno al lugar de origen de los productos ha dado evidencias más que suficientes de que este atributo influye en mayor o menor medida en los procesos de compra. No obstante, este trabajo pretende ahondar algo más en el tema tratando de comprobar, en primer lugar, si los individuos hacen uso en la evaluación de un producto de diferentes imágenes en relación al origen y en caso de que así sea, si estas distintas imágenes mantienen algún tipo de relación entre ellas. Además, todo ello planteado para la evaluación de una categoría de producto que, dada su naturaleza, implica que los individuos deban enfrentarse a una tarea de decisión de compra compleja.

Palabras clave: Lugar de origen, señal, compra compleja.

Orientación a largo plazo en las alianzas horizontales de marketing en el ámbito de la exportación

MIGUEL ÁNGEL LÓPEZ NAVARRO

MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA

LUIS CALLARISA FÍOL

JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA

mlopez@emp.uji.es, amoliner@emp.uji.es,

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

Universitat Jaume I

RESUMEN

Una de las cuestiones relevantes en la investigación en torno a las alianzas horizontales de marketing reside en su horizonte temporal de actuación. Cuando se recurre a este tipo de alianzas en el marco de la actividad exportadora se destaca su utilidad como estrategia para compartir los costes que comporta acometer un proceso de internacionalización, a la vez que es un instrumento de aprendizaje en el marco de dicho proceso. Sin embargo, ese carácter de temporalidad limita notablemente sus perspectivas a largo plazo al limitar la disponibilidad de los socios a la hora de hacer inversiones en el proyecto conjunto. Además la complementariedad de los recursos invertidos por los socios en la alianza, puede condicionar dicha orientación a largo plazo así como la creación de confianza y la generación de compromiso. En el presente trabajo se utiliza el concepto de orientación a largo plazo y sus antecedentes, la confianza y la complementariedad de los recursos invertidos, para delimitar el compromiso de los socios en el marco de la alianza.

Palabras clave: Alianzas horizontales de marketing, exportación, confianza, orientación a largo plazo, compromiso.

The impact of direct and indirect network effects in multi-market new product diffusion

ANTONIO LADRÓN DE GUEVARA MARTÍNEZ

WILLIAM P. PUTSIS

Antonio.ladron@upf.edu; William_Putsis@unc.edu
Universitat Pompeu Fabra, University of North Carolina

ABSTRACT

In this study, we address how direct and indirect network effects — both within and across countries — influence new product diffusion. We do so from two perspectives – that of the growth dynamics over time and via the overall market potential, which is allowed to vary across time and countries. Empirically, we use a comprehensive data set that covers the diffusion of PCs and the Internet over two decades – from 1981 to 2005 – and across 19 countries. Using the proposed methodology, we are able to empirically disentangle the impact of local direct network effects from foreign (cross-country) direct network effects from indirect (cross-product) network effects. Further, we are able to decompose and assess the relative contribution of each to the overall diffusion process on a country-by-county basis and see how each influence varies over time, across products and across countries. We find convincing evidence for a) the existence of asymmetric indirect network effects, b) differences across what is observed locally (i.e., within country) versus internationally (i.e., across countries), and c) a change in the composition of the network effects over time that varies from country-to-country.

Keywords: Multi-product diffusion, complementary products, network externalities, international diffusion.

***Investigación de mercados
y modelización***

Ponencias

***Investigación de mercados
y modelización***

The use of structural equation modelling (SEM) in marketing research: a critical analysis

FRANCISCO J. MARTÍNEZ LÓPEZ

JUAN CARLOS GÁZQUEZ ABAD

fjmlopez@ugr.es, jcgazque@ual.es

Universidad de Granada, Universidad de Almería

ABSTRACT

This paper focuses on the popular method for theoretic model testing and validation, Structural Equation Modelling (SEM), to show and discuss a detailed set of issues related to it. Here, we refer to the fields of analysis and samples of top-ranked marketing journals considered in Baumgartner and Homburg (1996). We have practiced a review, where 191 SEM-based papers and more than 400 SEM applications have been analysed. Some interesting conclusions: (1) The use of SEM has got a state of maturity in marketing modelling; (2) LISREL, though predominant, has lost its hegemony; (3) Clear intensification on the use of full SEM models; (4) SEM-based modelling strategies are especially confirmatory, with a secondary use of competitive modelling; (5) Measurement models are better specified during the last decade than in past decades.

Keywords: Marketing modelling, testing techniques, structural equation modelling (SEM).

Marketing turístico

Ponencias

Marketing turístico

Análisis de los efectos moderadores de la experiencia y la involucración sobre la relación satisfacción-lealtad en turismo

HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

JESÚS COLLADO AGUDO

IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE

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

Universidad de Cantabria

RESUMEN

La lealtad del turista se erige en uno de los principales objetivos de los destinos turísticos actualmente. En la literatura existe un acuerdo generalizado del papel clave que tiene la satisfacción como determinante de la lealtad del turista. Sin embargo, resulta necesario avanzar en el conocimiento de la relación satisfacción-lealtad explorando la intensidad de esta relación según el nivel de presencia de determinadas variables moderadoras. Usando una muestra de más de 800 turistas se examinan los efectos moderadores de dos variables comportamentales, experiencia e involucración, sobre la relación existente entre la satisfacción transaccional y la lealtad actitudinal hacia el destino turístico. Los resultados empíricos sugieren que el efecto positivo de la satisfacción sobre la lealtad del turista sólo está moderado por la variable experiencia. Estos hallazgos ayudarán a los responsables de los destinos turísticos a segmentar adecuadamente el mercado y a orientar los esfuerzos de marketing.

Palabras clave: Satisfacción, lealtad, experiencia, involucración, marketing turístico.

Características del hotel y calidad de servicio: el papel mediador de las prácticas organizativas

TERESA GARCÍA GARAZO
M.^a LUISA DEL RÍO ARAUJO
LEANDRO BENITO TORRES
CONCEPCIÓN VARELA NEIRA
*mariateresa.garcia@usc.es, marisa.del.rio@usc.es,
ito.benito@usc.es, conchi.varela@usc.es,
Universidad de Santiago de Compostela*

RESUMEN

Las características de un establecimiento hotelero (categoría y pertenencia a una cadena) tienen potencial para influir en la calidad de servicio percibida. Este trabajo pretende analizar si las prácticas orientadas al establecimiento de un clima de servicio, diseñadas para la creación y entrega de un servicio excelente, mediatizan la relación entre las características del hotel consideradas y la calidad de servicio percibida. Para ello se establece un modelo de relaciones estructurales entre los constructos considerados, que se examina con datos recogidos de 129 hoteles. Los resultados obtenidos permiten verificar la influencia de la categoría del hotel en la calidad de servicio percibida, así como identificar el papel mediador de las prácticas organizativas en la calidad de servicio.

Palabras clave: Prácticas organizativas, calidad de servicio, estrellas, cadenas, hoteles.

El efecto de la propensión a la promoción en el atractivo de diferentes tipos de incentivos promocionales en turismo rural

SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA

LORENZA LÓPEZ MORENO

DOLORES FRÍAS JAMILENA

dbarrio@ugr.es, llopezm@ugr.es, dfrias@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

El turismo rural es un sector de gran importancia dentro del turismo español y requiere de la puesta en práctica de instrumentos promocionales que permitan conseguir una mayor atracción de clientes. En este trabajo se pretende investigar el efecto de distintas herramientas promocionales en el sector turístico rural. Concretamente, se pretende conocer si la propensión a las promociones de un turista influye en el atractivo de distintas herramientas promocionales, y si dicha propensión va a venir moderada por la experiencia previa con el destino, la frecuencia con la que se realiza este tipo de turismo y otras variables de carácter sociodemográfico. Los resultados del trabajo ponen de manifiesto que la propensión a la promoción ejerce un efecto significativo en el atractivo de las promociones monetarias y no monetarias basadas en regalos y concursos, en cambio no parece afectar al atractivo de otro tipo de herramientas promocionales más directamente relacionadas con el cuidado medioambiental. Por otra parte, la experiencia de uso con el destino, el sexo y el presupuesto de gasto disponible moderan parcialmente el efecto de la propensión sobre el atractivo promocional.

Palabras clave: Propensión a la promoción, atractivo promocional, turismo rural.

El papel de las TIC como variable moderadora en las relaciones entre las agencias de viajes y sus proveedores*

M. EUGENIA RUIZ MOLINA

IRENE GIL SAURA

BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ

m.eugenia.ruiz@uv.es, irene.gil@uv.es, beatriz.moliner@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

En el contexto del marketing de relaciones, resulta de gran importancia para la empresa identificar el tipo de beneficios de la relación que influye en mayor medida sobre sus resultados en términos de satisfacción y lealtad del cliente, de manera que se garantice una relación continua y satisfactoria. Si bien los beneficios relacionales han sido estudiados en el ámbito de la empresa turística en sus relaciones con el consumidor final, todavía es escasa la evidencia en el contexto de las relaciones entre empresas. Es asimismo reducido el número de trabajos que abordan el impacto de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) en dichas relaciones. Por ello, el presente trabajo pretende analizar empíricamente un modelo que refleje los distintos tipos de beneficios relacionales obtenidos por los clientes, así como los beneficios obtenidos por la empresa proveedora en términos de satisfacción y lealtad en el contexto de las relaciones entre las agencias de viajes y sus proveedores. Adicionalmente, se contrasta el rol de las TIC como variable moderadora en las relaciones entre las percepciones del cliente acerca de los beneficios, la satisfacción y la lealtad hacia el proveedor principal.

Palabras clave: Beneficios de la relación, satisfacción, lealtad, TIC, agencias de viajes.

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

El valor percibido de los recursos del destino turístico rural como estrategia competitiva. Efecto en la satisfacción y lealtad del turista

ANA ISABEL POLO PEÑA
DOLORES MARÍA FRÍAS JAMILENA
MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA
apolo@ugr.es, dfrias@ugr.es, rmolina@ugr.es
Universidad de Granada

RESUMEN

El sector de turismo rural requiere del desarrollo de estrategias que le ayuden a mejorar su competitividad. En este trabajo se propone el desarrollo del valor percibido de la puesta en valor sostenible de los recursos del destino turístico rural como una estrategia válida y efectiva para el sector de turismo rural. Para ello, se identifican y validan los componentes de una escala de valor percibido aplicada a este ámbito, que incluye factores funcionales y afectivos, beneficios y sacrificios percibidos, y las etapas de pre-estancia y de estancia en el destino turístico rural. Para valorar la idoneidad del desarrollo del valor percibido se aporta evidencia empírica de su efecto en la satisfacción y lealtad del turista rural. El trabajo constituye una aportación académica por el ámbito de aplicación (turismo rural) y también profesional, dado que se aportan conocimientos que ayudan en el desarrollo de actuaciones que competitivas.

Palabras clave: Turismo rural, estrategia competitiva, valor percibido, validación, satisfacción, lealtad.

Impacto de las dimensiones económica y medioambiental en la actitud hacia el turismo

DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO
RICARDO J. DÍAZ ARMAS
dgtano@ull.es, rjdiaz@ull.es
Universidad de La Laguna

RESUMEN

En los últimos años se han elaborado modelos estructurales explicativos de la actitud de los residentes con respecto al turismo, llegando a fragmentarse los impactos percibidos en cinco grandes áreas: beneficios económicos, beneficios sociales, costes sociales, beneficios culturales y costes culturales. El objetivo del presente estudio es llevar a cabo una aproximación a los distintos discursos de los residentes en torno a la actividad turística en un destino insular maduro, analizando las actitudes de los residentes en torno a cuatro dimensiones de impacto en sus aspectos positivos y negativos: económicos, sociales, culturales y medioambientales. El propósito es hallar consistencia en la propuesta de incluir los costes económicos, así como beneficios y costes medioambientales, en futuros modelos explicativos. Las conclusiones del estudio avalan la importancia de tales dimensiones en la configuración de las percepciones.

Palabras clave: Actitud del residente; impactos percibidos; destinos insulares; teoría del intercambio social.

La adopción de la orientación al mercado como estrategia competitiva en turismo rural y sus efectos en los resultados de la actividad empresarial

ANA ISABEL POLO PEÑA
DOLORES MARÍA FRÍAS JAMILENA
MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA
apolo@ugr.es, dfrias@ugr.es, rmolina@ugr.es
Universidad de Granada

RESUMEN

Se considera la orientación al mercado como estrategia competitiva para el sector de turismo rural. Este ámbito de aplicación es novedoso para la literatura, y determina la necesidad de adaptar y validar una escala propia para el sector a partir de MARKOR. Se propone y valida un modelo que recoge el efecto de la orientación al mercado en los resultados de la actividad empresarial de turismo rural, recogiendo los resultados financieros de la empresa, los de mejora del destino rural y los intangibles personales referidos al empresario local. Se desarrolla y valida una escala que recoge de forma completa estos resultados. Finalmente, se encuentra un efecto positivo de la adopción de la orientación en la consecución de los resultados. Las aportaciones alcanzadas tienen interés para la literatura y el sector profesional, por la novedad del ámbito de aplicación, la validación de las escalas utilizadas y la importancia de la relación encontrada.

Palabras clave: Turismo rural, estrategia competitiva, orientación al Mercado, resultados empresariales, validación.

La calidad del servicio turístico como antecedente de la satisfacción con el sitio web: el efecto moderador de la cultura

CARMEN MARÍA SABIOTE ORTIZ
DOLORES MARÍA FRÍAS JAMILENA
JOSÉ ALBERTO GARCÍA CASTAÑEDA
sabiote@correo.ugr.es, dfrias@ugr.es, jalberto@ugr.es
Universidad de Granada

RESUMEN

El objetivo de este estudio es conocer la influencia de la calidad del servicio turístico sobre la satisfacción en la compra de un producto turístico por vía electrónica. Más concretamente, se pretende conocer cómo la cultura modera la relación de las dimensiones de la calidad de servicio con la satisfacción del turista. La muestra está formada por 300 turistas que han comprado un producto turístico vía Internet, de los cuales 150 son ingleses y 150 españoles. Se analizan y comparan las dimensiones de calidad del servicio que influyen en la formación de la satisfacción de los turistas procedentes de estos dos países para encontrar las diferencias en las dimensiones culturales de los turistas objeto de estudio.

Palabras clave: Internet, calidad del servicio, satisfacción, cultura, comportamiento del turista, ofstede.

La personalidad de marca como constructo de segundo orden: una aplicación a las ciudades de Barcelona y Sevilla

ALEJANDRO GÓMEZ AGUILAR
MARÍA JESÚS YAGÜE GUILLÉN
alejandro.gomez@uam.es, maria.yague@uam.es
Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

Hoy en día, las ciudades procuran mostrarse diferentes o distintas a las demás, por esta razón su personalidad de marca puede ser considerada como una figura viable para entender las percepciones de sus visitantes. Esta investigación en concreto analiza cuales son las dimensiones de personalidad de marca de las ciudades y si esta personalidad puede ser considerada un modelo de segundo orden. Los resultados demuestran la existencia de cinco dimensiones de personalidad para las ciudades: emoción, sofisticación, sinceridad, pasión y amabilidad. Finalmente se comprueba que la personalidad de marca aplicada en el contexto de las ciudades es efectivamente un constructo de segundo orden.

Palabras clave: Personalidad de marca de la ciudad, marketing de ciudad, modelo de ecuaciones estructurales, modelos de segundo orden, indicadores reflectivos y formativos.

Las agencias de viaje en internet: un análisis de su estrategia promocional

MARIOLA PALAZÓN VIDAL

MARÍA SICILIA PIÑERO

mariolap@um.es, sicilia@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

La creciente demanda de servicios turísticos a través de Internet ha provocado la incorporación progresiva de las agencias de viaje tradicionales a este medio. Estas agencias están compitiendo directamente con las agencias online. A través de un análisis de contenido en este trabajo se analiza la actividad promocional de las agencias de viaje que sólo tienen presencia online y la de las agencias tradicionales que trabajan a nivel multicanal. El estudio revela que las agencias tradicionales están consiguiendo adaptarse al medio de forma eficaz, aunque las agencias online muestran un mayor dinamismo en lo que a la actividad promocional se refiere.

Palabras clave: Internet, agencias de viaje, promoción de ventas, descuento en precio, estrategia, análisis de contenido.

Los antecedentes de la lealtad de un cliente de una compañía aérea

SANTIAGO FORGAS I COLL

JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA

MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA

RAMÓN PALAU I SAUMELL

santiago.forgas@cadscrits.udg.edu, jsanchez@emp.uji.es,

amoliner@emp.uji.es, ramon.palaus@udg.edu.es

Escuela Universitaria Turismo Mediterrani,

Universitat Jaume I, Universitat de Girona

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar la lealtad de los usuarios de líneas aéreas. La revisión bibliográfica ha identificado tres antecedentes: la satisfacción, la confianza y el valor percibido. Se ha llevado a cabo un estudio empírico sobre un total de 1710 entrevistas personales en el aeropuerto del Prat (Barcelona) a usuarios de dos compañías aéreas tradicionales, Iberia y British Airways, y a una compañía low cost, Easyjet. Se trata de las tres compañías que operan con vuelos directos Barcelona-Londres. En el análisis de los datos se han utilizado modelos de ecuaciones estructurales y en particular la técnica utilizada fue el análisis factorial confirmatorio (LISREL). Los resultados revelan que tanto la satisfacción, como la confianza y el valor percibido explican las relaciones de lealtad entre los pasajeros y las compañías aéreas.

Palabras clave: Lealtad, satisfacción, confianza, valor percibido, compañías aéreas.

Los programas de fidelización como canal de promoción y venta de servicios turísticos: el caso de un programa multisponsor español

JOSÉ MANUEL PONZOA CASADO

PEDRO REINARES LARA

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

Universidad Complutense de Madrid, Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es argumentar, a partir de un caso representativo, el potencial de los programas de fidelización multisponsor como instrumento de comercialización de servicios turísticos. A pesar del gran número de empresas del sector turístico que se incorporan a las plataformas multisponsor de fidelización, y del alto volumen de servicios turísticos que se redimen en las mismas, poco se conoce sobre los beneficios imputables a su participación. Utilizando como método de clasificación árboles de decisión, se determinan las variables que influyen en el canje por parte de los titulares del programa de diferentes servicios turísticos, tanto con cargo a puntos como a puntos y dinero. La relevancia de este trabajo reside en la búsqueda, en un entorno de crisis generalizada en el sector turístico, de canales alternativos de venta no diseñados inicialmente para dicha finalidad, utilizando como base promocional los incentivos facilitados por los programas de fidelización.

Palabras clave: Programas de fidelización, marketing turístico, árboles de decisión.

Los programas de innovación rural como elemento dinamizador del turismo

ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA

JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMÉNEZ

JOSÉ MONDEJAR JIMÉNEZ

M.^a LETICIA MESEGUER SANTAMARÍA

Agueda.Esteban@uclm.es, JuanAntonio.Mondejar@uclm.es,

Jose.Mondejar@uclm.es, MLeticia.Meseguer@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El patrimonio histórico, cultural, arquitectónico y natural del mundo rural se ha convertido en uno de los elementos diferenciadores del turismo. En los últimos años ha experimentado un importante crecimiento, tanto de la oferta como de la demanda. Buena parte de este incremento viene motivado por las intervenciones de los programas europeos de desarrollo rural en apoyo a este tipo de iniciativas, que contribuyen a la conservación, restauración y rehabilitación de patrimonio que, de otro modo, caerían en el olvido o, sencillamente, desaparecerían. En el presente estudio se analiza la incidencia de los mencionados programas sobre las medidas que tienen, de algún modo, relación con la puesta en valor del patrimonio, durante el periodo 2002-2006, en Castilla-La Mancha. Se utiliza la metodología Shift-share, que permite identificar los distintos efectos (global, estructural y competitivo) en que podemos descomponer la ejecución financiera de estas medidas.

Palabras clave: Patrimonio, turismo rural, Shift-share, programas de innovación rural.

Sistema de servicio y resultados de los empleados: efecto moderador del tamaño del hotel

TERESA GARCÍA GARAZO

JOSÉ ANTONIO VARELA GONZÁLEZ

MARÍA DEL CARMEN OTERO NEIRA

BELÉN BANDE VILELA

mariateresa.garcia@usc.es, jose.varela@usc.es,

cachu@uvigo.es, belen.bande@usc.es

Universidad de Santiago de Compostela,

Universidad de Santiago de Compostela, Universidad de Vigo,

Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

El sistema de servicio organizativo incluye las prácticas de prevención y recuperación de los servicios fracasados, la tecnología del servicio y la comunicación de los estándares de servicio. El sistema de servicio influye en las actitudes y comportamientos de los empleados de contacto con el cliente. En este estudio se examina el efecto moderador del tamaño de los establecimientos hoteleros en la relación entre el sistema de servicio y la satisfacción en el puesto de los empleados de contacto, su orientación a proporcionar un servicio excelente y su participación en la empresa, a partir de los datos obtenidos en 149 hoteles. Los resultados muestran la influencia moderadora del tamaño del hotel sobre algunas de las relaciones entre las dimensiones del sistema de servicio organizativo y las actitudes de los empleados de contacto con los clientes.

Palabras clave: Sistema de servicio organizativo, satisfacción en el puesto, orientación al servicio, participación en la empresa, hoteles, tamaño.

Trabajos en curso

Marketing turístico

El cine como agente autónomo del proceso de formación de la imagen turística

MARÍA LORENA RODRÍGUEZ CAMPO

JOSÉ ANTONIO FRAIZ BREA

lorenarcampo@uvigo.es, jafraiz@uvigo.es

Universidad de Vigo

RESUMEN

Para Iwashita (2006:59) las representaciones e imágenes de los destinos turísticos construidos a través de los medios de comunicación populares, tales como el cine, la televisión o la literatura, juegan un papel importante al influir en el proceso de toma de decisiones al elegir el lugar de vacaciones. Éstos pueden promover, confirmar y reforzar en particular imágenes, opiniones y la identidad de los destinos de una manera muy poderosa. Además, dominan la vida cotidiana de las personas proporcionando una gran cantidad de información, imágenes y representaciones del mundo en una escala global. En particular, las películas como lenguaje visual, han sido uno de los principales vehículos para construir y transmitir los lugares con los que la gente no tiene una experiencia de primera mano. Aún así, a pesar de que las películas populares parecen alterar positivamente las visitas a las zonas turísticas, ha habido poca investigación empírica de cómo afectan a las imágenes de los destinos turísticos (Kim y Richardson, 2003:219). Con nuestra investigación trataremos de analizar la repercusión generada por el largometraje Vicky, Cristina, Barcelona (Woody Allen, 2008) en la imagen que los potenciales turistas tienen sobre el destino Barcelona.

Palabras clave: Imagen de destinos turísticos, proceso de formación de la imagen turística, fuentes de información, medios de comunicación, turismo inducido por el cine, notoriedad y posicionamiento.

Factores determinantes de las intenciones de comportamiento de un consumidor turístico

ARTURO MOLINA COLLADO
JUAN ANTONIO GARCÍA MARTÍN
MAR GÓMEZ RICO
ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA
*arturo.molina@uclm.es, juan.garcia@uclm.es,
mariammar.gomez@uclm.es, agueda.esteban@uclm.es*
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Esta investigación se centra en el análisis de los factores determinantes de las intenciones de comportamiento futuro de un visitante en un destino turístico. El objetivo principal consiste en investigar la experiencia de un consumidor turístico con las compras, para distintas categorías de productos y diferentes establecimientos, mediante indicadores de calidad, satisfacción, valor y actitudes, como elementos que pueden predecir las intenciones de comportamiento de los turistas (compra, gasto y/o recomendación). Para conseguir este objetivo se ha diseñado una aplicación empírica en un destino concreto, utilizando la encuesta personal como técnica de obtención de información. Los resultados se presentarán con la aplicación de un modelo de regresión logística, ya que permitirá estimar la probabilidad favorable o desfavorable de las intenciones de comportamiento. Las conclusiones e implicaciones empresariales más destacadas podrán aplicarse al sector turístico y, especialmente, serán de utilidad para los destinos cuya fuente principal de ingresos provenga del turismo.

Palabras clave: Intenciones de comportamiento, compras, destino turístico, regresión logística.

Influencia del boca a boca en el proceso de compra: una aplicación al sector turístico

MARÍA SICILIA PIÑERO
MANUELA LÓPEZ PÉREZ
sicilia@um.es, manuela.lopez@alu.um.es
Universidad de Murcia

RESUMEN

El boca a boca es una importante fuente de información para los consumidores. Estudios previos han demostrado que es más influyente que la información generada por la propia empresa. Las nuevas tecnologías de la información no han hecho sino acrecentar la importancia de esta influencia interpersonal. Sin embargo, la investigación realizada sobre el boca a boca electrónico es aún escasa, sobre todo en lo que respecta a cómo funciona este proceso de comunicación y a las variables que le afectan. En este trabajo comparamos la credibilidad que tiene esta información con respecto al boca a boca tradicional para a continuación analizar más profundamente la influencia que tiene el boca a boca electrónico en el proceso de compra y los factores de los que depende esta influencia. El estudio empírico se realizará en el sector turístico puesto que se ha observado que el boca a boca es la fuente de información más utilizada por los turistas.

Palabras clave: Boca a boca, internet, turismo, proceso de selección, credibilidad, opinión, fuente.

La influencia de las motivaciones en la elección de una actividad turística

M.^a CARMEN CARRILLO IBÁÑEZ
DOLORES M.^a FRÍAS JAMILENA
MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA
mccarrillo@ugr.es, dfrias@ugr.es, rmolina@ugr.es
Universidad de Granada

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es conocer cómo las motivaciones (pull y push) afectan a la actitud del individuo hacia una actividad turística, y como consecuencia, la intención o no de realizar una u otra actividad. Es decir, la importancia relativa de cada una de las motivaciones a la hora de elegir cada una de las opciones disponibles. Para ello, hemos planteado un modelo en el que como principales conclusiones obtenidas destacan el hecho de que los factores push preceden a los pull e influyen sobre la actitud hacia las actividades, que los motivos pull también influyen en estas actitudes y que, finalmente, la actitud hacia cada una de estas actividades determinará la elección de una alternativa u otra.

Palabras clave: Motivaciones pull, motivaciones push, actitud, elección.

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

Ponencias

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

El efecto moderador de la familiaridad del consumidor en las consecuencias de la confianza: aplicación a un producto con DOP

JOEL ESPEJEL BLANCO

CARMINA FANDOS HERRERA

CARLOS FLAVIÁN BLANCO

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

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Este trabajo plantea el análisis de las consecuencias de la confianza en una marca reconocida como es la DOP “Jamón de Teruel”, así como el efecto moderador del grado de familiaridad sobre dicho producto de alimentación. Para ello se estudia la influencia de la confianza en dicha DOP sobre las variables riesgo percibido, satisfacción, lealtad e intención de compra, así como un análisis multimuestra del nivel de familiaridad en las relaciones citadas. Los principales resultados revelan que un mayor nivel de familiaridad multiplica el efecto de la confianza sobre la satisfacción y de ésta sobre la lealtad. Así, los empresarios deben transmitir a través de promociones la distinción que supone consumir un producto de alimentación con una elevada calidad. Esta distinción, supondrá para los consumidores más familiarizados consolidar su confianza y por tanto su lealtad, y para aquellos que estén menos familiarizados poder despertar en ellos su interés y de esta forma su intención de compra futura.

Palabras clave: Confianza, riesgo percibido, satisfacción, lealtad, intención de compra, familiaridad, denominación de origen protegida.

Medición de la imagen de la universidad como variable multidimensional en sus componentes cognitivos y afectivos*

AMPARO CERVERA TAULET
M.^a WALESSKA SCHLESINGER DÍAZ
M.^a ÁNGELES INIESTA BONILLO
RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ
*amparo.cervera@uv.es, walesskas@cantv.net,
miniesta@ual.es, rsanche@ual.es*
*Universidad de Valencia, Universidad del Zulia,
Universidad de Almería*

RESUMEN

El estudio de la imagen corporativa permite evaluar sus atributos determinantes y definir el posicionamiento de una organización en relación con otras instituciones pertenecientes a su sector. Dado que la imagen es el activo más valioso de las instituciones en el presente estudio se formula y desarrolla un modelo para la medición de la imagen de la Universidad percibida por sus egresados. Tras la validación de las escalas de medida, se obtuvo un modelo causal de orden superior que ayuda a comprender cómo se forma la imagen de la Universidad, qué dimensiones la conforman, y qué importancia tienen de acuerdo a las percepciones de sus egresados. Las conclusiones e implicaciones que se obtienen de los resultados sugieren acciones encaminadas a la mejora de la gestión de la imagen de la Universidad.

Palabras clave: Imagen corporativa, universidad, marketing público, percepciones, escala.

* Agradecimiento: La presente investigación ha sido elaborada en el marco del I+D+I del plan nacional SEJ2007-68105-C02-01/ECON y SEJ2007-68105-C02-02/ECON del Ministerio Español de Educación y Ciencia.

Validación de un modelo de influencias sobre la actitud de los consumidores españoles ante la acuicultura como fuente de alimentos

JOSÉ M. FERNÁNDEZ POLANCO
LADISLAO LUNA SOTORRIO
polancoj@unican.es, lunal@unican.es
Universidad de Cantabria

RESUMEN

En los últimos años, a consecuencia de las recientes crisis alimentarias, las actitudes hacia los procesos productivos han aumentado su importancia en las decisiones de compra de alimentos. Este trabajo intenta comprobar cuáles son los principales factores que afectan a la actitud hacia la acuicultura como técnica de producción de alimentos. Los factores incluyen características personales del sujeto e influencias en el punto de venta y publicidad genérica. Mediante el uso de datos procedentes de dos muestras independientes, se ha obtenido un índice de actitud aplicando técnicas de reducción factorial sobre un conjunto de escalas. Dos modelos lineales (GLM), comprobarán la significación de las variables propuestas en cada una de las muestras. El nivel educativo, lugar de compra y credibilidad de las campañas de promoción genéricas institucionales aparecen como los principales condicionantes de las puntuaciones de actitud obtenidas.

Palabras clave: Actitudes, acuicultura, seguridad alimentaria, sostenibilidad, publicidad genérica.

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

Ponencias

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

Factores explicativos del valor, la satisfacción y la lealtad en los procesos de Agenda 21 Local

CARMEN ECHEBARRÍA MIGUEL

JOSÉ MARÍA BARRUTIA LEGARRETA

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

Universidad del País Vasco

RESUMEN

La propuesta de Naciones Unidas de impulsar la elaboración e implantación de estrategias locales de Desarrollo Sostenible, denominadas Agenda 21Local (A21L), fue suscrita, al menos nominalmente, por todos los países europeos participantes en la Cumbre Mundial de Río de Janeiro (Brasil, Junio 1992). Sin embargo, 17 años más tarde, la respuesta de las autoridades locales dista mucho de ser generalizada. Nuestra investigación, pretende señalar los posibles caminos alternativos hacia una difusión más generalizada de las estrategias de Desarrollo Sostenible en el ámbito local. Tras una revisión de las investigaciones cualitativas desarrolladas en el ámbito de la A21L y de la literatura de marketing relevante, proponemos un modelo explicativo del valor que los municipios perciben de la herramienta A21L, la satisfacción derivada de su utilización y la lealtad a los procesos; y lo contrastamos en el caso del País Vasco. Los factores dimensión de la red, existencia de personas referentes que actúan como prescriptores dentro del municipio y relaciones densas entre los municipios aparecen como los más explicativos.

Palabras clave: Agenda 21 Local, valor, satisfacción, lealtad, dimensión de la red, densidad, referentes.

La implementación comunicacional de las asociaciones verdes de la marca

PATRICK HARTMANN

VANESSA APAOLAZA IBÁÑEZ

patrick.hartmann@ehu.es, vanessa.apaolaza@ehu.es

Universidad del País Vasco

RESUMEN

El presente trabajo analiza la influencia de diferentes tipos de asociaciones verdes de la marca – implementadas mediante la comunicación – en la actitud hacia la misma. En primer lugar, se identifican varias dimensiones diferenciadas de asociaciones verdes de la marca, en concreto, las asociaciones relacionadas con los atributos funcionales verdes de la marca, así como tres diferentes tipos de beneficios emocionales derivados del consumo de marcas verdes: el sentimiento agradable o sensación de bienestar (“warm glow”) de contribuir a una buena causa, beneficios de auto-expresión y el sentimiento de integración en la naturaleza. A continuación, se desarrolla un modelo conceptual del efecto de las dimensiones identificadas en la actitud hacia la marca. Con el objetivo de contrastar el modelo hipotetizado, se miden las percepciones de una muestra de consumidores acerca de tres marcas de energía establecidas en el mercado español, una de ellas recientemente posicionada como una marca de energía verde. Los resultados del estudio confirman la dimensionalidad propuesta de las asociaciones verdes, así como su influencia favorable en la actitud hacia la marca.

Palabras clave: Marcas verdes, asociaciones de la marca, actitud hacia la marca, marketing verde, beneficios de marca, análisis estructural.

Mejorando la relación con el consumidor a través de la responsabilidad social: una aplicación en el sector servicios

ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ

RAFAEL CURRÁS PÉREZ

ALEJANDRO ALVARADO HERRERA

JOAQUÍN ALDÁS MANZANO

Enrique.Bigne@uv.es, Rafael.Curras-Perez@uv.es,

aah@uqroo.mx, Joaquin.Aldas@uv.es

Universidad de Valencia, Universidad de Quintana Roo (México)

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo general examinar, en el ámbito del sector servicios, si la RSC es capaz de crear una relación consumidor-empresa beneficiosa para ambas partes a través de una mayor identificación del consumidor con la empresa. Con este fin, se propone un modelo teórico, estimado empíricamente con una muestra de 296 consumidores españoles de seguros, que incluye la RSC y el prestigio de la marca como antecedentes de la identificación, y dos tipos de consecuencias relaciones, una de naturaleza social o simbólica provechosa para el consumidor (autoestima basada en la marca) y otra de naturaleza económica o utilitaria provechosa para la empresa (intención de compra futura).

Palabras clave: Responsabilidad social corporativa, identificación consumidor-empresa, marketing de relaciones, servicios, autoestima basada en la marca.

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

Todo por el amamantamiento materno: el marketing social de la Vía Láctea y la madre naturaleza*

GONZALO DÍAZ MENESES

gdiaz@dede.ulpgc.es

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se centra en el estudio del modelo de adopción de la conducta de lactancia materna, el cual resulta como un proceso de inercia o hábito y no como una respuesta intensamente cognitiva tal como viene siendo planteando por el marco teórico predominante. Igualmente, se pone de manifiesto la importancia destacada de las emociones sobre las cogniciones, lo cual contradice el enfoque predominante de la literatura. Finalmente, se señala que existen ciertas variaciones en el patrón de amamantamiento materno en función de determinadas características sociodemográficas, tales como la zona de residencia, el nivel educativo y de renta. De todo ello, se derivan recomendaciones prácticas para la gestión de las campañas de promoción de la lactancia materna, que enfatizan la importancia de un aprendizaje con base en la experiencia, la relevancia de las emociones y la necesidad de segmentar teniendo en cuenta las características sociodemográficas de las madres. Por ello, el lema de cualquier campaña pudiera rezar de la siguiente manera: “aprende haciendo, de manera emocionante, lo que todo el mundo sabe con apenas algunas diferencias”.

Palabras clave: Marketing social, lactancia materna, emociones, jerarquía de efecto, comportamiento del consumidor.

* Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a AUSBANC y a Jerónimo Barrera y Gonzalo Isla ya que ellos, y esta entidad, han apoyado este trabajo de investigación financieramente y emocionalmente. Igualmente, querría agradecer al doctor Miguel Angel Wood, del Hospital Materno Infantil de Las Palmas, por facilitarme la concesión de la autorización para investigar en dicho centro de salud. Además quisiera declarar mi deuda con Cristina Gómez y Magdalena Villanueva por su ayuda desde la Asociación Canaria Pro Lactancia Materna. Igualmente, quisiera expresar mi agradecimiento al Grupo de Nutrición de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria y especialmente a Luis Serra, Luis Peña y Adriana Ortiz por su asesoramiento y consejo experto.

Una imagen vale más que mil palabras: efectos de las advertencias sanitarias visuales en el descanso del consumo de tabaco: un estudio de la perspectiva del Marketing Social*

JUAN MIGUEL REY PINO

BLANCA LACAVE GARCÍA

MARÍA ISABEL VIEDMA DEL JESÚS

KARINE GALLOPEL-MORVAN

jrey@ugr.es, blanca.lacave@uca.es, iviedma@ugr.es,

Karine.gallopel@univ-rennes1.fr

Universidad de Granada, Universidad de Cádiz, Universidad de Rennes 1

RESUMEN

El tabaco está reconocido hoy día como un factor de riesgo muy importante en multitud de enfermedades, representando un grave riesgo para la salud pública. Entre las medidas previstas por la Organización Mundial de la Salud y por la Comisión Europea está la utilización de advertencias sanitarias sobre los efectos del tabaco en las personas. En España actualmente esas advertencias contienen solo texto. El presente trabajo centra su atención en conocer la eficacia de esas advertencias sanitarias actuales y conocer la eficacia potencial que podrían tener un banco de imágenes y texto creadas por la Unión Europea. Este trabajo forma parte de una red de proyectos que se están desarrollando también en Reino Unido –donde las esquelas combinadas de texto e imagen están ya en los envases de productos del tabaco desde octubre de 2008– y Francia y presenta los resultados realizados con metodología cualitativa –entrevistas en profundidad.

Palabras clave: Tabaco, esquelas sanitarias combinadas, Marketing Social, investigación.

* Esta investigación pertenece al proyecto “Efectos del envase genérico y las advertencias sanitarias visuales en el descenso del consumo de tabaco: un estudio desde la perspectiva del marketing social”, financiado por la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía, Fundación Progreso y Salud.

Marketing de relaciones

Ponencias

Marketing de relaciones

El papel del marketing interno en el proceso de implantación de los sistemas CRM

BETTY M. ROMERO SECIN
MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ
bettymromero@hotmail.com, mjsanzo@uniovi.es
Universidad de Oviedo

RESUMEN

Esta investigación trata de analizar el papel que juega la gestión de los recursos humanos de la empresa en la implantación exitosa de un proyecto CRM. Concretamente, su objetivo es evaluar cómo afecta el desarrollo de un enfoque de marketing interno al uso efectivo por parte de los empleados de las herramientas tecnológicas de CRM. A partir de una encuesta realizada a una muestra de empleados del área de negocio de una entidad financiera de la República Dominicana, los resultados confirman que el marketing interno influye positivamente en el uso de las posibilidades tecnológicas de CRM a través de su efecto sobre la involucración o compromiso afectivo de los empleados con los objetivos y estrategias de la entidad. El estudio contribuye a la literatura relacionada con los factores de éxito de CRM y presenta importantes implicaciones de cara a identificar nuevas prácticas de gestión para incrementar las probabilidades de éxito de estos sistemas.

Palabras clave: CRM, marketing interno, compromiso de los empleados, satisfacción de los empleados.

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

Intensificación de la relación con los amigos del museo a través de beneficios materiales y no materiales

MARÍA JOSÉ GARRIDO SAMANIEGO

CARMEN CAMARERO IZQUIERDO

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

Universidad de Valladolid

RESUMEN

La relación con el público a través de los programas y asociaciones de amigos se ha convertido en una práctica habitual en los museos. Estos amigos desempeñan el doble rol de clientes y donantes, en la medida en que los programas no sólo están encaminados a conseguir la lealtad del visitante, sino que pueden llegar a constituir una fuente de financiación para los museos. En el presente trabajo analizamos la relación de los amigos con el museo desde un enfoque que integra la perspectiva del marketing de relaciones y la perspectiva de la teoría de la identidad social. El modelo propuesto explica que cuando el individuo percibe beneficios materiales y no materiales derivados de su relación con el museo, su sentimiento de identificación con la organización se refuerza y ello genera todo un proceso de intensificación de la relación a través de mayor satisfacción, confianza y compromiso futuro.

Palabras clave: Museos, donantes, beneficios relacionales, compromiso.

Líneas de investigación en relaciones verticales entre empresas. Análisis de contenido de las publicaciones españolas, 1996-2006*

TERESA VALLET-BELLMUNT

M.^a TERESA MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ

RAQUEL BARREDA-TARAZONA

JOSEP CAPÓ-VICEDO

*vallet@emp.uji.es, tmartine@emp.uji.es,
al028974@alumail.uji.es, pepcapo@doe.upv.es*

*Universitat Jaume I de Castelló, Universitat Politècnica de Valencia,
Grupo de Investigación AERT. Unidad Asociada INGENIO (CSIC-UPV)*

RESUMEN

En los últimos años los investigadores han mostrado un creciente interés en las relaciones interorganizativas verticales, principalmente en la Cadena de Suministro. La ausencia de trabajos previos de revisión bibliográfica sobre este tema, que permitan plantear las cuestiones clave a estudiar, nos ha llevado a realizar un análisis de contenido de la investigación académica publicada en España en el horizonte temporal de 1996 a 2006 en las principales revistas científicas españolas de Economía. Se estudian los trabajos seleccionados desde cuatro puntos de vista: la evolución de su carácter científico, los grupos de investigación y/o universidades, las líneas de investigación a las que están adscritos y la metodología empleada. Por último, se comparan estos resultados con trabajos similares a nivel internacional que proponen agendas de investigación. Todo ello nos permitirá conocer el nivel de desarrollo actual de este campo y proponer líneas de investigación futuras.

Palabras clave: Relaciones interorganizativas verticales; cadena de suministro; análisis de contenido.

* Esta investigación ha sido financiada por el Ministerio de Educación y Ciencia, Plan Nacional de I+D+i (2007-2010), proyecto "El Distrito Industrial: el impacto del Capital Social sobre la Gestión de la Cadena de Suministro" (SEJ2007-62876/ECON).

Trabajos en curso

Marketing de relaciones

¡Overbooking! Cuando los clientes identificados dejan de captar nuevos clientes

LONGINOS MARÍN RIVES

SALVADOR RUIZ DE MAYA

PEDRO J. CUESTAS DÍAZ

longinos@um.es, salvruiz@um.es, cuestras@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

Los consumidores se identifican con las empresas porque constituyen una alternativa para satisfacer sus necesidades de definición personal, integrarse socialmente y sentirse diferente del resto. Las consecuencias de la identificación son, entre otras, hablar bien de la empresa y captar nuevos clientes. No obstante, no siempre aparecen estos comportamientos tan favorables para la empresa. En este trabajo utilizamos la Teoría de la Diferenciación Óptima (ODT) para explicar que en ocasiones los individuos tienen muy activada su necesidad de exclusividad, de manera que aunque se identifiquen mucho con la empresa, se sentirán impulsados a restringir la entrada de nuevos miembros.

Palabras clave: Identificación, comportamiento del consumidor, marketing de relaciones.

5. Índice alfabético de autores

APELLIDOS	NOMBRE
AGUIRRE GARCÍA	MARÍA SOLEDAD
ALARCÓN DEL AMO	MARÍA DEL CARMEN
ALDAMIZ-ECHEVARRÍA GONZÁLEZ	COVADONGA
DE DURANA	
ALDÁS MANZANO	JOAQUÍN
ALVARADO HERRERA	ALEJANDRO
ANDRÉS GARCÍA	JOSÉ CARLOS
ANDRÉS MARTÍNEZ	M. ^a ENCARNACIÓN
APAOLAZA IBÁÑEZ	VANESSA
ARAGONÉS JERICÓ	CRISTINA
ARTEAGA	FRANCISCO
BAELO	LUIS MARÍA
BAENA GRACÍA	VERÓNICA
BANDE VILELA	BELÉN
BARREDA-TARAZONA	RAQUEL
BARRUTIA LEGARRETA	JOSÉ MARÍA
BENITO TORRES	LEANDRO
BEERLI PALACIO	ASUNCIÓN
BENAVIDES MARTÍNEZ	CLARA
BERENGUER CONTRÍ	GLORIA
BETANCOURT	ROGER R.
BIGNÉ ALCAÑIZ	ENRIQUE
BLASCO ARCAS	LORENA
BRAVO GIL	RAFAEL
BUIL CARRASCO	ISABEL
CALDERÓN	AURORA
CALDERÓN GARCÍA	HAYDÉE
CALDERÓN MONJE	M. ^a ESTHER
CALLARISA FIOL	LUIS
CALVO DOPICO	DOMINGO
CAMARERO IZQUIERDO	CARMEN
CAPLLIURE GINER	EVA MARÍA
CAPÓ-VICEDO	JOSEP
CARBONELL FOULQUIÉ	PILAR
CARRILLO IBÁÑEZ	M. ^a CARMEN
CERVERA TAULET	AMPARO
CERVIÑO	JULIO

APELLIDOS**NOMBRE**

CHARTERINA ABANDO	JON
CHOCARRO	RAQUEL
COLLADO AGUDO	JESÚS
COLLADO AGUDO	JESÚS
CORTIÑAS	MÓNICA
CRUZ ROCHE	IGNACIO
CUESTAS DÍAZ	PEDRO J.
CURRÁS PÉREZ	RAFAEL
DE CHERNATONY	LESLIE
DEL BARRIO GARCÍA	SALVADOR
DEL RÍO ARAUJO	M. ^a LUISA
DEL RÍO LANZA	ANA BELÉN
DELGADO BALLESTER	ELENA
DÍAZ ARMAS	RICARDO J.
DÍAZ MENESES	GONZALO
ECHEBARRÍA MIGUEL	CARMEN
ELORZ	MARGARITA
ESPEJEL BLANCO	JOEL
ESTEBAN TALAYA	ÁGUEDA
FANDOS HERRERA	CARMINA
FAYOS	TERESA
FERNÁNDEZ POLANCO	JOSÉ M.
FERNÁNDEZ SABIOTE	ESTELA
FLAVIÁN BLANCO	CARLOS
FORGAS I COLL	SANTIAGO
FRAIZ BREA	JOSÉ ANTONIO
FRÍAS JAMILENA	DOLORES MARÍA
FUENTES BLASCO	MARÍA
GALLARZA	MARTINA G.
GALLOPEL-MORVAN	KARINE
GARCÍA ÁLVAREZ	ERCILIA
GARCÍA CASTAÑEDA	JOSÉ ALBERTO
GARCÍA DE LOS SALMONES	M. ^a DEL MAR
GARCÍA GARAZO	TERESA
GARCÍA MARTÍN	JUAN ANTONIO
GARRIDO SAMANIEGO	MARÍA JOSÉ
GÁZQUEZ ABAD	JUAN CARLOS
GIL SAURA	IRENE
GILSANZ LÓPEZ	AINHIZE
GIMÉNEZ GARCÍA-CONDE	MIGUEL

APELLIDOS	NOMBRE
GÓMEZ AGUILAR	ALEJANDRO
GÓMEZ BORJA	MIGUEL ÁNGEL
GÓMEZ RICO	MAR
GÓMEZ SUÁREZ	MÓNICA
GÓMEZ VILLANUEVA	JORGE
GONZÁLEZ BENITO	ÓSCAR
GONZÁLEZ MIERES	CELINA
GURREA SARASA	RAQUEL
GUTIÉRREZ TAÑO	DESIDERIO
HARTMANN	PATRICK
HERNÁNDEZ ESPALLARDO	MIGUEL
HERNÁNDEZ ORTEGA	BLANCA I.
HERRERO CRESPO	ÁNGEL
HUERTAS GARCIA	RUBÉN
INIESTA BONILLO	M. ^a ÁNGELES
IZQUIERDO YUSTA	ALICIA
JIMÉNEZ JIMÉNEZ	DANIEL
JIMÉNEZ MARTÍNEZ	JULIO
JIMÉNEZ ZARCO	ANA ISABEL
KUSTER BOLUDA	INÉS
LACAVE GARCÍA	BLANCA
LADRÓN DE GUEVARA MARTÍNEZ	ANTONIO
LAHUERTA OTERO	EVA
LANDETA RODRÍGUEZ	JON
LIÑARES LOUZAO	SILVIA
LLONCH ANDREU	JOAN
LÓPEZ LÓPEZ	INÉS
LÓPEZ MORENO	LORENZA
LÓPEZ NAVARRO	MIGUEL ÁNGEL
LÓPEZ PÉREZ	MANUELA
LÓPEZ SÁNCHEZ	JOSÉ ÁNGEL
LÓPEZ SINTAS	JORDI
LORENZO ROMERO	CARLOTA
LOSADA PÉREZ	FERNANDO
LUNA SOTORRIO	LADISLAO
MARÍN CARRILLO	GEMA MARÍA
MARÍN RIVES	LONGINOS
MARTÍN CASTEJÓN	PEDRO JUAN
MARTÍN SANTANA	JOSEFA D.
MARTÍNEZ CLARES	CARLOS ANTONIO

APELLIDOS	NOMBRE
MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ	M. ^a TERESA
MARTÍNEZ LÓPEZ	FRANCISCO J.
MARTÍNEZ RUIZ	MARÍA PILAR
MARTÍNEZ SALINAS	EVA
MARTOS PARTAL	MERCEDES
MAS	FRANCISCO
MATUTE VALLEJO	JORGE
MÉNDEZ PÉREZ	FELIPE A.
MESEGUER SANTAMARÍA	M. ^a LETICIA
MIQUEL ROMERO	MARÍA JOSÉ
MOLINA CASTILLO	FRANCISCO JOSÉ
MOLINA COLLADO	ARTURO
MOLINER TENA	MIGUEL ÁNGEL
MOLINER VELÁZQUEZ	BEATRIZ
MONDÉJAR JIMÉNEZ	JOSÉ
MONDÉJAR JIMÉNEZ	JUAN ANTONIO
MORENO MOYA	MARÍA
MÚGICA	JOSÉ MIGUEL
MUNUERA ALEMÁN	JOSÉ LUIS
MUÑOZ GALLEGO	PABLO A.
MUÑOZ LEIVA	FRANCISCO
NAVARRO BAILÓN	M. ^a ÁNGELES
NAVARRO GARCÍA	ANTONIO
NICOLAU	JUAN LUIS
OKAZAKI	SHINTARO
ORÚS SANCLEMENTE	CARLOS
OSTROVSKAYA	LIUDMILA
OTERO NEIRA	MARÍA DEL CARMEN
OTTAR OLSEN	SVEIN
OUBIÑA BARBOLLA	JAVIER
PADILLA MORILLA	JOSÉ LUIS
PALAU I SAUMELL	RAMÓN
PALAZÓN VIDAL	MARIOLA
PÉREZ CABAÑERO	CARMEN
PÉREZ RUBIALES	ELENA
PÉREZ RUIZ	ANDREA
PINA PÉREZ	JOSÉ MIGUEL
POLO PEÑA	ANA ISABEL
PONZOA CASADO	JOSÉ MANUEL
PUJARI	ASHISH

APELLIDOS**NOMBRE**

PUTSIS	WILLIAM P.
REINARES LARA	PEDRO
REIS GRAEML	FELIPE
REY PINO	JUAN MIGUEL
RIALP CRIADO	JOSEP
RODRÍGUEZ ARTOLA	ROSA MARÍA
RODRÍGUEZ CAMPO	MARÍA LORENA
RODRÍGUEZ DEL BOSQUE	IGNACIO
RODRÍGUEZ ESCUDERO	ANA ISABEL
RODRÍGUEZ MOLINA	MIGUEL ÁNGEL
RODRÍGUEZ OREJUELA	AUGUSTO
RODRÍGUEZ PINTO	JAVIER
ROMÁN NICOLÁS	SERGIO
ROMERO SECIN	BETTY M.
ROZANO SUPLET	MERCEDES
RUBIO BENITO	NATALIA
RUIZ DE MAYA	SALVADOR
RUIZ MAFÉ	CARLA
RUIZ MOLINA	M. EUGENIA
RUZO SANMARTÍN	EMILIO
SABIOTE ORTIZ	CARMEN MARÍA
SAN MARTÍN GUTIÉRREZ	SONIA
SAN MARTÍN GUTIÉRREZ	HÉCTOR
SÁNCHEZ FERNÁNDEZ	RAQUEL
SÁNCHEZ GARCÍA	ISABEL
SÁNCHEZ GARCÍA	JAVIER
SÁNCHEZ PÉREZ	MANUEL
SANMARTÍ ESTARTA	M. ^a BEGOÑA
SANTOS VIJANDE	M. ^a LETICIA
SANZ BLAS	SILVIA
SANZO PÉREZ	MARÍA JOSÉ
SARABIA SÁNCHEZ	FRANCISCO JOSÉ
SCHLESINGER DÍAZ	M. ^a WALESSKA
SEGOVIA LÓPEZ	CRISTINA
SERVERA	DAVID
SICILIA PIÑERO	MARÍA
SUÁREZ ÁLVAREZ	LETICIA
TAVERA MESÍAS	JUAN FERNANDO
TUDORAN	ALINA
VALLET-BELLMUNT	TERESA

APELLIDOS**NOMBRE**

VARELA GONZÁLEZ

JOSÉ ANTONIO

VARELA NEIRA

CONCEPCIÓN

VÁZQUEZ CASIELLES

RODOLFO

VIEDMA DEL JESÚS

MARÍA ISABEL

VILA LÓPEZ

NATALIA

VILLANUEVA

M.^a LUISA

WARLOP

LUK

YAGÜE GUILLÉN

M.^a JESÚS

ZANDER

MARK