

2016

BOLETÍN EMPRESARIAL



ÍNDICE

- Presentación del boletín	3
- Entrevista a empresa	5
-Resúmenes empresariales por áreas:	
* Comportamiento del consumidor B2C	8
* Nuevas tecnologías, e-marketing y m-marketing	15
* Distribución comercial	21
* Comunicación y ventas	26
* Marketing turístico	30
* Marketing multisectorial	39
* Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo	42

PRESENTACIÓN BOLETÍN

Carta del presidente

Salvador Ruiz de Maya



Estimado/a amigo/a:

Fieles a nuestro compromiso con la difusión de nuestros trabajos de investigación y el contacto con la realidad comercial de las empresas españolas, hemos elaborado este nuevo boletín empresarial. Como se recoge en nuestros estatutos, entre las funciones de AEMARK se incluye la generación de información relevante en el ámbito del marketing y su transformación en conocimiento útil, favoreciendo su diseminación entre los potencialmente usuarios y beneficiarios del mismo.

Este es el cuarto año en que presentamos esta selección de trabajos que van a presentar nuestros socios en el próximo XXVIII Congreso de Marketing AEMARK 2016 en León del 7 al 9 de septiembre de 2016 (<http://www.aemarkcongresos.com/congreso2016/es/>). La referencia a estos trabajos se concreta en un resumen del trabajo y se incluyen, además, los datos de contacto para que se pueda contactar con los autores en caso de requerir más información o colaboración.

En nuestra web (www.aemark.es) se puede encontrar más información de interés:

-Información sobre eventos, encuentros, congresos y seminarios de interés para las empresas especialmente relacionados con el campo del marketing, pero también con otros campos de la administración de empresas.

-Recursos y noticias sobre la actualidad de marketing.

-Avances relevantes y contactos internacionales conseguidos por los miembros de AEMARK, actividades organizadas y realizadas en el marco de AEMARK.

-Líneas de investigación que realizan los miembros de AEMARK y que pudieran asistir a las empresas sobre determinados temas o lograr contactos para la realización de determinados trabajos.

-Otras colaboraciones y ventajas fruto del desarrollo de la colaboración de AEMARK con el entorno empresarial.

Permítanos agradecerle la atención que dedica a este boletín y su interés, al tiempo que le ofrecemos nuestra disposición para aclarar cuestiones y necesidades de información o colaboración que le puedan surgir de su lectura. La persona responsable de AEMARK de este boletín y de la relación de nuestra asociación con las empresas es Sonia San Martín Gutiérrez, de la Universidad de Burgos (sanmargu@ubu.es).

Atentamente,

Salvador Ruiz de Maya

Presidente de AEMARK

Sonia San Martín Gutiérrez

ENTREVISTA A EMPRESA

Con la finalidad de seguir estableciendo vínculos entre el mundo académico y el empresarial, ofrecemos desde hace ya tres años esta sección de nuestro boletín dedicada a conocer de primera mano las opiniones de diversos expertos en marketing de probada trayectoria en el mundo empresarial sobre la actualidad de marketing, su visión de la universidad y las posibles vías de colaboración empresa-universidad, etc. En esta cuarta ocasión, ofrecemos la entrevista realizada a Tamara Pirojkova, Directora de Marketing del Foro de Marcas Renombradas Españolas.



BREVE ENTREVISTA A EXPERTA

Tamara Pirojkova

Directora de Marketing

**Foro de Marcas Renombradas
Españolas**

1-¿En su opinión cuál cree que es el papel del marketing en la sociedad y la empresa en la actualidad?

La transformación empresarial es el reflejo de los cambios profundos que se producen en la sociedad. No cabe duda de que los tres factores más relevantes que caracterizan la sociedad actual son la velocidad de cambio, la digitalización y la globalización. Nos afectan a todos, en diferentes facetas que tenemos: consumidores, clientes, empleados,

líderes de opinión, etc. Las marcas en este contexto son los pilares que nos ayudan a orientarse en esta constante transformación. El papel de marketing es transmitir los valores de las marcas a la sociedad, de conectarlos a los valores de los consumidores y clientes y de “tejer” una relación de confianza.

2-¿Cuál es la mayor dificultad a la que se enfrenta el marketing en el contexto actual?¿Cómo percibe el futuro del marketing en la empresa y la sociedad?

El reto del marketing siempre ha sido diferenciarse. En la sociedad actual que gestiona cantidades de información que nunca se han producido antes, donde se genera más conocimiento en un minuto que hace medio siglo en un año, donde el acceso al dato es inmediato y omnipresente, diferenciarse de otras marcas es un reto, si cabe, aun mayor. En este contexto la personalización de la comunicación y la capacidad de respuesta en tiempo real, tienen que ir de la mano de los valores, la autenticidad, el compromiso de las marcas con sus clientes. Hoy cada vez más se habla de las marcas con consciencia, es decir, de aquellas marcas y empresas, que más allá de desarrollar su negocio, se preocupan por aportar valor a la sociedad, a la humanidad y al planeta. El futuro del marketing pasa por una relación más estrecha y personal con el consumidor, y la tecnología es el gran aliado en este camino. Me parece personalmente un desafío apasionante.

3-¿Qué temas de marketing considera más importante investigar en la actualidad? Mencione los tres más importantes

El fenómeno de los nuevos prescriptores: youtubers, bloggers, influencers, etc. y el comportamiento de las personas y de las marcas en las redes sociales. Estos dos temas en mi opinión son de mayor interés para el marketing en el momento actual. En otro orden de cosas también creo que sería interesante profundizar en el tema de la “marca como empleador”, en especial en relación con la generación de los *millennials* que se

están incorporando activamente en el mercado laboral.

4.- ¿Cómo es la gestión de marca en las empresas españolas?

En las empresas españolas se han producido dos cambios muy significativos en los últimos años: una apuesta más clara por la marca y por la internacionalización. Por la marca como factor de diferenciación, de valor añadido y de conexión con el cliente, y la internacionalización como base para el crecimiento sostenible y para la competitividad de la empresa. A pesar de la gran heterogeneidad de modelos de gestión que se puede identificar en el conjunto empresarial español, diría que lo más significativo es que la gestión de la marca está hoy más alineada con la dirección general, y justamente por ello, está más presente en la mente de los empleados, sean del departamento que sean.

5.- ¿Qué tipo de colaboración consideraría que puede tener su asociación con AEMARK?

Siendo el Foro de Marcas Renombradas Españolas una asociación empresarial, cualquier colaboración con el mundo académico que resulte de mayor relevancia para las empresas y las marcas asociadas tiene que ser analizada y valorada.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y MARKETING RELACIONAL B2C

SEDUCIR A LOS ADOLESCENTES CON LOS ENVASES DE LOS ALIMENTOS (*)

NATALIA VILA LOPEZ

INES KUSTER BOLUDA

ASUNCION HERNANDEZ FERNANDEZ

PEDRO CANALES RONDA

MARCELO ROYO VELA

*Natalia.Vila@uv.es, Ines.Kuster@uv.es, Asuncion.Hernandez@uv.es, Pedro.Canales@uv.es,
Marcelo.Royo@uv.es*

Universidad de Valencia

RESUMEN

Este trabajo investiga en el mercado adolescente la relación existente entre las motivaciones de elección de un alimento y la relevancia atribuida a los atributos de diseño de un envase (atributos tanto visuales como informativos). Para tal fin, 590 adolescentes entre 13 y 17 años fueron entrevistados personalmente en la puerta de su centro educativo. Los resultados proporcionarán a los académicos, a los fabricantes de alimentos envasados y a los distribuidores un mejor conocimiento sobre aquellos componentes del envase que resultan más relevantes en la compra de alimentos atendiendo a las diferentes motivaciones que pueden subyacer entre los adolescentes, permitiendo entender mejor este segmento.

Palabras clave:

Motivaciones, diseño de envases, adolescentes, alimentos.

(*) Este trabajo ha sido financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. Proyecto: "Alimentos reducidos en grasas y jóvenes. Cómo mejorar su comercialización". Programa I+D+i CSO2013-42524-R.

(*) Este trabajo ha sido financiado por la Universidad de Valencia. Proyecto: "Condicionantes en la elección de alimentos reducidos en grasas entre los jóvenes: factores psicológicos del individuo, factores socio-culturales y factores extrínsecos al producto". Proyecto Precompetitivo de la Universidad de Valencia. UV-INV-PRECOMP13-115014.

¿QUÉ FACTORES NOS INFLUYEN CUANDO COMPRAMOS VIDEOJUEGOS?

SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

NADIA HUITZILIN JIMÉNEZ TORRES

NURIA PUENTE DOMÍNGUEZ

sanmargu@ubu.es, nhjimenez@ubu.es, npuented@alumnos.nebrija.es

Universidad de Burgos, Universidad de Burgos, Universidad Antonio de Nebrija

RESUMEN

El videojuego es uno de los productos que mayor relevancia actual y proyección de crecimiento tiene en el mundo. España es el cuarto país europeo en la generación de ingresos en la industria del videojuego. Este fenómeno ha sido analizado en la literatura desde diversas perspectivas; sin embargo, tras la revisión de 67 estudios publicados durante las últimas dos décadas en seis bases de datos multidisciplinares digitales diferentes, hemos detectado que son pocos los estudios que lo contemplan desde la perspectiva de marketing. Por ello, el principal objetivo de este trabajo es ofrecer una visión global del fenómeno que permita conocer las aportaciones de la literatura de naturaleza psicológica, sociológica y tecnológica que pueden ayudar a entender los factores internos, externos del usuario de videojuegos y de la interacción individuo-videojuego, que pueden afectar al marketing de los videojuegos.

Palabras clave:

Videojuegos; psicología; sociología; tecnología; interacción; marketing.

CREACIÓN DE UNA ESCALA PARA MEDIR LOS VALORES PERSONALES

ESTHER SUSANIBAR

FRANCISCO JAVIER RONDÁN CATALUÑA

JULIO GARCÍA DEL JUNCO

medsita@hotmail.com, rondan@us.es, deljunco@us.es

Instituto Peruano de Fomento Educativo

Universidad de Sevilla

RESUMEN

En este trabajo se ha diseñado una escala paralela para medir los valores personales con el mismo nivel de validez que la escala original de Schwartz, y adaptado al contexto peruano. La idea de un instrumento de esta naturaleza ayudaría en muchos aspectos profesionales de las ciencias empresariales, tales como la selección de personal, en la identificación de perfiles idóneos para determinadas posiciones; serviría para analizar la convergencia de los valores personales con los valores de las organizaciones y así lograr una congruencia de intereses y por ende personal más comprometido con la empresa, entre otras aplicaciones más relacionadas al marketing, tales como la relación entre valores y consumo, valores e identidad de marca empresarial, valores y satisfacción del cliente.

Palabras clave:

Comportamiento del consumidor, valores, Schwartz, validez, fiabilidad, escalas

EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DE COMPRA EN MUJERES. ESTUDIO REALIZADO CON RESONANCIA MAGNÉTICA FUNCIONAL

MOYA BURGOS, INGRIT
BLASCO LÓPEZ, MARÍA FRANCISCA
MOLERO AYALA, VÍCTOR

ingritvm@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

La toma de decisiones es un fenómeno ampliamente estudiado por diferentes disciplinas, pero poco analizado desde el punto de vista del marketing a la luz de las técnicas neurocientíficas. El presente estudio analiza la influencia de las emociones en el proceso de toma de decisiones de compra en mujeres haciendo uso de la Resonancia Magnética Funcional (fMRI). Para tal efecto, se ha usado una muestra de 29 mujeres a las cuales se ha pedido realizar una serie de tareas de compra de productos catalogados como hedónicos o funcionales. Los resultados del estudio dan cuenta de la influencia de las emociones en el proceso compra de cualquier tipo de productos y muestran que el nivel de implicación y contenido emocional del producto puede influir en la forma en la que se lleva a cabo el proceso de decisión, sugiriendo una decidida influencia de los estímulos emocionales en los procesos de memoria y atención.

Palabras clave:

Neuromarketing, fMRI, Emociones, Comportamiento del Consumidor, Toma de Decisiones.

MINERÍA DE OPINIONES Y ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS MULTILINGÜE: COMPARACIÓN Y ANÁLISIS DE CUATRO ALGORITMOS AUTOMÁTICOS AL CASO DE TWITTER

FILIPE STEINER

MARÍA ISABEL VIEDMA DEL JESUS

ANTONIO G. LÓPEZ-HERRERA

+34 6184 83 058, +34 9582 41 598, +34 958248 557

filipe.steiner@gmail.com, iviedma@ugr.es, lopez-herrera@decsai.ugr.es

Universidad de Granada, Universidad de Granada, Universidad de Granada

RESUMEN

Hoy día, las redes sociales aportan a las empresas información vital para el desarrollo de un enfoque relacional y la entrega de valor al consumidor. Así actúan como barómetro, midiendo cómo una organización es vista y sentida por sus clientes.

Las técnicas de minería de opiniones y análisis de sentimientos son esenciales en la labor de interpretar grandes cantidades de datos y transformarlos en conocimiento competitivo de mercado. Su enfoque de aprendizaje de máquina mediante algoritmos automáticos posibilita clasificar los comentarios de las redes sociales como positivos o negativos. En este sentido, este trabajo compara los niveles de bondad respecto a precisión y velocidad de los cuatro algoritmos más frecuentes en la literatura: support vector machine, naïve-bayes, decision tree y random forest. En base a los hallazgos, desarrollaremos un software asociado que clasifique sentimientos de manera automática mediante el algoritmo más adecuado según el grupo de datos seleccionado.

Palabras clave: análisis de redes sociales, minería de opiniones, análisis de sentimientos, algoritmos automáticos, marketing relacional.

LAS REPRESENTACIONES SOCIALES Y LOS ESTILOS LINGÜÍSTICOS DE LAS MARCAS VERDES COLOMBIANAS EN TWITTER: UN ANÁLISIS DE DATOS TEXTUALES.

HAILY JOHANNA MORENO CEBALLOS

GLORIA BERENGUER CONTRÍ

MARÍA IDALY BARRETO GALEANO

573123390275, 96 382 8319, 573138782121

hjmoreno@universidadean.edu.co, gloria.berenguer@uv.es, mibarreto@ucatolica.edu.co

Universidad EAN, Universidad de Valencia, Universidad Católica de Colombia

RESUMEN

Esta investigación estuvo enfocada en estudiar las representaciones sociales de las marcas verdes colombianas en la red social de twitter. A partir de los resultados encontrados se logró observar que la representación tiene la función de situar a los individuos en el campo social, lo que permite construir una simbología cultural. Por ende, los significados identificados en los actores proambientales, son elementos relevantes para la configuración de estrategias de posicionamiento para marcas verdes, pues se refieren a aspectos emocionales y funcionales del comportamiento proambiental, ya que cada uno de los segmentos de consumidores encontrados en el estudio, tienen un perfil léxico específico, que se relaciona directamente con intereses de tipo ambiental, político, social o económico, lo que facilita la caracterización del comportamiento del consumidor ecológico. En este sentido, las diferentes representaciones identificadas, comprenden los fenómenos sociales y culturales que buscan dar sentido a la interpretación colectiva del consumo proambiental.

Palabras clave:

Representaciones sociales, comportamiento proambiental, emociones, marcas verdes, redes sociales, sostenibilidad empresarial.

¿CONFIARÍA EN LA SALSA DE TOMATE “DIA”? EL PAPEL DE LA CONFIANZA EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DE MARCA DEL DISTRIBUIDOR

CRISTINA CALVO PORRAL

JEAN-PIERRE LÉVY-MANGIN

Telfcontacto: 609 794 316, ccalvo@udc.es, jean-pierre.levy-mangin@uqo.ca

Universidade da Coruña, Université du Quebec en Outaouais (Canadá)

RESUMEN

Los productos de alimentación de marcas del distribuidor son una parte importante de la compra de muchos consumidores. Por ello, se plantea la siguiente cuestión “¿Confiaría en la salsa de tomate “DIA?”, o de otra forma “¿Cuál es el papel de la confianza del consumidor en la compra de productos de alimentación de marcas del distribuidor?”.

Los resultados muestran que la confianza desempeña un papel moderador en la lealtad, así como la gran importancia de la familiaridad del consumidor con la marca del distribuidor. Se recomienda a los responsables de distribución que mejoren la confianza hacia sus marcas con acciones como las muestras gratuitas de producto, la degustación de los productos en la tienda, o el empleo de políticas de devolución del importe de la compra cuando el consumidor no está satisfecho. Además, se deberían llevar a cabo campañas de comunicación para incrementar la familiaridad hacia sus marcas propias.

Palabras clave:

Marca del distribuidor, Alimentación, Confianza, Intención de compra, Lealtad.

NUEVAS TECNOLOGÍAS, E-MARKETING Y M-MARKETING

ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS DE PAGOS MÓVILES DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS COMERCIANTES

FRANCISCO LIEBANA-CABANILLAS, franlieb@ugr.es, Universidad de Granada

FRANCISCO MUÑOZ LEIVA, franml@ugr.es, Universidad de Granada

JUAN SANCHEZ FERNANDEZ, jsanchez@ugr.es, Universidad de Granada

ZORAN KALINIC, zkalinic@kg.ac.rs, Universidad Kragujevac

RESUMEN

El presente trabajo se centra en el estudio de las barreras y factores que potencian la adopción de los sistemas de pagos móviles desde la perspectiva de los comerciantes. Para ellos se han empleado variables asociadas con la experiencia en el uso de medios de pago, variables socioeconómicas relacionadas con la propia empresa y variables relacionadas con el propio comportamiento de uso de los sistemas de pago móvil. Para ello se entrevistaron 151 establecimientos nacionales de todos los sectores. El análisis demuestra que la experiencia con los sistemas de pago y la confianza son factores determinantes del uso de los sistemas de pagos móviles en los establecimientos analizados. Además se analiza el papel que deben de realizar los diferentes actores que participan en el negocio de pago móvil para fomentar el uso entre los comerciantes (proveedores, compañías de telefonía y las entidades financieras).

Palabras clave:

Barreras, Factores potenciadores, Pago móvil, Adopción, Comerciantes, Intención de uso.

A M-CEM FRAMEWORK TO UNDERSTAND THE FACTORS THAT CONTRIBUTE TO A SATISFACTORY AND LASTING EXPERIENCE

SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

NADIA HUITZILIN JIMÉNEZ TORRES

NURIA PUENTE DOMÍNGUEZ

sanmargu@ubu.es, nhjimenez@ubu.es, npuented@alumnos.nebrija.es

Universidad de Burgos, Universidad de Burgos, Universidad Antonio de Nebrija

RESUMEN

Este trabajo es uno de los pocos que aplican el marco CEM en un contexto digital para analizar el comportamiento de compra móvil de los consumidores. Este paper se centra en las dimensiones de CEM que pueden provocar satisfacción en el comprador móvil e intención de recompra: la humana (reputación del vendedor), la mecánica (diseño del sitio web) y la técnica (seguridad). Además, la ubicación de los consumidores cerca o lejos de tiendas físicas actúa como una variable moderadora en el modelo propuesto, el cual fue probado mediante el método PLS con la información recopilada de 1053 compradores móviles. Nuestros resultados muestran que la dimensión humana (en particular para los consumidores que viven cerca de las tiendas físicas), la mecánica (principalmente para los consumidores que viven lejos de las tiendas físicas) y la técnica aumentan la satisfacción de los compradores móviles. Finalmente, las experiencias satisfactorias aumentan el deseo de recompra.

Palabras clave:

Comercio electrónico móvil, gestión de la experiencia del cliente, satisfacción

PC Y MÓVIL NO ES LO MISMO. EVIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA OMNICANAL.

PAULA RODRÍGUEZ-TORRICO
SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ
REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO

947 25 88 73, prtorrico@ubu.es, 947 25 90 34, sanmargu@ubu.es, 983 42 39 51, rebecasc@eco.uva.es
Universidad de Burgos, Universidad de Burgos, Universidad de Valladolid

RESUMEN

En un contexto en el cual los compradores combinan múltiples dispositivos y canales para llevar a cabo su proceso de decisión de compra ya no tiene sentido dirigirse en cada canal de forma independiente. Las empresas deben desarrollar una estrategia omnicanal para un consumidor omnicanal pero, aunque se realice una integración de canales, deben tenerse en cuenta las particularidades de cada dispositivo. En este sentido, los resultados de este trabajo señalan que el dispositivo móvil es utilizado por compradores más impulsivos, por lo que es recomendable posibilitar un proceso de compra rápido, sencillo y reduciendo al máximo los pasos para finalizarlo. Por el contrario, el proceso omnicanal vía PC es llevado a cabo por individuos con mayor necesidad de tocar y se caracteriza por ser más contemplativo y llevar más tiempo, por ello las empresas deben facilitar este proceso ofreciendo mayor información, con descripciones táctiles e imágenes de alta calidad.

Palabras clave:

Comportamiento omnicanal; Móvil; PC; Impulsividad; Necesidad de Tocar.

HOW BIG DATA HELPS TO FIND INFLUENCERS ON TWITTER. AN EMPIRICAL STUDY

EVA LAHUERTA-OTERO

REBECA CORDERO-GUTIÉRREZ

eva.lahuerta@usal.es, rebecacg@usal.es

IME, Universidad de Salamanca

RESUMEN

En un mundo en el que cada vez es más difícil “conquistar” a nuestros clientes, las empresas necesitan encontrar aliados, los influencers. Personas que por sus características y acciones en redes sociales consiguen modificar comportamientos en otros usuarios.

Nuestro trabajo intenta facilitar la localización del influencer correcto para cada empresa a través de su comportamiento observable en redes. Así, las empresas pueden identificar el usuario que más puede ayudar a sus acciones o campañas comerciales, simplemente analizando el número de personas a las que sigue, y las características de redacción de sus tweets. Las empresas que logren localizar individuos de gran influencia social, y que consigan que estos realicen acciones positivas hacia la marca, podrán aumentar en gran medida su impacto comercial sobre otros usuarios de redes sociales. Este hecho es de vital importancia ya que el máximo protagonista del marketing es el cliente y no tanto la empresa.

Palabras clave:

Influencia social, influenciadores, e-WOM, Twitter, teoría de grafos.

EL IMPACTO DE LAS APPS EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES: CASO DE ESTUDIO MUNDO CONSUM

PEDRO RAMIRO PALOS

JUAN JOSÉ LÓPEZ GARCÍA

670635279, ppalos@unex.es

696634589, juanjose.lopez.g@udima.es

Universidad de Extremadura, Universidad a Distancia de Madrid

RESUMEN

El presente trabajo pretende estudiar el caso de Mundo Consum, una herramienta online de fidelización de clientes de la cooperativa Consum del sector de la distribución de alimentación. Esta firma cuenta con más de 2,5 millones de socios dados de alta en dicha herramienta, con un 75% de ventas fidelizadas y 1 millón de combinaciones diferentes de ofertas personalizadas. Dicha herramienta se ha desarrollado recientemente en formato APP, mejorando su accesibilidad y añadiendo nuevas funcionalidades como la geolocalización. El estudio pretende demostrar la influencia de la mejora de la accesibilidad y la geolocalización en la fidelización de los clientes por un lado y en la intención de uso por otro. Los resultados se obtendrán en un espacio de tiempo con la medición de la herramienta google analytics y se completará con una encuesta online a dos submuestras de usuarios diferenciados por el tipo de usuario: herramienta online o APP..

Palabras clave:

Comercio electrónico, fidelización, geolocalización, aplicaciones móviles, analítica web.

EL EFECTO DE LAS DESVENTAJAS DE LA BANCA MÓVIL EN LA EMISIÓN DE RECOMENDACIONES BOCA-OREJA

JANA PRODANOVA
SONIA SAN-MARTÍN
NADIA JIMÉNEZ

Tel: +34 947 25 89 50, jprodanova@ubu.es, sanmargu@ubu.es, nhjimenez@ubu.es
Universidad de Burgos

RESUMEN

Con una muestra de 2008 usuarios de banca móvil, estudiamos la influencia de las desventajas de la banca móvil en la satisfacción de los clientes, su receptividad al marketing móvil de permiso y la emisión de boca-oreja, considerando el efecto moderador de la ubicuidad de la banca móvil. Los resultados revelan que es necesario mitigar los efectos negativos de la ineficiencia y la ausencia de recursos, percibidas en la banca móvil, para conseguir clientes satisfechos con predisposición a recibir marketing de permiso por móvil, para que los mismos finalmente emitan recomendaciones boca-oreja sobre los servicios de la misma. Sugerimos que las empresas centren sus esfuerzos en difundir entre los consumidores los beneficios de la ubicuidad, dado que este atributo se muestra esencial, potenciando los efectos positivos y disminuyendo los efectos negativos, para aquellos consumidores que perciban su utilidad. Todo esto aseguraría la permanencia de clientes leales en la banca móvil.

Palabras clave:

Banca móvil, desventajas, satisfacción, marketing de permiso, boca-oreja, WOM

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

DISTRIBUCIÓN ESPECIALIZADA: ¿CÓMO INFLUYE LA FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES?

CRISTINA CALVO PORRAL

JEAN-PIERRE LÉVY-MANGIN

Telfcontacto: 609 794 316, ccalvo@udc.es, jean-pierre.levy-mangin@uqo.ca

Universidade da Coruña, Université du Québec en Outaouais (Canadá)

RESUMEN

El presente trabajo aborda una cuestión importante en el contexto de la distribución especializada: “¿Influye la frecuencia de compra en el comportamiento del consumidor?”, dado que la frecuencia de compra es una variable de consumo escasamente estudiada. Los resultados obtenidos indican que la frecuencia de compra en los establecimientos de distribución alimentaria especializada influye en la satisfacción y la lealtad de los consumidores. Por tanto, se recomienda a las empresas de distribución que lleven a cabo una segmentación del mercado en función de la frecuencia de compra de sus clientes, distinguiendo por ejemplo entre los consumidores con una compra habitual y aquellos con una compra ocasional. Además, se recomienda a los gestores de distribución comercial el desarrollo de estrategias de marketing diferenciadas para cada uno de estos segmentos de consumidores, llevando a cabo acciones de promoción de ventas y comunicación específicas para los consumidores habituales y los ocasionales.

Palabras clave:

Distribución especializada, Frecuencia de compra, Consumidores habituales, Consumidores ocasionales, Productos de alimentación.

LOS EFECTOS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL ESTABLECIMIENTO SOBRE SU EVALUACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL

LAURA LUCIA PALACIOS

RAÚL PÉREZ LÓPEZ

YOLANDA POLO REDONDO

876554722 llucia@unizar.es, 876554636 raperez@unizar.es, 976761834 ypolo@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El principal objetivo de este artículo es conocer cómo la experiencia del cliente en un establecimiento localizado en un centro comercial puede influir sobre su evaluación acerca del centro comercial. Los resultados del análisis basado en 1.084 consumidores, muestran que las reacciones cognitivas y afectivas del cliente, así como el estrés experimentado en el establecimiento determinan su evaluación del conjunto del centro comercial, así como a la satisfacción y las intenciones de volver al centro. En consecuencia, los gestores de establecimientos comerciales deberían supervisar la experiencia de los clientes en sus establecimientos. Sus esfuerzos deberían centrarse en los aspectos hedónicos de la experiencia de compra en el caso de los establecimientos de servicios, como bares y restaurantes; mientras que en el caso de las tiendas de bienes, son relevantes tanto los aspectos cognitivos como los hedónicos.

Palabras clave:

Experiencia del cliente, centros comerciales, atribución errónea de juicios de valor y estados afectivos, tipo de establecimiento (servicios *versus* bienes).

COMPOSICIÓN DEL SURTIDO Y RENDIMIENTO DEL MINORISTA: UN ANÁLISIS EXPERIMENTAL

JOSÉ LUIS RUIZ-REAL

JUAN CARLOS GÁZQUEZ-ABAD

IRENE ESTEBAN-MILLAT

FRANCISCO J. MARTÍNEZ-LÓPEZ

627 977980, jlruizreal@ual.es, jcgazque@ual.es, iestebanm@uoc.edu, fjmlopez@ugr.es

Universidad de Almería, Universitat Oberta de Catalunya, Universidad de Granada

RESUMEN

Los resultados sugieren que en minoristas que ofertan surtidos compuestos exclusivamente por su marca de distribuidor (MdD), la intención de compra de MdD se encuentra muy condicionada por la imagen del establecimiento. Ofrecer un surtido con MdD competitivas es clave en su estrategia de diferenciación. Sus estrategias de fidelización deben lograr que los clientes perciban claramente que el surtido, aunque limitado en número, les aporta suficiente valor. En surtidos mixtos pequeños, la imagen del establecimiento no influye directamente sobre la intención de compra de MdD, pero sí sobre la intención de cambio de establecimiento. Deben buscar un equilibrio que permita a los clientes percibir que tienen satisfechas todas sus necesidades. En surtidos mixtos grandes, una buena imagen del establecimiento ayuda a fidelizar a los clientes. Nuestra recomendación es buscar un equilibrio óptimo del surtido, entre su MdD y las marcas de fabricante, atendiendo a los segmentos de mercado objetivo.

Palabras clave:

Surtido, minorista, marca de distribuidor, marca de fabricante, imagen.

LA CLONACIÓN COMERCIAL DE NUESTRAS CIUDADES. PROPUESTA DE HERRAMIENTA PARA SU ANÁLISIS EN EL ÁMBITO PÚBLICO Y EMPRESARIAL.

XABIER OLABARRIETA ARNAIZ

PILAR ZORRILLA CALVO

xabier.olabarrieta@ehu.eus, 946013678, pilar.zorrilla@ehu.eus, 946013716

Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea

RESUMEN

En este trabajo presentamos los fundamentos teóricos del Índice de Comercio Independiente y Diversidad (ICID) como herramienta de análisis comercial. Desarrollamos igualmente una aplicación práctica de dicho Índice en el ámbito del área central de la ciudad Bilbao, comparando los datos de dos fechas 1990 y 2014. La utilización de esta herramienta resulta de interés desde el ámbito de la gestión pública por cuanto permite realizar un diagnóstico de las áreas comerciales en lo relativo al nivel de presencia de cadenas y franquicias (vinculado con el fenómeno de la clonación comercial), combinándolo con el criterio de la diversidad de categorías comerciales. Igualmente, y desde la perspectiva de la gestión empresarial, el Índice presentado resulta de interés ya que posibilita tanto a enseñas pertenecientes a cadenas y franquicias como a emprendedores independientes un elemento de información clave que puede guiar sus decisiones en lo relativo a la ubicación de nuevos establecimientos comerciales.

Palabras clave:

Clonación comercial, ciudad, comercio independiente, sucursalismo, franquicia

DIAGNOSTICO DE LA PERCEPCIÓN DE LOS DECISORES DE LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA SOBRE LA APLICACIÓN DE ACCIONES DE MARKETING SENSORIAL Y EXPERIENCIAL

EDGARDO ENRIQUE MUÑOZ QUERALES

JORGE ISAAC LECHUGA CARDOZO

edgardo.munoz@unisimonbolivar.edu.co , jlechuga@itsa.edu.co

Universidad Simón Bolívar, Institución Universitaria ITSA

RESUMEN

Esta es una investigación que tiene como fin diagnosticar la percepción de los decisores de los centros comerciales de la ciudad de Barranquilla sobre la aplicación de acciones de marketing sensorial y experiencial, y busca dar una visión general sobre su práctica. Dentro de las bondades del marketing sensorial se encuentran: mejora en los resultados del negocio a través del cuidado de la tienda, crea experiencias y momentos únicos para los consumidores, genera calidad de los servicios prestados y satisfacción de los clientes, representa valor superior para los clientes creando estabilidad en el largo plazo de su participación en el mercado y de rentabilidad de sus negocios, así como propicia diferenciación y crea estados de ánimo positivos en los clientes. Esta estrategia es altamente pertinente en tiendas de ropa, restaurantes, panaderías, reposterías, peluquerías, spa, tiendas de calzado, heladerías, sitios de entretenimiento como bares y discotecas.

Palabras clave:

Detallista, Marketing sensorial, Marketing experiencial, y Modelo EOR.

COMUNICACIÓN Y VENTAS

MEJORA LA INTENCIÓN DE USO DE UN PRODUCTO ANUNCIADO EN REDES SOCIALES

FRANCISCO REJÓN GUARDIA

Tel.: +34 971 71 13 95; f.rejon@uib.eu

Universitat de les Illes Balears

Cra. de Valldemossa, km 7.5. Palma (Illes Balears)

RESUMEN

El presente trabajo desarrolló un modelo de procesamiento publicitario para evaluar la intención de uso de un producto/servicio en redes sociales mediante la teoría de la reactancia psicológica. Se encontró que las redes sociales son un lugar estratégico para llevar a cabo campañas publicitarias, pero es crucial para la efectividad cuidar aspectos relacionados con las características de la publicidad que puedan desembocar en evasión. Así, el usuario de una red social admitirá, procesará y propagará el mensaje cuando el contenido publicitario le resulte informativo o divertido, encontrándose además que unos formatos publicitarios son más molestos que otros y por tanto menos efectivos. Como recomendación para aumentar la intención de uso es crucial involucrar al usuario en las campañas de comunicación, a través de la participación directa mediante la aportación de ideas en el lanzamiento de nuevos productos, compartiendo la aceptación de productos existentes o propagando los mensajes publicitarios.

Palabras clave:

Intrusión publicitaria, intención de uso, evasión publicitaria, reactancia psicológica, actitud hacia la red social, actitud hacia el anuncio, actitud hacia la marca.

CÓMO DISEÑAR UNA PUBLICIDAD MEDIOAMBIENTAL EFICIENTE? EL NEUROMARKETING TIENE LAS RESPUESTAS

LUIS ALBERTO CASADO ARANDA

JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

FRANCISCO JAVIER MONTORO RÍOS

652026171 lcasado@ugr.es, 958215660 sanchezf@ugr.es, 958243728 fmontoro@ugr.es

“Universidad de Granada”, “Universidad de Granada”, “Universidad de Granada”

RESUMEN

Diseñar una publicidad medioambiental eficientemente podría trasladar ciertos comportamientos de consumo irresponsables en otros ecológicamente sostenibles. Por tanto, identificar qué elementos del mensaje medioambiental son más efectivos es clave para provocar, mediante la publicidad, reacciones emocionales y cognitivas que inspiren estilos de consumo responsables. En esa línea, este estudio explora qué combinación de estado final del mensaje (pérdida o ganancia) y tipo de voz (hombre o mujer) puede acompañar más efectivamente a la publicidad de productos ecológicos. Los resultados ofrecidos por la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) aconsejan usar la voz femenina pronunciando mensajes de estado final de pérdida, o bien la masculina acompañando a mensajes de ganancia. Dichas combinaciones permitirán diseñar una publicidad ecológica eficiente, que genere atención, reacción emocional y conciencia ecológica. Estas conclusiones deberían guiar el diseño de mensajes de aquellas empresas, gobiernos y asociaciones que deseen promover comportamientos medioambientalmente responsables.

Palabras clave:

Publicidad medioambiental; neuromarketing; voz; estado final; emoción; atención; fMRI

AEMARK

Asociación Española de Marketing
Académico y Profesional

Boletín empresarial AEMARK julio 2016

LOGRAR EL ÉXITO DEL NUEVO SERVICIO A PARTIR DEL MARKETING INTERNO

PRIMITIVA PASCUAL FERNÁNDEZ
MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE
JOSÉ ÁNGEL LÓPEZ SÁNCHEZ

t-pascualp@aston.ac.uk, lsantos@uniovi.es, jangel@unex.es
Aston Business School, Universidad de Oviedo, Universidad de Extremadura

RESUMEN

Esta investigación analiza el desarrollo de prácticas de marketing interno en los hoteles como precursoras del éxito de los nuevos servicios. A partir de los resultados obtenidos se recomienda que la dirección del hotel preste especial atención a las prácticas de marketing interno, las cuales representan una actividad relevante para la consecución exitosa del proceso innovador cuando van encaminadas a la mejora de la formación de los empleados, haciéndoles partícipes de las actividades de la empresa y facilitándoles las capacidades y habilidades necesarias para el desarrollo de sus tareas. Lo anterior posibilita que los empleados de los hoteles adquieran una mayor confianza y nivel de autonomía en su labor, la cual repercutirá favorablemente en los resultados del nuevo servicio a tres niveles: (1) nivel de clientes, (2) de empleados y (3) de mercado. En consecuencia, el marketing interno desencadenará efectos positivos para el nuevo servicio del hotel y su éxito.

Palabras clave:

Innovación, servicio, marketing interno, hotel, resultados, éxito

MARKETING TURÍSTICO

STUDYING THE RESIDENTS' ATTITUDES AND THEIR BEHAVIORS SUPPORTING TOURISM IN DESTINATION COMMUNITIES

HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ

ÁNGEL HERRERO CRESPO

smartinh@unican.es, gsalmonm@unican.es, herreroa@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

Los responsables de los destinos tienen ante sí el reto de gestionar el respaldo de los residentes hacia el desarrollo del turismo en sus comunidades. De acuerdo con nuestros resultados, se han de promover campañas que refuercen positivamente las actitudes de los residentes no sólo hacia el turismo en general, sino también hacia la interacción con los turistas en particular. En este sentido, pueden desarrollarse comunicaciones tanto convencionales como a través de la web social (p.ej. redes sociales) donde se expliciten los beneficios económicos y socioculturales que genera el turismo en las comunidades locales. Además, han de minimizarse los impactos negativos percibidos en torno al turismo. Más concretamente, se ha de involucrar a los residentes en actividades tales como talleres o reuniones en espacios naturales con el objetivo de eliminar ciertos estereotipos negativos sobre los impactos culturales y ambientales del turismo y/ o para explicar las medidas implementadas para evitar comportamientos no deseados.

Palabras clave:

Destino, residentes, actitudes, impactos del turismo, respaldo comportamental.

LAS PERCEPCIONES Y EL APEGO DE LOS RESIDENTES COMO ELEMENTOS CLAVE DEL APOYO AL DESARROLLO TURÍSTICO: UNA APLICACIÓN AL OLEOTURISMO

ANA MARÍA CAMPÓN CERRO
JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ MOGOLLÓN
JOSÉ ANTONIO FOLGADO FERNÁNDEZ

*Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo, Tlfno.: +34927257480, amcampon@unex.es,
jmherdez@unex.es, Centro Universitario de Plasencia, Tlfno.: +34927257000, jafolgado@unex.es*

Universidad de Extremadura

RESUMEN

Los residentes son una pieza importante del destino, por lo que resulta relevante comprender sus actitudes hacia el turismo, puesto que ello puede contribuir a su éxito. Este trabajo se centra en conocer en qué medida las percepciones de los residentes en las áreas rurales sobre el desarrollo turístico en su comarca y su apego hacia la misma tiene efectos en su intención de apoyar el desarrollo turístico. Este estudio se ha aplicado al caso del oleoturismo en la Sierra de Gata y Las Hurdes (Cáceres). Los resultados avalan el papel fundamental de los residentes a la hora de desarrollar planificaciones turísticas. Los gestores de destinos tienen que pensar que el desarrollo turístico tiene que considerar las percepciones y actitudes de los residentes, así como su grado de apego, y de preocupación por los problemas de la comunidad, antes de empezar a invertir los recursos escasos disponibles.

Palabras clave:

Residentes, apego, apoyo al desarrollo turístico, oleoturismo, marketing de destinos, planificación turística, Partial Least Squares (PLS)

ELECCIÓN DE CANALES Y GESTIÓN DE INGRESOS EN SERVICIOS

ENRIQUE BIGNÉ

EDU WILLIAM

SALVADOR SAGRADO

enrique.bigne@uv.es, eduardo.william@ulpgc.es, salvador.sagrado@uv.es

Universitat de València, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Universitat de València

RESUMEN

Este trabajo evalúa la influencia del canal en los ingresos en un entorno omnicanal en el sector de los servicios, aportando información relevante para uno de sus retos más importantes, y respondiendo a preguntas como ¿hay canales que por sí mismos son más eficientes? ¿Qué cupo asigno a cada canal para optimizar mis ingresos?

Nuestra investigación asume un precio determinado y el mismo tipo de servicios en cada canal y, mediante el análisis de una base de datos de 41,024 reservas que abarca 2.500 hoteles en España, nuestros resultados muestran que la integración de canales estimula el crecimiento de las ventas en función del tipo de hotel, el tamaño y la calidad. El tipo de canal por sí mismo no afecta a los ingresos totales, sino que son la variable de cupo asignado a cada canal el elemento clave a optimizar para la maximización de ingresos para un precio establecido.

Palabras clave:

Omnicanal, gestión de ingresos, marketing de servicios, reservas hoteleras, mínimos cuadrados parciales

LA INFLUENCIA DEL DISEÑO DE LA WEBSITE EN LA INTENCIONES DE LOS VISITANTES

NURIA RECUERO VIRTO

JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA

MARÍA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ

nrecuero@ucm.es; jesgarci@ucm.es; fblasco@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Este estudio busca identificar los factores que influyen en la dimensión intención que comprende intenciones de regresar, intenciones de comprar e intenciones hacia el destino. La investigación tiene como objetivo mejorar la percepción de los usuarios de los sitios web de museos y sus intenciones hacia el producto patrimonial. Los resultados destacan las características de las páginas webs que requieren una especial atención para optimizar la efectividad de las mismas y así mejorar la satisfacción y las intenciones de los visitantes. Se trata de un estudio comparativo entre dos museos, Museo del Prado y Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, que busca aportar información útil para el diseño de los sitios web de ambos productos patrimoniales.

Palabras clave:

Evaluación de visitantes, intenciones, satisfacción, flow, calidad de servicio, confianza, control percibido

EL MARKETING EXPERIENCIAL EN EL SECTOR HOTELERO COMO DEFENSA ANTE UNA MALA IMAGEN DE DESTINO

ROCIO MARTÍNEZ SUAREZ

JOSÉ ALBERTO CASTAÑEDA GARCÍA

MIGUEL ANGEL RODRIGUEZ MOLINA

rmsuarez@ugr.es, jalberto@ugr.es, rmolina@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

Este trabajo analiza la influencia que tiene sobre la satisfacción del turista con un determinado servicio (alojamiento) el efecto de la imagen del destino y la experiencia vivida en el lugar. Los resultados demuestran que las acciones de marketing experiencial en el sector hotelero no solamente afectan de forma directa a la satisfacción con el hotel, sino que además tiene un efecto protector frente a situaciones en las que la imagen del destino no es buena. Esto nos lleva a concluir que los hoteles que sean capaces de ofrecer al turista experiencias agradables y placenteras podrán enmascarar los efectos que tiene sobre la satisfacción una imagen no muy positiva del destino. De forma adicional, este resultado es relevante para aquellos destinos que sufren una pérdida repentina de imagen debido a catástrofes naturales o provocadas por el hombre.

Palabras clave:

Marketing Experiencial, Imagen del destino, Satisfacción del turista, Crisis turísticas.

EXPLICANDO EL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA COMPARTIR EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

ÁNGEL HERRERO CRESPO

HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

M^a MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ

herreroa@unican.es, smartinh@unican.es, gsalmonm@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

El estudio realizado plantea, en primer lugar, interesantes implicaciones para las empresas turísticas que deseen incentivar la generación de contenidos por parte de los usuarios. En este sentido, se pone de manifiesto la importancia de hacer el proceso de publicación más efectivo, sencillo y divertido para los usuarios, lo que implica disponer de un perfil corporativo en la red social, en el que se proporcionen contenidos interesantes para que el usuario los comparta y se facilite también que este publique sus propios contenidos. La privacidad no es un problema para el usuario de acuerdo con los resultados obtenidos.

Nuestra investigación pone también de manifiesto que las propias redes sociales pueden incrementar la generación y publicación de contenidos desarrollando plataformas más amigables para el usuario, que hagan la interacción más sencilla y divertida. Ello generará más contenidos e interacción en la red social, incrementando el valor de la misma.

Palabras clave:

Sitios de redes sociales, contenidos generados por los usuarios, experiencias turísticas, intención de comportamiento, pérdida de privacidad.

INDICADORES DEL COMPROMISO CON EL DESTINO

NURIA RECUERO VIRTO

MARÍA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ

JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA

nrecuero@ucm.es; fblasco@ucm.es; jesgarc@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es probar empíricamente un modelo para medir el compromiso con el destino utilizando una muestra internacional y nacional de visitantes al Museo del Prado y el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. El compromiso con el destino se conceptualiza como una dimensión que comprende recomendaciones (WOM), intenciones de visitar o regresar y lealtad con respecto a los productos patrimoniales. Se han identificado como antecedentes al compromiso con el destino: autenticidad, imagen, satisfacción y calidad. Los resultados avalarán que la promoción de estas variables influye en un mayor compromiso de destino, que posteriormente tendrá un impacto en la disposición del visitante para pagar más por la entrada a estos museos. Además, se indicará cómo estas variables pueden mejorar la lealtad hacia el destino. Por último, el análisis comparativo de los dos museos ofrecerá información para optimizar el apego del visitante a Madrid como destino turístico.

Palabras clave:

Compromiso con el destino, autenticidad, satisfacción, calidad, imagen, museos, disposición a pagar más

TURISMO DE NIEVE 2.0: ¿ESTÁN PREPARADAS LAS ESTACIONES DE ESQUÍ PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO?

EDUARD CRISTÓBAL-FRANSI
NATALIA DARIES-RAMON
ESTELA MARINÉ-ROIG
EVA MARTIN-FUENTES

ecristobal@aegern.udl.cat, ndaries@aegern.udl.cat, estela.marine@aegern.udl.cat, eva@aegern.udl.cat

Universidad de Lleida

RESUMEN

Esta investigación busca conocer si las estaciones de esquí de España y Andorra facilitan una comunicación digital eficaz y están adaptadas al comercio electrónico. Los resultados indican que las estaciones de esquí alpino están mejor preparadas que las de esquí nórdico a pesar de que todavía tienen mucho recorrido por hacer. Respecto a las implicaciones en la gestión, se recomienda a sus gestores prestar atención al sitio web para mejorar la actitud de sus consumidores, ya que una buena presencia online, tendrá un impacto positivo en la imagen de la organización. A la hora de diseñar la web de la estación, se tienen que seguir una serie de pautas e incluir un conjunto de elementos fundamentales alrededor de las cuatro dimensiones propuestas: Información, Comunicación, Comercio electrónico y Funciones Adicionales. Una presencia en Internet eficaz permitirá alcanzar mejores resultados, ya sea en número de visitas, como en número de compras realizadas.

Palabras clave:

Turismo de nieve; comercio electrónico; estación de esquí; análisis contenido web, modelo eMICA, Web 2.0, Turismo 2.0

EL PAPEL DE LAS EXPERIENCIAS EMOCIONALES EN LA GENERACIÓN DE EWOM Y LA LEALTAD

ANTONI SERRA CANTALLOPS

JOSÉ RAMÓN CARDONA

FABIANA SALVI

antoni.serra@uib.es, jramon.cardona@terra.com, fabiana.salvi@grupoiberostar.com

Universitat de les Illes Balears, Grupo Iberostar

RESUMEN

El propósito de este trabajo es examinar el papel que juegan las experiencias emocionales positivas en la generación de eWOM y la influencia de ambas variables, junto con la satisfacción del cliente y la reputación de la marca, en la lealtad del cliente en el contexto de los servicios hoteleros. Los resultados indican que las experiencias tienen un efecto positivo muy importante en la generación de eWOM positivo, la satisfacción del cliente, la reputación de marca e, indirectamente, en la lealtad del cliente. Por tanto, ofrecer experiencias realmente únicas e inolvidables es un elemento básico para aumentar la satisfacción y lealtad de los clientes y que estos generen recomendaciones favorables en las redes sociales. Al comparar la muestra de Alemania con la del Reino Unido no se han encontrado diferencias significativas en su comportamiento, siendo posible considerar que estas conclusiones son aplicables a toda Europa Occidental.

Palabras clave:

Experiencias, eWOM, lealtad, satisfacción, hoteles, nacionalidad

MARKETING MULTISECTORIAL

VALOR PAÍS Y VALOR DE LAS MARCAS DE UN PAÍS: DIFERENCIACIÓN E INFLUENCIA EN LA EVALUACION DE LOS CONSUMIDORES

HAYDEE CALDERON GARCÍA
ALEJANDRO MOLLA DESCALS
M.ANGELES MONTESINOS

963828312. Haydee.calderon@uv.es, Alejandro.molla@uv.es, mmontesinos@camaravelencia.com

Universidad De Valencia

RESUMEN

En el presente trabajo se desarrolla una investigación que persigue diferenciar el valor país y el valor de las marcas de un país y determinar el papel que desempeña cada uno de los mismos en los procesos de evaluación de los consumidores. Todas las empresas en sus procesos de internacionalización tendrán más facilidades si consiguen asociar sus productos y marcas a países cuya imagen país sea positiva que si lo hacen desde países cuya imagen país presenta un punto de partida débil o negativo. De esta forma se generará un valor de sus marcas positivo lo que revertirá en percepciones superiores hacia sus productos en términos relativos a la de otros países. Así, las naciones deben de trabajar por lograr construir un valor país positivo y superior al de otros competidores para que sus productos y servicios en general sean preferidos a los de otros países oferentes.

Palabras clave:

Imagen país, valor de marca, valor de las marcas de un país, valor país, preferencias del consumidor.

EL EFECTO MODERADOR DE LAS EMOCIONES EN LA EVALUACIÓN DEL **SERVICESCAPE** SOCIAL EN SERVICIOS HEDÓNICOS

BERTA TUBILLEJAS ANDRÉS
AMPARO CERVERA TAULET
HAYDEE CALDERÓN GARCÍA

963864524 berta.tubillejas@uv.es, 963828964 amparo.cervera@uv.es, 963828313 haydee.calderon@uv.es

Universidad de Valencia (Profesora Asociada), Universidad de Valencia (Catedrática de Universidad)
Universidad de Valencia (Profesora Titular de Universidad)

RESUMEN

Nuestra investigación analiza el servicescape (entorno) social en servicios hedónicos, aplicando técnicas PLS sobre una muestra de 867 asistentes de ópera. Nuestras conclusiones reflejan que el servicescape social es multidimensional, valorándose las características y las interacciones entre asistentes y empleados, y explica la satisfacción y la lealtad del asistente. También detectamos que existe un efecto moderador de las emociones negativas que intensifica positivamente la relación del servicescape social sobre la satisfacción. Así, cuanto más negativa es su experiencia en el servicio, el asistente más se apoya en la organización y en otros asistentes, contrarrestando sus sentimientos negativos con una experiencia positiva nacida de la interacción. Nuestros resultados contribuyen a mejorar en el área de la gestión cultural desde un enfoque de marketing con la premisa de que gestionar entornos sociales adecuados mejora la experiencia y proporciona un mayor valor añadido al coste económico que supone asistir a una representación artística.

Palabras clave:

Servicescape social, emociones positivas y negativas, satisfacción, lealtad, PLS, moderación

SOBREVIVIR A LARGO PLAZO ES POSIBLE: CREA VALOR PARA TU EMPRESA Y TUS CLIENTES CON UNA ORIENTACIÓN AL EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE

ANA CRIADO GOMIS

M^a ÁNGELES INIESTA BONILLO

AMPARO CERVERA TAULET¹

PILAR FIDEL CRIADO²

969179100, ana.criado@uclm.es, 950214008, miniesta@ual.es, 963828964, amparo.cervera@uv.es,
963864524, pilar.fidel@uv.es

Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad de Almería, Universitat de València^{1,2}

RESUMEN

Crear valor para tu empresa y tus clientes con una orientación al emprendimiento sostenible es rentable. Este trabajo pone de manifiesto que tener una orientación al emprendimiento sostenible (OES) permite a las empresas, independientemente de si son de reciente creación o llevan largo tiempo establecidas, crear valor funcional para los clientes y obtener resultados empresariales positivos. Así, aquellas empresas que, a nivel estratégico, estén dispuestas a desarrollar procesos, prácticas y comportamientos innovadores, proactivos y arriesgados, con el objetivo de alcanzar un desarrollo sostenible tanto económico como social y medioambiental, contribuyen no solamente a asegurar su supervivencia en el largo plazo sino también a favorecer estrategias de gobernanza ganar-ganar que inciden social y mediambientalmente de forma positiva en la sociedad.

Palabras clave:

Orientación al emprendimiento sostenible, creación de valor funcional para el cliente, desempeño empresarial, marketing estratégico, capacidades dinámicas, lógica dominante del servicio, sistema producto-servicio.

ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING NO LUCRATIVO

EFECTO DE LAS ACTIVIDADES DE RSC SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN EL SECTOR DE LA MODA: UN ESTUDIO CON CONSUMIDORES ESPAÑOLES CONSIDERANDO SU SEXO Y EDAD

ANA LANERO CARRIZO

CÉSAR SAHELICES PINTO

JOSÉ LUIS VÁZQUEZ BURGUETE

PABLO GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ

MARÍA PURIFICACIÓN GARCÍA MIGUÉLEZ

*ana.lanero@unileon.es, cesar.sahelices@unileon.es, jose-luis.vazquez@unileon.es, pablo.gutierrez@unileon.es,
mpgarm@unileon.es*

Universidad de León (España)

RESUMEN

En la actualidad, la implementación de actividades relacionadas con la responsabilidad social corporativa (RSC) representa una práctica habitual en la mayoría de las organizaciones. Estas prácticas éticas son aspectos clave a la hora de diferenciar productos y obtener ventajas competitivas de cara a las decisiones y evaluaciones del consumidor. Este trabajo de investigación analiza la atención prestada a los criterios de RSC por parte de los consumidores a lo largo de las diferentes fases del proceso de decisión de compra de productos de moda, buscando, además, posibles diferencias en función de la edad y del sexo de los individuos. Disponer de esta información va a permitir a directores y gestores de empresas de moda mejorar la adaptación de sus políticas de responsabilidad a las demandas específicas de sus públicos objetivo.

Palabras clave:

Responsabilidad social corporativa (RSC), sector de la moda, proceso de decisión de compra, sexo, edad.

MARKETING Y RESPONSABILIDAD SOCIAL: ESTUDIO DE LAS EMPRESAS VASCAS CON MEJOR REPUTACIÓN

M^a SOLEDAD AGUIRRE GARCÍA

COVADONGA ALDAMIZ-ECHEVARRÍA GONZÁLEZ DE DURANA

JULEN BERJAGA IZAGUIRRE

946013707 marisol.aguirre@ehu.eus, 946013866 covadonga.aldamiz@ehu.eus , julenberjaga@gmail.com

Universidad del País Vasco- Euskal Herriko Unibertsitatea

RESUMEN

El trabajo se centra en el análisis del esfuerzo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) realizado por las empresas vascas con mejor reputación corporativa y de la comunicación del mismo en sus webs. Muestra asimismo en qué medida ese tipo de esfuerzos pueden contribuir al logro de objetivos propios de marketing.

La mayoría de las empresas estudiadas dan muestras explícitas en su web de asumir la RSE como parte esencial de su cultura y valores, abundando más en cuestiones de sostenibilidad medioambiental y derechos y condiciones laborales y, posiblemente, esto sea determinante de su buena reputación.

Este trabajo refleja por tanto que la RSE no es solo una cuestión socialmente muy deseable, sino que puede reforzar y mejorar de manera importante la reputación empresarial y por ello y de forma cuanto menos indirecta, puede contribuir a la mejora de los resultados. Esta es la principal aportación del trabajo para las empresas.

Palabras clave:

Responsabilidad social, Marketing, RSE, Comunicación

EL APRENDIZAJE COOPERATIVO Y LAS HABILIDADES SOCIO-EMOCIONALES: UNA EXPERIENCIA EN VENTAS

MARTA ESTRADA GUILLÉN

DIEGO MONFERRER TIRADO

MIGUEL ANGEL MOLINER TENA

ALMA MARÍA RODRIGUEZ SÁNCHEZ

estrada@emp.uji.es, dmonferr@emp.uji.es, amoliner@emp.uji.es, alrodrig@emp.uji.es

Universitat Jaume I

RESUMEN

El mundo profesional exige titulados que tengan la capacidad para trabajar cooperativamente en las diferentes estructuras organizativas empresariales. El Espacio Europeo de Educación Superior pone el énfasis en la formación integral de la persona y su crecimiento personal. Esto supone la exigencia de egresados con la asunción de competencias técnicas pero también socio-emocionales. En este contexto, resulta imprescindible formar universitarios con las destrezas necesarias para desenvolverse con soltura en ámbitos profesionales. Atendiendo a esa necesidad, en este trabajo se describe una experiencia docente llevada a cabo en la asignatura Técnicas de Ventas en la que utilizando el aprendizaje cooperativo se desarrollan las habilidades socio-emocionales y cognitivas necesarias para los futuros profesionales de la venta. Los resultados de la experiencia muestran la satisfacción del alumnado con la metodología cooperativa. Entendemos que los resultados alcanzados revertirán en los futuros vendedores dotándoles de mayores destrezas para la realización de su trabajo.

Palabras clave:

Aprendizaje Cooperativo, Inteligencia Emocional, Venta, Innovación Docente.

DETERMINANTES DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN E-SERVICIOS: EL CASO DE LAS UNIVERSIDADES VIRTUALES

ANA ISABEL JIMÉNEZ-ZARCO

ALICIA IZQUIERDO YUSTA

INES GONZÁLEZ-GONZALEZ

MARIA PILAR MARTINEZ-RUIZ

*ajimenez@uoc.edu; (947 259036) aliciaiz@ubu.es, (948 169393) ines.gonzalez@unavarra.es, (967 599200)
mariapilar.martinez@uclm.es*

Universitat Oberta de Catalunya; Universidad de Burgos, Universidad Pública de Navarra, Universidad de Castilla-la-Mancha

RESUMEN

El estudio analiza los factores determinantes de la experiencia de los consumidores en los servicios electrónicos. En particular, nuestro objetivo es definir y cuantificar la influencia que la calidad del sitio web y la marca Universidad sobre la experiencia en la enseñanza online.

Este trabajo establece que: la calidad del aula virtual, y la valoración de la marca, son los factores que determinan la experiencia del estudiante con la universidad. Así la calidad del sistema, la calidad del servicio y la valoración de la marca son factores determinantes sobre la experiencia del estudiante. La valoración que el estudiante realiza de la marca es el factor de mayor peso sobre la experiencia, seguido de la calidad del sistema. Finalmente, la calidad del servicio se muestra como un factor significativo pero con escaso peso. Adicionalmente, señalar la importancia de la calidad del servicio ofrecida por el profesor tutor, frente al profesor consultor.

Palabras clave:

Experiencia del consumidor, calidad de la web, valoración de la marca, Entorno virtual de aprendizaje, Universidad virtual.

AEMARK

Asociación Española de Marketing
Académico y Profesional

Boletín empresarial AEMARK julio 2016