

2017

BOLETÍN EMPRESARIAL



ÍNDICE

-Presentación del boletín	3
 -Resúmenes empresariales por áreas:	
* Comportamiento del consumidor	5
* Innovación y decisiones de producto y marca	11
* Nuevas tecnologías, e-marketing y mobile marketing	13
* Distribución comercial y gestión minorista	20
* Comunicación y ventas	23
* Marketing turístico	41
* Marketing estratégico y multisectorial	49
* Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo	57
* Metodología y docencia en marketing	62

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 quinto año en que presentamos esta selección de trabajos presentados por nuestros socios en el XXIX Congreso Internacional de Marketing AEMARK 2017 en Sevilla del 6 al 8 de septiembre de 2017 (<http://www.aemarkcongresos.com/congreso2017/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 Carla Ruiz Mafé, de la Universidad de Valencia (carla.ruiz@uv.es).

Atentamente,

Salvador Ruiz de Maya

Presidente de AEMARK

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ANÁLISIS DEL PAPEL DE LA IMPLICACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LAS EMOCIONES DERIVADAS DEL CONSUMO

CRISTINA CALVO PORRAL

AGUSTÍN RUIZ VEGA

JEAN-PIERRE LÉVY-MANGIN

ccalvo@udc.es; agustin@unirioja.es; jean-pierre.levy-mangin@uqo.ca

Universidade da Coruña (Spain), Universidad de La Rioja (Spain),

Université du Québec en Outaouais (Canada)

RESUMEN

La implicación tiene una influencia muy importante en el comportamiento del consumidor. Pero, “¿influye la implicación con los productos en cómo las emociones crean satisfacción del consumidor?”, y “¿la implicación con el producto desempeña un papel moderador en las relaciones emociones-satisfacción?”. Basándose en la Teoría de la Asimetría Hedónica, se analiza la influencia de las emociones en la satisfacción para un producto de alta implicación –vino-, y para un producto de baja implicación –una taza de café-. Los resultados muestran que las emociones positivas ejercen una influencia mayor en la satisfacción de los consumidores para el producto de baja implicación, que para el producto de alta implicación. Estos resultados sugieren que los factores situacionales –como la ocasión de consumo- podrían estar actuando como potenciadores de las emociones positivas. Por tanto, las empresas deberán potenciar aquellas situaciones de consumo que aumentan la satisfacción de los consumidores.

Palabras clave:

Implicación, Emociones, Consumidor, Satisfacción, Teoría de la Asimetría Hedónica.

EL ROL DE LAS ACTITUDES IMPLÍCITAS Y EXPLÍCITAS SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA DE VINO ECOLÓGICO

FRANCISCO JOSÉ SARABIA SÁNCHEZ

FRANCISCO JOSÉ SARABIA ANDREU

fransarabia@umh.es, fjsarabia@alu.ucam.edu

Universidad Miguel Hernández, Universidad Católica San Antonio de Murcia

RESUMEN

Se analiza el papel que juegan las actitudes implícitas (de naturaleza emocional) frente a las actitudes explícitas (de naturaleza cognitiva) sobre la intención de comprar 'vino ecológico'. Se aplica una encuesta web en dos fases: la primera utiliza el Test de Asociación Implícita sin condicionamiento previo. La segunda se basa en un cuestionario autoadministrado. Esta investigación es la primera que estudia las actitudes que actúan como huellas de experiencias previas (desconocidas por el consumidor) en relación al 'vino ecológico'. Su valor reside en que estudia de forma comparativa las actitudes automáticas y las creencias que los consumidores expresan de forma pública, así como su influencia sobre la intención de compra. El método empleado sirve para detectar asociaciones que mejoren el diseño de acciones de comunicación con el objetivo de mejorar el posicionamiento o modificar ejes de mensaje que permitan incrementar la intención de compra de esta categoría de producto.

Palabras clave:

Actitudes, Test Asociación Implícita, Vino ecológico, Intención de compra

DETERMINANTES DE LA ADOPCIÓN DE UNA CALDERA DE BIOMASA

INMACULADA GARCÍA MAROTO

FRANCISCO MUÑOZ LEIVA

inmagm@ugr.es, franml@ugr.es

Universidad de Granada, Universidad de Granada

RESUMEN

La comprensión de los determinantes de la instalación de calderas de biomasa en el ámbito doméstico-residencial se ha revelado importante para la Administración y las empresas debido a su impacto en el consumo de energía. Un estudio realizado sobre una muestra de 528 propietarios de viviendas independientes sin caldera de biomasa descubre que la predisposición a adoptar este tipo de calefacción está determinada por algunas características del sistema, los valores altruistas y biosféricos, la preocupación ambiental, las actitudes, el control percibido y las normas personales y sociales. Las empresas del sector deberían diversificar su oferta, diseñar mensajes basados en características del propio sistema como son el ahorro, la facilidad de abastecimiento y el confort, desarrollar estrategias de comunicación personal y campañas informativas para la consecución de una subvención. También se recomienda que promuevan su visibilidad a través de las redes sociales como forma de acelerar el proceso de difusión y adopción por la recomendación de otros usuarios satisfechos.

Palabras clave:

Adopción, calefacción de biomasa, ahorro energético, atributos, propietarios de vivienda, vivienda independiente, conocimiento.

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE AFECTAN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL ESPÁRRAGO DEL PERÚ

GINA PIPOLI DE AZAMBUJA

IÑAKI GARCÍA ARRIZABALAGA

Pipoli_gm@up.edu.pe, igarri@deusto.es

Universidad del Pacífico (Lima, Perú)

Universidad de Deusto (San Sebastián, España)

RESUMEN

El objetivo de la investigación es analizar la asociación de las variables imagen país Perú, imagen producto espárrago, familiaridad país Perú y familiaridad producto espárrago sobre la intención de compra del espárrago del Perú. Se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas en dos muestras seleccionadas que corresponden a los consumidores de dos países con un alto y bajo nivel de familiaridad con el Perú; Estados Unidos y Francia, respectivamente. Se concluyó que la intención de compra del espárrago del Perú está influenciada significativamente y positivamente por la imagen producto espárrago en ambas muestras. Ello implica que los exportadores peruanos de espárragos deberían dirigir sus esfuerzos de promoción de exportación centrándose en la imagen del espárrago ante consumidores de Estados Unidos y Francia. Asimismo, se encontró que la imagen país Perú impacta positivamente y significativamente en la muestra de Estados Unidos. Por tanto, los exportadores peruanos convendrían utilizar la imagen país Perú para promocionar los espárragos peruanos en Estados Unidos.

Palabras clave:

Intención de compra, imagen, familiaridad, espárrago, Perú.

EL PAPEL DE LA ACTITUD HEDÓNICA Y UTILITARIA SOBRE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. EL EFECTO MODERADOR DEL TIPO DE RESTAURANTE

MARÍA EUGENIA RODRÍGUEZ-LÓPEZ

JUAN MIGUEL ALCÁNTARA-PILAR

ALVARO J. ROJAS-LAMORENA

ASMA AHMED-LAROUSSI

eugeniarodriguez@ugr.es, jmap@ugr.es, ajr191@correo.ugr.es, asmamed1995@gmail.com

Universidad de Granada

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar la satisfacción del cliente de restaurante y la intención de visita, a partir de las actitudes hedónica y utilitaria. Se distinguen dos tipos de restaurantes: ocasionales y refinados. Se ha tomado una muestra de 105 y 70 clientes respectivamente. Los resultados demuestran que la satisfacción del cliente de restaurantes ocasionales se forma por su actitud utilitaria y la satisfacción del cliente de restaurantes refinados, se forma por ambas actitudes. Como implicaciones para la gestión, se recomienda que el restaurante ocasional mantenga la calidad de su producto y servicio, y la promoción de los mismos aspectos. El restaurante refinado, a diferencia del anterior, debe atender al diseño interior y al ambiente (elementos hedónicos) sin olvidar la calidad del producto y servicio. La promoción debería centrarse en la comodidad y atractivo del lugar, mediante activadores afectivos.

Palabras clave:

Restaurante ocasional, refinado, satisfacción, intención, hedonismo, utilitarismo.

CARACTERIZACIÓN DE LA TIPOLOGÍA DE LOS MILLENNIALS EN SU COMPORTAMIENTO TECNOLÓGICO

CRISTINA CALVO PORRAL

ROGELIO PESQUEIRA SANCHEZ

ANDRÉS FAIÑA MEDÍN

ccalvo@udc.es, rogelio.pesqueira.san, hez@udc.es, fai@udc.es

Universidade da Coruña (Spain)

RESUMEN

Hasta la fecha hay escasos estudios de los “millennials” en cuanto a su comportamiento tecnológico. En este contexto, este estudio trata las siguientes cuestiones: “¿Hay diferentes segmentos en esta generación en cuanto a su comportamiento tecnológico?”; y “¿Existen diferencias en cuanto a la forma en que los millennials usan la tecnología?”. Nuestro objetivo consiste en examinar los perfiles de los millennials en relación a su comportamiento y uso de la tecnología. Para ello, una muestra de 707 “millennials” se analizó mediante un análisis clúster, caracterizándose los segmentos mediante un análisis MANOVA. Los resultados revelan la existencia de cinco tipologías de “millennials” en su comportamiento tecnológico: los “devotos”, los “espectadores”, los “prudentes”, los “adversos” y los “productivos”. Este estudio contribuye al conocimiento sobre cómo las diferentes categorías de “millennials” usan la tecnología, siendo de gran utilidad para aquellas empresas que dirigen sus productos hacia los consumidores de esta generación.

Palabras clave:

Millennials, Tecnología, Comportamiento, Segmentación.

INNOVACIÓN Y DECISIONES DE PRODUCTO Y MARCA

CAUSAS Y ÉXITO DE LA ELIMINACIÓN DE MARCAS. EL ROL DE LA ORIENTACIÓN DE MARCA

VÍCTOR TEMPRANO GARCÍA

ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO

JAVIER RODRÍGUEZ PINTO

vtemprano@eco.uva.es, ana@eco.uva.es, javierrp@eco.uva.es

Universidad de Valladolid

RESUMEN

La eliminación de una marca es una decisión crítica dentro de la estrategia de marketing de una empresa. Pese a que en los últimos años muchas organizaciones han tomado este tipo de decisión y han acometido drásticos programas de eliminación de marcas, no se ha realizado una investigación en profundidad sobre este fenómeno. En este trabajo examinamos la influencia de las causas de eliminación de una marca –previamente clasificadas en proactivas y reactivas– en el éxito de la decisión a través de 155 casos de eliminación de marca llevados a cabo por empresas españolas en los últimos años. La principal implicación empresarial derivada de nuestra investigación es que, las empresas con una clara orientación a la marca manifiestan una mayor satisfacción cuando adoptan eliminaciones enfocadas al aprovechamiento de oportunidades, tales como un mayor ajuste estratégico o unos menores costes de oportunidad, derivados de la eliminación. Además, la orientación a la marca previene de realizar eliminaciones simplemente por causas problemáticas, eliminaciones que no acaban arrojando grandes resultados.

Palabras clave:

Dirección de la cartera de marcas, eliminación de una marca, causas de la eliminación de una marca, decisión proactiva, decisión reactiva, orientación a la marca, éxito de la eliminación de una marca.

¿CÓMO EL SISTEMA DE MEMORIA CONSTRUYE EL CONOCIMIENTO CONCEPTUAL DE MARCA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR?

CAMILO MELIS AZABÁN

FÉLIX MARTÍN VELICIA

JUAN F. MONTIEL EULEFI

camilo.melis@udp.cl, velicia@us.es, juan.montiel@udp.cl

Universidad Diego Portales, Universidad de Sevilla, Universidad Diego Portales

RESUMEN

Se cree que el conocimiento de marca se construye en la mente de las personas como una representación cognitiva. Sin embargo, no existe una explicación basada en evidencia empírica de cómo este conocimiento de marca está representado, organizado y procesado en la mente del consumidor, y cómo influye en la toma de decisiones. Nosotros presentamos modelo teórico inspirado en el modelo del componente triple de la memoria de trabajo y en la taxonomía de los sistemas de memoria de LP. El modelo intenta describir y explicar cómo la información de la marca es procesada, cómo fluye a través del sistema de memoria, y como es transformada en conocimiento conceptual de marca en la mente del consumidor. Comenzamos a probar este modelo a través de una prueba de IAT y de ERPs en la dimensión semántica medida con el N400, en exposición a imágenes de marcas de servicios de telefonía móvil. Esto permitiría a investigadores y empresas el entendimiento y la configuración de estrategias de mercado respecto de la percepción de marca desde el consumidor.

Palabras clave:

Sistemas de Memoria, Conocimiento Conceptual de Marca, Potenciales Evocados Asociados a Eventos, N400, Test de Asociación Implícita, Comportamiento del Consumidor.

NUEVAS TECNOLOGÍAS, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING

MODELO DE EXPERIENCIA EN LA COMUNIDAD VIRTUAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COCREACIÓN¹

NATALIA RUBIO

NIEVES VILLASEÑOR

MARÍA JESÚS YAGÜE

natalia.rubio@uam.es, nieves.villasenor@uam.es, maria.yague@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

La proliferación de las comunidades virtuales ha favorecido la experiencia de cocreación del consumidor. Este trabajo, con datos de consumidores de la comunidad virtual de Tripadvisor, pone de manifiesto que la comunidad virtual funciona como un ecosistema del servicio donde los participantes cocrean valor a través de diferentes comportamientos que comprenden (1) la búsqueda de información publicada por otros participantes (2) la elaboración de conocimiento compartido y transmitido a otros participantes y (3) el codiseño con las empresas de servicio alojadas en la plataforma y con la comunidad virtual, para innovar y mejorar sus diferentes servicios. La experiencia de cocreación de valor ejerce además un efecto positivo sobre el valor percibido de la comunidad virtual en términos de valor funcional, hedónico, social y de aprendizaje. El análisis realizado sobre la cocreación y sus efectos es pionero en el contexto de las comunidades virtuales gestionadas por terceros.

Palabras clave:

Experiencia de cocreación, valor percibido, comunidad virtual.

¹ Este trabajo ha sido realizado en el marco del Proyecto de Investigación ECO2015-69103-R, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

ME GUSTAN TUS COMENTARIOS. RESERVARÉ!

ENRIQUE BIGNE

CARLA RUIZ²

JOSÉ TRONCH

enrique.bigne@uv.es, carla.ruiz@uv.es, jose.tronch@uv.es

Universitat de València

RESUMEN

Este trabajo analiza el efecto conjunto de las influencias sociales normativas y voluntarias en el eWOM positivo. La muestra se compone de 385 españoles, usuarios frecuentes de plataformas de intercambio de comentarios online sobre productos turísticos. Los datos fueron analizados usando sistemas de ecuaciones estructurales. En conjunto, el modelo explica el 70.4% de la varianza de las recomendaciones positivas. Los resultados arrojan un conjunto de implicaciones empresariales de interés. La interacción con otros miembros de la plataforma de intercambio de comentarios (presencia social) es el principal predictor del eWOM positivo, seguido por la interacción social. A su vez, la presencia social contribuye en la generación de identidad social. El impacto de la presencia social en la generación de eWOM positivo es mayor cuanto más débil es el efecto de la norma subjetiva en el consumidor.

Palabras clave:

clima social, comunicación boca-oído electrónica, norma subjetiva, presencia social, identidad social.

² Este trabajo ha sido apoyado por el Ministerio de Economía y Competitividad ECO2014-53837R

¿PUEDE LA UBICIDAD MODERAR LOS EFECTOS NEGATIVOS RELACIONADOS CON LOS RECURSOS DE LA BANCA MÓVIL?

JANA PRODANOVA

SONIA SAN-MARTÍN

NADIA JIMÉNEZ

jprodanova@ubu.es, sanmargu@ubu.es, nhjimenez@ubu.es

Universidad de Burgos

RESUMEN

Con el objetivo de explorar la influencia de la falta de recursos de la banca móvil, se analizó una muestra de 1429 usuarios de banca móvil. El estudio ratifica la necesidad de que las entidades bancarias proporcionen servicios prácticos y mejoren sus recursos en sentido de mitigar la falta de contacto personal y la dificultad de consejo. Esto asegurará clientes satisfechos que luego tendrán disposición a recibir marketing móvil de permiso y a emitir boca-oreja. Dado que esa disposición a recibir marketing móvil de permiso también les influye positivamente en emitir boca-oreja, se recomienda que las empresas animen a sus clientes a comunicar su satisfacción con los servicios y a participar en las actividades de marketing de permiso. Asimismo, notificando mejor los beneficios de la ubicuidad, como una característica específica de la banca móvil, perfeccionará la usabilidad y disponibilidad del servicio y personalizará la comunicación e interacción con los clientes.

Palabras clave:

Banca móvil; inconvenientes; satisfacción; boca-oreja; marketing de permiso; marketing móvil; ubicuidad.

¿ES COMPATIBLE LA COMPRA POR MÓVIL CON MI VIDA? ¿DE QUÉ DEPENDE?

NURIA PUENTE DOMÍNGUEZ

NADIA HUITZILIN JIMÉNEZ TORRES

SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

npuente@nebrija.es, nhjimenez@ubu.es, sanmargu@ubu.es

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

RESUMEN

Un factor clave en la adopción del comercio móvil es la compatibilidad que percibe el consumidor con su vida. Dado que las investigaciones sobre compatibilidad con la compra móvil realizadas hasta el momento la tratan como un antecedente de la adopción, esta investigación analiza de manera pionera dos determinantes intrínsecos y dos extrínsecos. El modelo fue testado mediante PLS con información de 583 compradores mexicanos por móvil. Nuestros resultados muestran un efecto positivo de la propensión a las innovaciones, la implicación y el entretenimiento percibido sobre la compatibilidad. Por el contrario, la autoeficacia no parece ser determinante de la percepción de compatibilidad del comercio móvil con la vida del consumidor. Este trabajo arroja importantes implicaciones empresariales, puesto que ayuda a las empresas de comercio móvil a tomar decisiones sobre qué tipo de público deben atraer y qué tipo de ambiente deben generar en su sitio de comercio móvil.

Palabras clave:

Compatibilidad, compra móvil, autoeficacia, propensión a las innovaciones, implicación, entretenimiento, México.

LA INTENCIÓN DE COMPRA SOCIAL EN REDES SOCIALES ONLINE. FACTORES DETERMINANTES.

MIRIAM MUÑOZ EXPÓSITO

MANUEL JESÚS SÁNCHEZ FRANCO

MARIA DE LOS ÁNGELES OVIEDO GARCÍA

Mirian@us.es, majesus@us.es, maoviedo@us.es

Universidad de Sevilla

RESUMEN

El comercio social incrementa el valor de negocio que las redes sociales ofrecen a las organizaciones situándolas como una potencial fuente de ventaja competitiva. El objetivo de la investigación es analizar la influencia de dos variables esenciales para el desarrollo del comercio social (participación comunitaria y compromiso afectivo) a través de su efecto en la sensibilidad a la información de apoyo que se genera en las redes sociales online y como esta influye en la intención de compra social. Esta investigación sugiere a los responsables de marketing estrategias que mejoren dichas variables y desarrollen el potencial de las redes sociales online así como su rentabilidad comercial, por ejemplo, diseñar dinámicas interesantes que impulsen la diversión de los miembros, ofrecer de manera pública ciertos privilegios, establecer símbolos comunes y un lenguaje compartido para dotar a los miembros de mayor seguridad en sus interacciones, e incentivar los encuentros offline de los usuarios.

Palabras clave:

Comercio social, intención de compra social, redes sociales online, sensibilidad a la información de apoyo, participación comunitaria, compromiso afectivo, apoyo social.

¿CÓMO DISEÑAR EFICAZMENTE LA WEB DE UN E-COMMERCE? ANÁLISIS DE IMPACTOS CRUZADOS ENTRE LAS DIMENSIONES DE CALIDAD WEB.

NURIA PUENTE DOMÍNGUEZ

npuente@nebrija.es

Universidad Antonio de Nebrija

RESUMEN

Con el objetivo de conocer las relaciones existentes entre las principales dimensiones de calidad web (información, navegabilidad, diseño, persuasión, entretenimiento y seguridad/privacidad) se realiza una investigación cualitativa innovadora en el sector apoyada en la técnica del análisis estructural de impactos cruzados. El resultado es la creación de un modelo con las relaciones de motricidad y dependencia existentes en el sistema, lo que permite concluir cuáles son los principales factores a tener en cuenta a la hora de priorizar la aplicación de ciertas estrategias de diseño web en el ámbito del comercio electrónico español de gran consumo. Para disminuir la brecha existente entre investigación académica y práctica empresarial, se enfatiza la forma en que las conclusiones de esta investigación pueden influir y mejorar la gestión de empresas digitales mediante la propuesta de estrategias y técnicas concretas que las empresas pueden implementar para generar sinergias entre las dimensiones de calidad web.

Palabras clave:

calidad web, diseño web, comercio electrónico, análisis estructural de impactos cruzados

EXPLORAR EL PROCESAMIENTO CEREBRAL DE SEÑALES DE CONFIANZA ONLINE Y LA DIMENSIONALIDAD DEL RIESGO PERCIBIDO

LUIS ALBERTO CASADO ARANDA

JUAN SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

lcasado@ugr.es, sanchezf@ugr.es

Universidad de Granada, Universidad de Granada

RESUMEN

El comercio electrónico ha permitido a multitud de pequeñas empresas exponer sus productos y aumentar su público objetivo potencial. Pese a la relativa facilidad de introducirse en este mercado, la mayor dificultad estriba en eliminar las barreras que limitan a los consumidores comprar online. Una de las vías que poseen mayor potencial para aumentar la confianza online y reducir el riesgo percibido es dotar a su web de señales de confianza, entre las que destacan los certificados externos, ratings de consumidores y políticas de privacidad. Este estudio precisamente usa una técnica neurocientífica (resonancia magnética funcional) junto a cuestionarios con el propósito de esclarecer cómo procesan los consumidores distintas señales de confianza online. Además, usando estas nuevas herramientas, pretende dilucidar la debatida dimensionalidad del riesgo percibido. Los resultados aconsejarán a comercios online la señal más útil a incluir en sus webs en base a información neurocientífica.

Palabras clave:

Comercio electrónico; señales de seguridad; riesgo percibido; resonancia magnética funcional; confianza

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN MINORISTA

¿EXISTEN DIFERENCIAS EN EL COMPORTAMIENTO OMNISCANAL? ANÁLISIS WEBROOMING Y SHOWROOMING

NURIA VIEJO FERNÁNDEZ

MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

viejonuria@uniovi.es, mjsanzo@uniovi.es, rvazquez@uniovi.es

Universidad de Oviedo

RESUMEN

Este trabajo evalúa la influencia que las rutas de procesamiento de la información tienen en el comportamiento webrooming y showrooming de los consumidores, contribuyendo a que los detallistas sean conscientes que bajo la etiqueta genérica “consumidor omniscanal” asociada a un tipo de comprador homogéneo en cuanto a sus características, existen dos tipologías diferenciadas, webroomers y showroomers, para las cuales deben adaptar estrategias de marketing. Nuestra investigación analizó una base de datos con información detallada sobre el proceso de compra de 4.067 consumidores españoles y los resultados muestran que los consumidores webroomers tienen una conducta más planificada y valoran en mayor medida los criterios de decisión de compra vinculados al producto. Por su parte, los showroomers son compradores más influenciables y valoran más los criterios de decisión vinculados con el distribuidor.

Palabras clave:

Comportamiento omniscanal, webrooming, showrooming, procesamiento de la información

LA EXPERIENCIA DE COMPRA COMO CREADORA DE LEALTAD ACTITUDINAL: ¿QUÉ PAPEL JUEGA EL COMPROMISO CON EL DETALLISTA?

SILVIA CACHERO MARTÍNEZ

RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES

cacherosilvia@uniovi.es, rvazquez@uniovi.es

Universidad de Oviedo

RESUMEN

La gran dinamización que vive actualmente el sector retail ha llevado a los detallistas a tener que buscar nuevas estrategias para diferenciarse de sus competidores. Este trabajo pone de manifiesto la gran importancia que tiene hoy en día llevar a cabo actividades de marketing experiencial, dado que influyen en las intenciones de recompra y en la predisposición a pagar más. A partir de los resultados obtenidos, se recomienda crear experiencias de tipo sensorial, intelectual, pragmática, social y emocional si lo que se busca es que el consumidor repita la compra. Además, a la hora de diseñar estrategias de subidas de precios, el detallista debería fomentar experiencias de tipo social, emocional y pragmática, para “amortiguar” el efecto de esta subida. No obstante, debería tener en cuenta el nivel de compromiso que el consumidor tiene, dado que este factor fortalece la influencia de las experiencias de compra sobre los indicadores de lealtad analizados.

Palabras clave:

Experiencia de compra, emoción, lealtad, compromiso, retail.

EL PAPEL DEL VALOR DE LA MARCA PROPIA EN LA COMPOSICIÓN DEL SURTIDO DEL MINORISTA: SU INFLUENCIA SOBRE LA LEALTAD AL ESTABLECIMIENTO

JOSÉ LUIS RUIZ-REAL

JUAN CARLOS GÁZQUEZ-ABAD

IRENE ESTEBAN-MILLAT

FRANCISCO J. MARTÍNEZ-LÓPEZ

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

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

RESUMEN

Esta investigación pretende conocer, en diferentes tipos de surtido, la influencia del valor de la MdD sobre la lealtad de los consumidores hacia el establecimiento. Para ello, consideramos surtidos con diferente tamaño y estructura (solo MdD y mixtos) y desarrollamos un experimento online a 1.400 consumidores en España. A partir de un análisis ANOVA, los resultados sugieren diferentes recomendaciones para fidelizar a los clientes. En el caso de minoristas con surtidos de solo MdD, la propuesta es centrar sus estrategias en precios bajos y competitivos. En cuanto a minoristas con surtidos mixtos donde la MF de alto valor tiene un peso importante, proponemos reforzar su compromiso con las marcas de alta notoriedad y con aquellos elementos que mejoren su imagen. Si la MF de alto valor tiene poco peso, sugerimos el desarrollo de una marca propia de alto valor, apostando por la calidad, innovación y buena comunicación de su MdD.

Palabras clave:

marca de distribuidor, surtido, minorista, lealtad, alto valor de marca

COMUNICACIÓN Y VENTAS

COMO PERCIBEN LOS CONSUMIDORES A LOS VLOGGERS? EXPLORANDO LAS PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES Y LA INTENCIÓN DE COMPRA APLICADA AL INDUSTRIA DE MODA Y BELLEZA

MARIA SOEIRO DA PONTE

CAROLINA AFONSO

maria_s_ponte@hotmail.com, carolinaafonso@iseg.ulisboa.pt

ISEG Lisbon School of Economics and Management; ISEG Lisbon School of Economics and Management

RESUMEN

Los resultados del estudio permitieron comprender cuáles son las percepciones que los consumidores tienen sobre los vloggers y las revisiones realizadas por éstos y cuál es el impacto que éstas tienen en la intención de compra. Así, este estudio contribuye a repensar toda la estrategia de marketing y comunicación de las empresas en una perspectiva digital y menos tradicional, debido a la aparición de plataformas revolucionarias, como es el caso de YouTube. Las marcas deben comprender el valor y el papel de los vloggers así como el impacto y el poder de sus comentarios en la influencia del comportamiento de compra de los consumidores. La investigación revela la importancia de las marcas para construir y crear campañas con mensajes útiles, creíbles y persuasivos que faciliten y estimulen la decisión de compra del consumidor. Además, los mensajes deben ser transmitidos por personas en las que los consumidores confían, como los vloggers.

Palabras clave:

YouTube, influenciadores, vloggers, vlogs, revisión, la intención de compra

** Los autores agradecen el apoyo financiero de la Fundação para a Ciência e Tecnologia, Portugal, a través del Advance Research Centre (proyecto UID / SOC / 04521/2013).*

LOS EMPLAZAMIENTOS DE COMIDA EN SERIES DE DIBUJOS ANIMADOS

MARÍA VICTORIA VILLEGAS NAVAS

MARÍA JOSÉ MONTERO SIMÓ

RAFAEL ARAQUE PADILLA

ALEJANDRO GALVAO CARMONA

vvillegas@uloyola.es, jmontero@uloyola.es, raraque@uloyola.es, agalvao@uloyola.es

“Universidad Loyola Andalucía”

RESUMEN

El estudio de la influencia del branded product placement en televisión sobre los hábitos alimentarios ha sido un aspecto muy estudiado en la literatura de Marketing. Sin embargo, es menos habitual el análisis del non-branded placement, aun cuando su efecto puede ser igualmente significativo. Con un enfoque de Marketing Social, el presente trabajo en curso busca aportar evidencias de la influencia de este tipo de emplazamientos en series de dibujos animados sobre las preferencias de alimentos de los niños. A partir de un diseño experimental, en una muestra de niños de entre 7 y 11 años, se indagará el impacto de los emplazamientos sobre las preferencias, según sus formatos, el grado de familiaridad con las series, el tipo de producto emplazado y el sexo del niño. Con los resultados obtenidos se pretenden desarrollar criterios para un diseño más eficaz de políticas públicas que persigan fomentar hábitos de alimentación más saludable.

Palabras clave:

Obesidad infantil, emplazamientos, preferencias, hábitos alimenticios, series de dibujos animados

ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DEL SOPORTE PERCIBIDO POR LOS CONSUMIDORES: EL CASO DE LAS AGENCIAS DE VIAJES ONLINE

LUIS V. CASALÓ

JAIME ROMERO

lcasalo@unizar.es, jaime.romero@uam.es

Universidad de Zaragoza, Universidad Autónoma de Madrid

RESUMEN

El presente trabajo se centra en analizar si las empresas turísticas pueden incrementar a través de acciones online el soporte percibido por los consumidores, y si este soporte percibido hace que los consumidores lleven a cabo comportamientos voluntarios más allá de la lealtad que generen valor para dichas empresas. Los resultados del análisis basado en 491 consumidores de agencias de viaje online confirman que la organización de concursos y sorteos y la oferta de incentivos económicos en las redes sociales ayudan a incrementar el soporte percibido por el consumidor. Como consecuencia de este mayor soporte recibido, los consumidores desarrollan un mayor boca-oído, una mayor interacción en las redes sociales o la realización de un mayor número de sugerencias. En resumen, los resultados sugieren que la realización de estas dos acciones online puede servir de ayuda para generar comportamientos voluntarios por parte del consumidor que generen valor para la empresa.

Palabras clave:

Soporte percibido, incentivos económicos, concursos y sorteos, boca-oído, interacción en redes sociales, sugerencias.

LIDERAZGO RESPONSABLE, RSC Y CREATIVIDAD DEL VENDEDOR

SANDRA CASTRO-GONZÁLEZ

BELÉN BANDE

PILAR FERNÁNDEZ-FERRÍN

sandra.castro@usc.es, bbande@unav.es, pilar.fernandezf@ehu.eus

*Universidade de Santiago de Compostela (USC), Universidad de Navarra, Universidad del País Vasco
(UPV/EHU)*

RESUMEN

En la actualidad, el mercado exige agentes de ventas que resuelvan las transacciones comerciales de forma creativa. El propósito de este trabajo es analizar cómo influyen sobre la creatividad de los vendedores el liderazgo responsable y las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSC). Los resultados indican que, efectivamente, los gerentes de ventas deben considerar la importancia de tener en su equipo a líderes que actúen de acuerdo a las pautas de un estilo de liderazgo responsable y que compartan y apoyen los valores y las motivaciones de la RSC, lo cual ejercerá un efecto positivo sobre la percepción de los vendedores sobre esas prácticas. Cuando los vendedores tienen una buena percepción de la RSC su satisfacción e identificación con la empresa mejora y esto impulsa su creatividad en la venta.

Palabras clave:

Liderazgo responsable, responsabilidad social corporativa (RSC), satisfacción, identificación, creatividad.

*Esta publicación ha sido financiada por las ayudas de apoyo a la etapa predoctoral del Plan Gallego de Investigación, Innovación y Crecimiento (Plan I2C) de la Xunta de Galicia (Consejería de Cultura, Educación y Ordenación Universitaria).

CELEBRITY ENDORSEMENT: INFLUENCIA DE LA IDENTIFICACIÓN DEL AFICIONADO Y DE LA COLISIÓN DE MARCAS EN EL VALOR PERCIBIDO

MANUEL CUADRADO GARCÍA

EDUARDO FONS D'OCON

MARÍA JOSÉ MIQUEL ROMERO

cuadrado@uv.es, fondsoe@uv.es, maria.j.miquel@uv.es

Universidad de valencia

RESUMEN

El patrocinio deportivo ha gozado de un interés creciente durante las últimas décadas entre académicos y profesionales. La mayoría de los estudios hasta la fecha se han centrado en analizar la asociación de una marca en un evento determinado, en términos de congruencia y de actitud frente a la marca y el evento. Con el presente trabajo se busca adaptar el modelo de medición de valor percibido al contexto del endorsement de una estrella del deporte, y de analizar qué efecto tiene el grado de identificación del aficionado y la colisión entre marcas en el valor percibido, la actitud frente a la marca y la intención de compra. Los resultados presentan un papel preponderante de la identificación del fan con la celebridad en el valor percibido del endorsement respecto a otras variables. Implicaciones a nivel de dirección de marketing y futuras líneas de investigación serán expuestas en el presente trabajo.

Palabras clave:

Marca endosada, patrocinio deportivo, celebridad deportiva, actitud frente a la marca, intención de compra.

CÓMO MEJORAR EL DISEÑO DE UNA CAMPAÑA EN FAVOR DE LAS ENERGÍAS RENOVABLES BAJO UN ENFOQUE DE NEUROMARKETING

DIEGO GÓMEZ CARMONA

FRANCISCO MUÑOZ- LEIVA

FRANCISCO LIÉBANA CABANILLA,

diegogc@ugr.es, franml@ugr.es, franlieb@ugr.es

Universidad de Granada

RESUMEN

Analizar la efectividad de campañas publicitarias, es uno de los principales objetivos de las organizaciones públicas y privadas. Conocer los estímulos que provocan mayor atención, emoción y recuerdo en la mente del espectador, determinará el diseño de los anuncios. Mediante el uso de Resonancia Magnética Funcional, este trabajo analiza el tipo de apelación que consigue una mayor eficacia al presentar energías renovables. Los resultados pueden servir de orientación para fomentar el consumo responsable. Recomendamos optimizar las campañas de comunicación iniciando los anuncios con imágenes negativas, captando la atención por parte de los espectadores y terminar el mensaje de comunicación con apelaciones positivas, así, se mejorará la actitud hacia las EERR, la actitud hacia el propio anuncio y la intención de compra; debido principalmente a que la combinación de estos estímulos emocionales positivos y negativos, genera mayor activación de las redes cerebrales vinculadas a la atención, la emoción y el recuerdo.

Palabras clave:

publicidad; emoción; medioambiente, neuromarketing, valencia

MARKETING TURÍSTICO

ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DEL CARÁCTER COSMOPOLITA DEL RESIDENTE Y SU IDENTIFICACIÓN CON LA COMUNIDAD EN SUS ACTITUDES Y RESPALDO AL TURISMO

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

Para mejorar las actitudes de los residentes hacia el turismo y hacia los turistas, lo que conducirá a experiencias más satisfactorias de los visitantes, se recomienda el desarrollo de campañas de comunicación local enfatizando: 1) los impactos positivos del turismo a nivel económico y socio-cultural, y 2) las acciones de las autoridades locales para la preservación del medio ambiente y del patrimonio cultural. Por otro lado, se recomienda reforzar la identificación de los residentes con sus comunidades ya que es un factor clave en la formación de tales actitudes. Para ello, las autoridades deberían fomentar la participación de los residentes en el diseño de los planes de acción local; por ejemplo, intercambio de ideas centradas en mejorar la calidad de los servicios o en reforzar la notoriedad de sus comunidades. Además, se podrían implementar acciones formativas (cursos, talleres...) dirigidas a reforzar los vínculos de los residentes con sus comunidades.

Palabras clave:

Turismo, residentes, cosmopolita, identificación, respaldo

ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE DETERMINAN LA IMAGEN DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO EN LOS PAÍSES LEJANOS CULTURALMENTE.

GEMA PÉREZ TAPIA

BENJAMÍN DEL ALCÁZAR MARTÍNEZ

EVA MARÍA GONZÁLEZ ROBLES

gema.perez@uma.es, bdalcazar@uma.es, emgonzalez@uma.es

Universidad de Málaga.

RESUMEN

Partiendo de la importancia que tiene la imagen en el proceso de elección de un destino turístico, así como en su satisfacción y lealtad, resulta fundamental comprender cuáles son los factores que influyen en la formación de la misma.

En este contexto, esta investigación trata de desarrollar y validar empíricamente un modelo que explique los principales factores que la condicionan. En este caso, enmarcados en países lejanos culturalmente, países con un alto potencial de convertirse en emisores de gran importancia a nivel mundial, y, sin embargo, con un alto grado de desconocimiento.

Se prevén implicaciones empresariales relevantes. En cuanto a la comunicación de los destinos, y sobre la base de los resultados, los responsables del destino deberán emprender un conjunto de acciones dirigidas mejorar y adecuar la imagen y adaptarla a las motivaciones de los turistas de países lejanos culturalmente.

Palabras clave:

Turismo, Imagen del destino, familiaridad, imagen corporativa, motivaciones, países lejanos culturalmente.

E-WOM EN ENOTURISMO DE LAS BODEGAS ESPAÑOLAS

MARIA DOLORES CORTINA UREÑA

MARIA GUIJARRO GARCIA

mariadolores.cortina@esic.edu, maria.guijarro@esic.edu

Esic, Business & Marketing school

RESUMEN

El E-WOM está condicionando la elección de servicios turísticos y las empresas deben aprovechar los comentarios favorables como la mejor campaña de publicidad. El cliente utiliza Internet, antes, durante y después del viaje para planificar su viaje y transmitir su experiencia a otros posibles clientes. EL E-WOM se convierte en una fuente de información entre consumidores y los estudios confirman que es una fuente más fiable que la generada por la empresa y otros medios de comunicación.

Esta investigación se encuentra en curso y pretende identificar los atributos de calidad que más aparecen en el E-WOM de los enoturistas que visitan las bodegas españolas, proporcionando a las mismas un análisis de la situación actual y de toma de decisiones para mantener o mejorar los atributos de sus actividades enoturísticas. Este estudio es un trabajo de campo netnográfico y utilizará el modelo TOURQUAL para la clasificación y análisis de los datos.

Palabras clave:

E-WOM, enoturismo, bodegas españolas, atributos de calidad, TOURQUAL,

SEGMENTACIÓN DE LOS CICLOTURISTAS DE MONTAÑA EN LAS ISLAS BALEARES A TRAVÉS DE LAS MOTIVACIONES DE VISITA: UN ANÁLISIS CLÚSTER

FRANCISCO REJÓN-GUARDIA

MARÍA ANTONIA GARCÍA-SASTRE

MARGARITA ALEMANY-HORMAECHE

f.rejon@uib.es, garcia.sastre@uib.es, marga.alemany@uib.es

Universitat de les illes Balears

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo fue explorar el perfil del cicloturista de montaña en las islas Baleares a través de un análisis de sus motivaciones de visita. Se segmentó una muestra de asistentes a una prueba de turismo de montaña (n=499). El análisis reveló cuatro dimensiones de la motivación para la participación: fisiológico sensoriales, prácticas utilitarias/seguridad, motivaciones hedónicas y experiencia previa. Los valores indicaron que la señalización de las rutas, una buena meteorología y el coste del viaje fueron las motivaciones principales. Un análisis clúster originó tres grupos: buscadores multipropósito, utilitarios-de prestigio y sensoriales. Los resultados apoyan la relevancia del cicloturismo como un producto con el que atraer al turista activo en temporada baja. Recomendamos a los agentes responsables de la promoción turística, hacer hincapié en la buena señalización de las rutas, la inmejorable meteorología de las islas y el coste del viaje, además de la oferta complementaria.

Palabras clave:

Análisis factorial, análisis clúster, islas baleares, turista de ciclismo, motivaciones del ciclista, segmentación del mercado

ANTECEDENTES DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES DE FACEBOOK, RESPECTO A VIAJES Y DESTINOS TURÍSTICOS

LUCIANA CHÁVEZ SANTANA

CARLA RUÍZ MAFÉ

RAFAEL CURRÁS PÉREZ

lucianach001@gmail.com Carla.Ruiz@uv.es, rafael.curras-perez@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar la interacción del individuo con la tecnología como antecedente de los usos y gratificaciones de Facebook. El modelo de esta investigación presenta dos variables de influencia social (identidad social, presencia social) que vinculan la interacción individuo-tecnología 2.0 con las dimensiones de los usos y gratificaciones. La recogida de información se hizo mediante un cuestionario online, con una muestra de 190 participantes ecuatorianos residentes en Europa. De los resultados de este estudio se desprenden como implicaciones que el impacto de la identidad social y la presencia social es mayor en la gratificación de búsqueda de formación de relaciones en grupos de Facebook.

Palabras clave:

Usos y Gratificaciones, identidad social, presencia social

**Este trabajo ha sido apoyado por el Ministerio de Economía y Competitividad ECO2014-53837R*

EFFECTO DE LA EXPERIENCIA CON EL SERVICIO EN LA RESPUESTA DEL CONSUMIDOR A LA CADENA HOTELERA

RAFAEL BRAVO GIL

EVA MARTÍNEZ SALINAS

JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ

rbravo@unizar.es, emartine@unizar.es, jmpina@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Este trabajo analiza como la experiencia de un cliente en un hotel particular repercute sobre la cadena hotelera. Para ello, se realiza una encuesta a 298 clientes de distintos hoteles, analizando los datos mediante ecuaciones estructurales. En primer lugar, se encontró que las percepciones sobre el servicio recibido, los empleados y el entorno físico son los principales determinantes de su emoción y satisfacción general. Conseguir esta satisfacción y emoción con el hotel individual serían requisitos ineludibles para que la actitud hacia toda la cadena sea positiva. Una vez conseguido este objetivo, los individuos estarán más dispuestos a volver, hablarán mejor de la cadena y se mostrarán más escépticos hacia la información negativa.

Palabras clave:

Experiencia del servicio; cadena hotelera; emociones del cliente; satisfacción; boca-oído; escepticismo

EXPLORANDO EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA DE SALUD SEGÚN SU PERCEPCIÓN DE BIENESTAR

CARMEN PÉREZ CABAÑERO

AMPARO CERVERA TAULET

WALESSKA SCHLESINGER

carmen.perez-cabanero@uv.es, amparo.cervera@uv.es, m.wallesska.schlesinger@uv.es

Universidad de Valencia

RESUMEN

Este estudio explora la percepción de bienestar subjetivo en el contexto del turismo de salud. Con una muestra de 111 turistas y empleando PLS, los resultados muestran que el valor percibido y la satisfacción influyen en el bienestar subjetivo de los turistas, su intención de visitar el centro y su comunicación boca-oreja. Igualmente, el bienestar subjetivo de los turistas influye en su intención de volver a la clínica y de recomendarlo. En cuanto a las recomendaciones de gestión, las empresas del sector no deberían centrarse únicamente en la mejora objetiva del estado de salud de sus clientes sino que deberían detectar aquellas variables que logran mejorar la experiencia de servicio, el valor percibido por sus clientes y su percepción de bienestar. Esta percepción es clave en el comportamiento postcompra del turista de salud, podría ser un elemento importante de atracción hacia el destino, y romper con tendencias estacionales negativas del sector.

Palabras clave:

Turismo de salud, bienestar subjetivo, valor, satisfacción, WOM

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS PARA HOTELES VACACIONALES EN FUNCION DE SU ESTRATEGIA DE PRECIOS Y DE LA SENSIBILIDAD AL PRECIO DE LOS TURISTAS

CRISANTO ROMAN-MONTOYA

ASUNCIÓN BEERLI-PALACIO

JOSEFA D. MARTÍN-SANTANA

croman@lopesan.com, suny.beerli@ulpgc.es, josefa.martin@ulpgc.es

Lopesan Hoteles, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objeto definir, valorar y clasificar un conjunto de servicios gratuitos o de pago susceptibles de ser ofrecidos a los turistas de hoteles vacacionales de sol y playa para incrementar la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de los hoteles. Inicialmente se definió un amplio número de servicios a partir de una profunda revisión de la literatura, la realización de entrevistas en profundidad a nueve directivos de hoteles y una valoración a través de una encuesta a 21 expertos de hoteles turísticos utilizando la metodología Delphi. Posteriormente, dichos servicios fueron (1) valorados por una muestra representativa de 1.100 turistas de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de un destino turístico maduro de sol y playa y (2) clasificados en servicios imprescindibles, deseables y prescindibles, en función de su importancia y frecuencia de uso diferenciando entre tres tipologías de hoteles según su política de precios.

Palabras clave:

Precio, Sensibilidad al precio, Servicios o atributos hoteleros.

MARKETING ESTRATÉGICO Y MULTISECTORIAL

ANTECEDENTES ORGANIZATIVOS DEL DISEÑO DE UN SISTEMA EFICIENTE DE RECLAMACIONES Y QUEJAS

CHANTHALY S.PHABMIXAY

ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO

JAVIER RODRÍGUEZ PINTO

chantaly@emp.uva.es, ana@eco.uva.es, javierrp@eco.uva.es

Universidad de Valladolid

RESUMEN

La literatura sugiere dos enfoques en el diseño de un sistema de reclamaciones y quejas: el mecanicista, basado en el establecimiento de normas, y el orgánico, que confía en la creación de un ambiente interno favorable para su gestión. En esta investigación analizamos cómo la cultura organizativa y la naturaleza de los objetivos perseguidos con la gestión de quejas influyen en la adopción de ambos enfoques. Los resultados indican que, cuando los responsables del sistema de reclamaciones y quejas asumen una perspectiva más estratégica y de aprendizaje con propósitos de mejora, hay una mayor atención al diseño y aplicación de normas de procedimiento, de comportamiento y de resolución de quejas. También cobrará importancia la formación y empoderamiento de los empleados y fomentar conductas extra-rol. Las empresas no sólo deben preocuparse por restaurar la satisfacción del cliente, sino que deben aprovechar el sistema de reclamaciones y quejas para innovar y mejorar.

Palabras clave:

Sistema de reclamaciones y quejas, orientación al mercado, orientación a la innovación, objetivos comerciales, objetivos de mejora, enfoque orgánico, enfoque mecanicista.

EFFECTO DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO, LA CAPACIDAD DE REDES Y LA ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA EN EL DESEMPEÑO INTERNACIONAL DE LAS PYMES

ALEXANDRA SOLANO ACOSTA

ÁNGEL HERRERO CRESPO

JESÚS COLLADO AGUDO

asolano@itesm.mx, herreroa@unican.es, colladoj@unican.es

Tecnológico de Monterrey (México), Universidad de Cantabria

RESUMEN

Este estudio analiza la influencia de la Orientación al Mercado Internacional, la Capacidad de Redes y la Orientación Emprendedora Internacional sobre el Desempeño Internacional de las PYMES. Los resultados obtenidos de una muestra de 161 PYMES mexicanas ponen de manifiesto que el Desempeño Internacional de este tipo de empresas está influido positivamente por su Capacidad de Redes y su Orientación Emprendedora Internacional, pero no por su Orientación al Mercado Internacional. En consecuencia, se pone de manifiesto la importancia de generar en la organización una filosofía y cultura de gestión orientada al emprendimiento internacional, fomentando la propensión a innovar, la proactividad y la propensión al riesgo dentro de la empresa. Así mismo, es conveniente desarrollar la capacidad de redes de las PYMES, incentivando el conocimiento de los socios y sus actividades, estableciendo canales fluidos de comunicación y coordinación con los mismos y fomentando las habilidades relacionales de los directivos.

Palabras clave:

PYMEs, Desempeño, Orientación al Mercado, Capacidad de Redes, Orientación Emprendedora.

POTENCIACIÓN DE LA COLABORACIÓN ABIERTA EN INTERNET COMO ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL SECTOR DE MODA EN ESPAÑA³

CARLOTA LORENZO ROMERO

MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ

MARÍA DEL CARMEN ALARCÓN DEL AMO

Carlota.Lorenzo@uclm.es, Maria.Cordente@uclm.es, mcarmenalarcon@gmail.com

Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad de Alcalá

RESUMEN

En la salida internacional cobra sentido considerar la opinión de consumidores, por su contribución a generar imagen y comunicación de la empresa. Así, la estrategia de co-creación y la utilización de medios virtuales se consideran herramientas útiles para acercarse a consumidores y facilitar dicha salida. A la vez que esa interacción representa el momento para generar valor en la oferta.

Así, 20 empresas españolas de moda y complementos, con venta online e internacional, fueron entrevistadas. Los resultados proporcionan a empresarios experiencias para afrontar la salida internacional. Reconocen la necesidad de adaptarse pero manteniendo valores de marca. Asignando a los medios sociales el rol de “escaparate” de la marca, generadores de demanda y medio para superar barreras de entrada al país, mediante su conocimiento; siguiendo enfoque “glocal”. Afirman la capacidad de la co-creación de informar sobre aceptación del producto y generar engagement con el público, con enfoque relacional más que experiencial.

Palabras clave:

Internacionalización, co-creación, entornos virtuales, sector moda y complementos

³ Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación otorgado por la Fundación Ramón Areces, titulado “La colaboración abierta en Internet como estrategia de innovación e internacionalización del sector de la moda y complementos”.

ESTRATEGIA INNOVADORA DE CO-EXPLOTACIÓN Y CO-EXPLORACIÓN: EL ROL DE LA CAPACIDAD DE ALIANZAS

MIGUEL ANGEL SOLÍS MOLINA

MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO

AUGUSTO RODRÍGUEZ OREJUELA

masolis@misena.edu.co, migher@um.es; augusto.rodriguez@correounivalle.edu.co

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Universidad de Murcia, Universidad del Valle

RESUMEN

Innovar en colaboración con otras organizaciones es una estrategia cada vez más utilizada para lograr un desempeño superior. Estudios previos han señalado a la capacidad de alianzas como un factor clave para el éxito de procesos colaborativos de innovación entre empresas. En este sentido, este estudio aborda el efecto de las actividades de innovación inter-organizacional sobre el desempeño, como valor añadido a las actividades propias de la empresa, en niveles de alta y baja capacidad de alianzas. Para ello, se cuenta con una muestra de 262 empresas innovadoras. Los resultados sugieren que los mejores desempeños se obtienen por parte de las empresas que explotan y co-explotan, al igual que exploran y co-exploran en contextos de alta capacidad de alianzas, mientras que, por otro lado, en contextos de baja capacidad de alianzas las empresas obtienen los mejores resultados en explotación con bajos niveles de co-explotación.

Palabras clave:

Explotación, co-explotación, exploración, co-exploración, capacidad de alianzas, desempeño de la firma

LA INFLUENCIA DE LA INTEGRACIÓN DEL CONSUMIDOR, LA TECNOLOGÍA INTEGRADA DE LA INFORMACIÓN Y EL COMPROMISO RELACIONAL EN EL DESEMPEÑO: UN ANÁLISIS MEDIADOR Y MODERADOR EN EL CONTEXTO DE LA CADENA DE APROVISIONAMIENTO

ALAA A. A. ABOUSAMRA

EMILIO RUZO SANMARTÍN

JOSÉ A. VARELA GONZÁLEZ

abosamra_alaa1@hotmail.com, emilio.ruzo@usc.es, jose.varela@usc.es

Universidade de Santiago de Compostela

RESUMEN

A partir de una muestra de 205 empresas egipcias, los resultados de esta investigación sobre la integración de la cadena de suministro muestran un efecto mediador positivo de la integración de clientes en la relación entre tecnología de información integrada y el rendimiento financiero. Además, se confirma que el tamaño del departamento de TI y el apoyo de la alta dirección están relacionados significativamente con la tecnología de información integrada. Finalmente, nuestros resultados también muestran un efecto positivo directo del compromiso relacional en la integración de clientes, así como un efecto moderador positivo del compromiso relacional en la relación anterior. En general, nuestros resultados avalan la posición de los beneficios de la cadena de suministro integrada ya que la integración de la cadena de suministro está relacionada positivamente con el rendimiento financiero de la empresa. Además, encontramos que el compromiso relacional desempeña una función complementaria en la integración de clientes.

Palabras clave:

Gestión de la Cadena de Suministro, Integración de Clientes, Tecnología de Información Integrada, Compromiso Relacional, Rendimiento, Egipto.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL MARKETING EN LA COMPOSICIÓN Y CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS ECOLÓGICAMENTE SOSTENIBLES

THEL AUGUSTO MONTEIRO

ANTONIO CARLOS GIULIANI

thamonteir@unimep.br, cgiuliani@unimep.br, Universidade Metodista de Piracicaba,

RESUMEN

Esta investigación se ha estructurado con fin de entender los objetivos estratégicos de marketing de una industria brasileña por la composición y el contenido de anuncios ecológicamente sostenible. Se analizaron las conexiones entre lenguajes desarrollados por las empresas en una industria y cómo afectan las estrategias de marketing en la composición de los anuncios. El análisis semiolinguistics del discurso se utilizó como método de investigación, y lleva a cabo en dos etapas. La primera fue la selección de anuncios de acuerdo con los criterios establecidos por los objetivos de esta investigación, así como la categorización de los elementos de los anuncios de acuerdo con las categorías del análisis semiolinguistics del discurso. La segunda, consistió en medir el grado de co-ocurrencia entre categorías y variables. Los resultados mostraron que es posible entender los objetivos estratégicos de marketing y extraer su significado según el sector en el que opera la empresa.

Palabras clave:

Publicidad sostenible, estrategias de marketing, análisis del discurso.

EL EFECTO “MADE IN” EN LA ACTITUD Y PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EUROPEO DE HORTALIZAS ESPAÑOLAS

MARÍA DEL MAR SERRANO ARCOS

RAQUEL SÁNCHEZ FERNÁNDEZ

JUAN CARLOS PÉREZ MESA

msa159@inlumine.ual.es, rasanche@ual.es, juancarl@ual.es

Universidad de Almería

RESUMEN

Dada la gran competencia existente en la comercialización de alimentos, las asociaciones exportadoras necesitan implementar estrategias de marketing específicas para adaptarse a las exigencias del mercado. En esta investigación se propone un modelo conceptual que persigue analizar el efecto “made in” en la percepción de los consumidores de los principales mercados de destino europeos acerca de los productos hortofrutícolas de origen español. Se pretende ayudar a los profesionales del sector a entender mejor la percepción y actitudes de los consumidores, y desarrollar estrategias de marketing adecuadas que permitan a las empresas y asociaciones exportadoras a mejorar la imagen y el posicionamiento en los mercados europeos. Todo ello permitirá fortalecer y promover el elemento identificativo español como un símbolo de calidad y eficiencia en los procesos de producción, consiguiendo una imagen producto-país que reduzca la reticencia del consumidor final y fomente el consumo de sus productos hortofrutícolas.

Palabras clave:

Efecto “made in”; percepción; actitud; sector hortofrutícola; mercados europeos

DEL MARKETING COMERCIAL AL MARKETING ELECTORAL: ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS EN LA PERCEPCIÓN DE VOTANTES BRASILEÑOS Y AMERICANOS

VINÍCIUS QUINTINO DE OLIVEIRA

DANILO SOARES MONTE-MOR

EMERSON MAINARDES

vqo@me.com; daniilo@fucape.br; emerson@fucape.br

Fucape Business School/Brazil, NECE/University of Beira Interior/Portugal

RESUMEN

Este estudio investiga los atributos que influyen en los votos en diferentes contextos socioeconómicos (Brasil / USA). Nuestros resultados muestran un efecto asimétrico de los atributos de los candidatos en la decisión de los votantes. En contextos socioeconómicos menos desarrollados, los votantes analizan la imagen de los candidatos a través de la satisfacción de sus voluntad inconsciente en lugar de tomar decisiones estrictamente racionales, lo que muestra el desplazamiento del discurso democrático a un impacto publicitario. Por otro lado, los votantes estadounidenses tienden a ser más juiciosos en cuanto a la imagen de sus representantes, dando valor a los elementos del debate político. Tales hallazgos pueden ser utilizados para explicar los resultados de las elecciones en ambos países bajo una perspectiva política de marketing.

Palabras Clave:

Marketing Político; Atributos de los candidatos; La decisión de los votantes.

*Esta investigación ha recibido el apoyo de Brazilian National Council for Scientific and Technological Development (CNPq/Brazil) y el Portuguese Science Foundation through NECE – Núcleo de Investigação em Ciências Empresariais (Programa de Financiamento Plurianual das Unidades de I&D da FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior/Portugal)

ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING NO LUCRATIVO

LA IMAGEN DE LA ONG Y LA IDENTIFICACION CONSUMIDOR-ONG: ANTECEDENTES Y EFECTOS

BIANCHI, ENRIQUE CARLOS

GRACIA DAPONTE, GASPAR

PIRARD, LETICIA

ebianchi@ucc.edu.ar, ggracia@graciadaponte.com.ar, leticia.pirard@gmail.com

Facultad de Ciencias Económicas y Administración, Universidad Católica de Córdoba⁴

RESUMEN

Esta investigación tiene por propósito profundizar los antecedentes y los efectos tanto de la imagen de la ONG como de la identificación Consumidor-ONG. En un estudio cuantitativo se evaluaron unas 26 campañas de marketing de causa desarrolladas en la Argentina en 2015, en las que participaron unas 15 ONG y unas 22 empresas. Tres grandes ideas centrales. Primero, que la actitud ante las ONG y ante el marketing de causa tienen un efecto directo sobre la imagen en la ONG. Segundo, no se ha podido comprobar que la actitud y la imagen de ONG sean antecedentes de la identificación del Consumidor-ONG, ni el efecto de este sobre la reputación de la ONG. Solo se ha comprobado un relación débil entre la identificación con la intención de donar. Por último, la vinculación directa y positiva de la actitud ante la ONG y la intención de donar es muy fuerte. Se concluye que el bajo rol verificado que juega la identificación Consumidor-ONG en el modelo puede dar cuenta de la necesidad de desarrollar una mayor cercanía, confianza, habitualidad de los vínculos entre consumidores y ONG, por medio del marketing de relaciones.

Palabras clave:

Imagen de ONG – Identificación Consumidor- ONG – Actitud ante Marketing de causa – Actitud ante la ONG – Intención de Donar -Reputación de ONG

⁴ Esta investigación ha sido financiada por el proyecto “La percepción de las alianzas entre los actores sociales”. Unidad Asociada al CONICET - Área Ciencias Sociales y Humanidades. UCC 24503: Proyecto 2016-2018 - 10120150100011CC. Un agradecimiento especial a la colaboración de Natalia Muño de la Fundación Manos Abiertas - Córdoba

COMPORTAMIENTOS SOCIALMENTE RESPONSABLES EN LA GESTIÓN Y ELECCIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

JUAN ANTONIO MONDEJAR JIMÉNEZ

JUAN JOSÉ VILLANUEVA ÁLVARO

MARÍA CORDENTE RODRÍGUEZ

EVA SEGOVIA MORATALLA

JuanAntonio.Mondejar@uclm.es, Maria.Cordente@uclm.es, JuanJose.Villanueva@uclm.es,
Eva.SegoviaMoratalla@uclm.es

Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

Al sector turístico se le reclaman estrategias y demostración de sus principios éticos y de respeto al bienestar social y sostenible. Apareciendo demandas relacionadas con el impacto que sus actividades generan y la necesidad de construir productos a medida de públicos más segmentados. Así, aspectos sociales y medioambientales se vuelven clave en la gestión turística.

El objetivo es analizar la incidencia de prácticas sustentables en la gestión de alojamientos, en la valoración y elección de los mismos por la población. Los resultados revelan que las prácticas en esta materia son aún limitadas y se realizan principalmente en el ámbito ambiental; sin embargo, las dimensiones sustentables aún no determinan la elección de alojamientos por la demanda. Los resultados evidencian además las claves para conseguir una mayor concienciación de la población; y sugieren a los gestores la necesidad de implantar prácticas de integración de la comunidad en el desarrollo de la actividad.

Palabras clave:

Gestión turística, prácticas sustentables, alojamientos, actividad turística, destinos, responsabilidad social corporativa

ATRIBUCIONES Y EMOCIONES HACIA LA PUBLICIDAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

M^a DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ

ANDREA PÉREZ RUIZ

gsalmonm@unican.es; perezruiz@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) por parte de las empresas sigue siendo un reto. En esta línea, el estudio analiza los antecedentes y consecuencias de la actitud hacia un anuncio publicitario de RSC de entidad financieras con distinta reputación ética. Como resultado, se aprecia que el anuncio genera un conjunto de atribuciones, tanto altruistas como vinculadas con el negocio, las cuales a su vez derivan en atribuciones económicas. Estas últimas provocan emociones negativas, de desconfianza y recelo, mientras que las atribuciones altruistas tienen un doble efecto, es decir, generan emociones positivas a la vez que reducen los sentimientos negativos. Por tanto, es fundamental que la comunicación active las atribuciones altruistas de forma potente o prevalente, para lo cual es clave la reputación ética de la empresa. Además, una valoración positiva del anuncio tiene recompensas, en términos de mejora de la actitud hacia la marca y comportamiento del consumidor.

Palabras clave:

Responsabilidad Social Corporativa, publicidad, emociones, reputación

EFFECTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DEL MINORISTA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA

SEBASTIÁN MOLINILLO

PERE MERCADÉ MELÉ

ANTONIO FERNÁNDEZ MORALES

MARIA TERESA DE NORONHA

smolinillo@uma.es, pmercade@uma.es, afdez@uma.es, mtvaz@ualg.pt

Universidad de Málaga, Universidade do Algarve

RESUMEN

Este trabajo en curso analiza la influencia de la responsabilidad social corporativa (RSC) percibida en la intención de compra de los clientes de establecimientos minoristas. Para ello se plantea un modelo teórico que es evaluado con los datos procedentes de una encuesta personal con 235 participantes, mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran relaciones positivas entre las dimensiones económica y social con la intención de compra, siendo más intensa la influencia de la dimensión social. En cambio, no existe relación causal entre la dimensión medioambiental y la intención de compra. Por lo tanto, se recomienda a las empresas que den a conocer a sus clientes sus acciones de mejora de las condiciones laborales, de igualdad en el empleo y de creación de puestos de trabajo. De igual modo, las empresas deben de ofrecer una buena propuesta de valor para sus clientes, cuidando la calidad y el precio.

Palabras clave:

RSC, Modelo del Desarrollo Sostenible, Intención de compra, minorista.

IMPACTO DE LAS EMOCIONES EN LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD DE LAS ORGANIZACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO Y LA INTENCIÓN DE DONAR

MARIA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ

JESÚS GARCÍA-MADARIAGA

INGRIT MOYA BURGOS

PAMELA SIMÓN SANDOVAL

fblasco@ucm.es, jesgarci@ucm.es, ingritvm@ucm.es, pamsimon@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Uno de los retos de las organizaciones sin ánimo de lucro es incrementar las donaciones y, en general, conectar con su público objetivo para incrementar su participación y voluntariado. Para conseguirlo es imprescindible transmitir de manera eficaz sus mensajes. Las emociones parecen ser un mecanismo eficiente para establecer relaciones duraderas con su público, sin embargo, aunque muchos autores han estudiado el impacto del contenido emocional de la publicidad de organizaciones sin ánimo de lucro, no hay consenso sobre qué valencia emocional (positiva o negativa) brinda mejores resultados. Dado que gran parte de los estudios en el área se basan en metodologías de investigación declarativas, el propósito de este estudio es brindar una nueva aproximación aplicando técnicas neurocientíficas al análisis de las emociones en la publicidad de organizaciones sin ánimo de lucro. Los resultados permitirán analizar el impacto de las emociones (positivas y negativas) en la efectividad de los anuncios en este sector, de tal manera que podrá identificarse no sólo si el uso de las emociones resulta ser una herramienta eficaz para persuadir al consumidor a donar y a participar más activamente en causas sociales, sino que podrá dirimirse qué valencia emocional tiene un mayor impacto en la eficacia publicitaria en este sector.

Palabras clave:

Publicidad, Neuromarketing, Emoción, Atención, Organizaciones sin ánimo de lucro, Causas benéficas,

METODOLOGÍA Y DOCENCIA EN MARKETING

ANALIZANDO EL TRABAJO EN EQUIPO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOS: UN ESTUDIO EMPÍRICO DE LOS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA COHESIÓN DE EQUIPOS

RAFAEL BRAVO GIL

SARA CATALÁN GIL

JOSÉ MIGUEL PINA PÉREZ

rbravo@unizar.es, scatala@unizar.es, jmpina@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

La capacidad para trabajar en equipo es una competencia fundamental en el mundo laboral. Si bien todos los equipos son grupos de individuos, no todos los grupos de individuos desarrollan la cohesión de un equipo. Por tanto, una variable determinante en el éxito del trabajo en equipo es el grado de cohesión de los miembros de un equipo de trabajo. Incentivar un mayor grado de cooperación y un comportamiento colaborativo a nivel individual repercute positivamente en la cohesión del equipo. Por el contrario, la carga de trabajo y la complejidad de la tarea a realizar van en detrimento de la misma. Es importante para empresas y docentes favorecer un mayor grado de cohesión entre los miembros del equipo, ya que éste aumenta la efectividad del mismo, repercutiendo de manera positiva en el aprendizaje percibido, la satisfacción con el trabajo en equipo y la calidad esperada de la tarea realizada por el equipo.

Palabras clave:

Trabajo en equipo; comportamiento colaborativo; carga de trabajo; complejidad de la tarea; cohesión; eficacia del equipo