

## **PRESENTACIÓN BOLETÍN**

### **Carta del presidente**

*Carlos Flavián Blanco*

Estimado/a amigo/a:

La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) es una organización dedicada a servir a las personas que tengan un interés por el Marketing: Profesores, directivos, ejecutivos, investigadores, estudiosos y profesionales preocupados por el desarrollo del campo del marketing en España. La misión de AEMARK es proporcionar a los interesados en el desarrollo del conocimiento de marketing un ámbito para estimular, promover, divulgar y aplicar la enseñanza y la investigación de la disciplina. Para alcanzar estos objetivos, entre las funciones de AEMARK podemos destacar la generación información nueva y valiosa en el ámbito del marketing, el favorecer la transformación de esta información en conocimiento útil, y asimismo, favorecer la diseminación de este conocimiento entre los potencialmente usuarios y beneficiarios del mismo.

La Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK) tiene entre sus objetivos tratar de vincular el campo académico y el profesional, de modo que desde la actividad universitaria se pueda ofrecer información de interés y ayuda a las empresas, así como recibir sus sugerencias o ideas para finalmente lograr una colaboración fructífera en ambos sentidos que pueda perdurar en el tiempo y enriquecer la actividad de ambas partes.

En este caso presentamos el boletín empresarial AEMARK con información de interés y comenzamos con la introducción en este boletín de las implicaciones empresariales de una serie de trabajos seleccionados que van a presentar nuestros socios en el próximo Congreso Nacional de Marketing en Barcelona en el mes de septiembre. Se incluyen las recomendaciones prácticas para las empresas junto con los datos de los autores responsables del trabajo, la línea de investigación y los datos de contacto en caso de requerir más información o colaboración.

Asimismo, en la web y la red social de AEMARK ([www.aemark.es](http://www.aemark.es) y [www.aemark.org](http://www.aemark.org)) pueden 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 y puntualmente de otros campos de la economía.
- 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 ventajas especiales, que iremos desarrollando conforme avance la colaboración AEMARK-empresas.

Agradecemos de antemano su colaboración e interés y nos ofrecemos para aclarar cualquier cuestión relacionada con el mismo. Las personas de la Asociación AEMARK encargadas de este boletín son Sonia San Martín ([sanmargu@ubu.es](mailto:sanmargu@ubu.es)) y Juan Carlos Gázquez ([jcgazque@ual.es](mailto:jcgazque@ual.es)).

Un cordial y afectuoso saludo.

## **ENTREVISTAS A EMPRESAS**

Con la finalidad de seguir estableciendo vínculos entre el mundo académico y el empresarial, nos parece oportuno inaugurar una nueva sección en nuestro boletín. En esta sección trataremos de 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 primera ocasión ofrecemos tres breves entrevistas a Javier Resurrección (Marketing Manager de AEDEMO), a Ramón Doménech (Director de Marketing del Banco de Sabadell) y a Víctor Conde (Director de Relaciones Institucionales de la Asociación de Marketing de España).



**BREVE ENTREVISTA A  
EMPRESA COLABORADORA  
CON AEMARK**

**Javier Resurrección  
Marketing manager AEDEMO**

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

*Califíquelo con dos adjetivos*

La función del marketing en la sociedad debería ser transmitir a los consumidores los beneficios de los productos, además de comunicar características, precio y facilitar el acceso a ellos.

*2-¿Qué cambios está observado en el comportamiento del consumidor durante los últimos años?*

Los últimos años, están siendo marcados por la profunda crisis que estamos viviendo, y el consumidor ha cambiado en función de esto. Obviamente, el precio ha adquirido mayor protagonismo, y el carro de la compra se ajusta mucho más a las necesidades reales evitando lo superfluo.

Además las nuevas tecnologías hacen que se acceda a la información de productos a través de la red, que el consumidor se informe y vea opiniones de otros, influyendo y siendo influido por el comportamiento de otros, convirtiéndose en algunos casos en un canal en si mismo.

*3-¿Qué cambios está observando en el papel del departamento de marketing durante los últimos años? ¿Se ha recortado, mantenido o aumentado el presupuesto destinado a actividades de marketing en su empresa?*

Principalmente habría dos cambios:

- El primero, es que si se han recortado los presupuestos, ya que las ventas generalmente han disminuido
- El segundo es que ha cambiado el uso de este presupuesto, optimizándolo al máximo y usando nuevas vías de comunicación. La creatividad está haciendo que se vean campañas o maneras de comunicar muy innovadoras. Por ejemplo aplicaciones para Ipad o Smartphone.

*4-¿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?*

La dificultad mayor es llegar al consumidor, hay mucha información y muchos medios, y con un presupuesto reducido se complica mucho el transmitir al consumidor los beneficios de un producto. También es clave, una vez has llegado, que el mensaje sea extremadamente claro y relevante.

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

Los temas más importantes serían:

- Los relacionados con la medición de la experiencia del consumidor en todos los puntos del contacto con la marca
- El qué comunicar y cómo transmitir los beneficios que le interesan al consumidor para poder diferenciarte
- La distribución es, si cabe, más importante que antes y es fundamental estar bien posicionado en este pilar del marketing.

*6-¿Cómo que debería ser la colaboración empresa-universidad?*

La universidad debería estar más unida a la empresa, para conseguir que los estudiantes acabaran los estudios con un conocimiento mayor de la “vida real” y también que pudieran enfocar mejor su aprendizaje a lo que quieren hacer posteriormente.

En definitiva, tendría que haber más relación, ya sea a través de becas, colaboraciones en proyectos, seminarios de profesionales,.....



**BREVE ENTREVISTA A EMPRESA  
COLABORADORA CON AEMARK**

**Ramón Doménech  
Director de Marketing Banco Sabadell**

*1- ¿En su opinión cuál cree que es el papel del marketing en la sociedad y la empresa de hoy en día?  
Califíquelo con dos adjetivos*

El marketing es el activador de la demanda por excelencia; en este sentido es capaz de despertar nuevas razones para buscar la satisfacción del consumidor y gracias a ello hacer que la innovación (de producto, de servicio) cumpla el fin de hacer avanzar las empresas y como consecuencia la sociedad.

Como consecuencia potencia el negocio inteligente, relevante y útil

*2-¿Qué cambios está observado en el comportamiento del consumidor durante los últimos años?*

El consumidor está mucho más informado y está evolucionando hacia una muy superior inteligencia y exigencia en sus demandas, por lo tanto, su fidelidad es más difícil de conseguir. Es más difícil retener a un cliente insatisfecho, tiene más donde escoger.

*3-¿Qué cambios está observando en el papel del departamento de marketing durante los últimos años? ¿Se ha recortado, mantenido o aumentado el presupuesto destinado a actividades de marketing en su empresa?*

En una empresa con una estrategia correctamente enfocada, el papel del marketing se entiende como estructural y no es un gasto, sino una inversión. Por lo tanto, renunciar a la inversión en marketing es renunciar al crecimiento del negocio y es del mismo orden que renunciar a invertir en mejoras de la productividad de la maquinaria productiva. Sólo es soportable coyunturalmente, pero no en el medio plazo. El marketing mantiene la empresa en el mercado.

Es cierto que la crisis ha dificultado la disposición de presupuestos cuantiosos para la inversión en marketing, pero también es cierto que una buena dirección de marketing es aquella que en estas circunstancias (y en cualquier otra circunstancia también) sabe extraer la máxima eficacia de sus presupuestos. Y la escasez activa la imaginación.

En nuestro caso, la crisis se lee también como una oportunidad. La inversión en marketing es prioritaria. Podemos decir que el presupuesto de marketing ha mantenido claramente una proporción estable dentro de los presupuestos globales y sólo ha registrado cambios para responder mejor al objetivo de salir ganadores de la crisis.

*4-¿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?*

Claramente el reto es activar la demanda cuando ésta se está reduciendo significativamente en términos reales. Se trata no de crecer con el mercado, sino de arrancar negocio al competidor.

El futuro es un futuro con dominio de mercado por parte de las pocas marcas relevantes; el papel del marketing en la empresa será crítico, deberá conseguir que su marca sea relevante, más allá de que sus productos sean de la calidad requerida.

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

- Desarrollo de procesos y sistemáticas de innovación integradas en el día a día de la empresa para generación de oferta a partir del conocimiento profundo del comportamiento del consumidor.
- En servicios, desarrollo de métricas de satisfacción del cliente y modelización de componentes y drivers de la satisfacción para calcular umbrales, elasticidades, etc. Gestión de la satisfacción.
- Modelización del ROI del marketing y su contribución al crecimiento de la empresa

*6-¿Cómo que debería ser la colaboración empresa-universidad?*

Mucho más integrada. Un sistema de “becas” de empresas, para desarrollo de trabajos de valor añadido aplicable directamente a la empresa. Los intereses son demasiado divergentes. La empresa debería estar mucho más interesada en alimentarse de conocimiento universitario; la universidad, de acercar sus polos de interés a cuestiones relevantes para el negocio empresarial.



**BREVE ENTREVISTA A EMPRESA  
COLABORADORA CON AEMARK**

**Víctor Conde**  
**Director de Relaciones Institucionales**  
**Asociación de Marketing de España**

*1-¿En su opinión cuál cree que es el papel del marketing en la sociedad y la empresa de hoy en día?  
Califíquelo con dos adjetivos.*

El marketing cada día adquiere mayor protagonismo en nuestra sociedad, más allá de la pura actividad empresarial. Se habla de marketing político, marketing social o con causa, “*personal branding*”, experiencia de marca, neuromarketing...

Otro fenómeno curioso es el consenso de la sociedad sobre la importancia del emprendimiento en general y, en particular, como vía para superar la crisis económica actual, sin ser siempre conscientes de que este fenómeno del emprendimiento es puro marketing: sólo tiene sentido el emprendimiento como respuesta a necesidades reales de mercado y a no a necesidades personales del emprendedor.

En resumen mis dos adjetivos serían: **ESTRATÉGICO** y **RELACIONAL**

*2-¿Qué cambios está observado en el comportamiento del consumidor durante los últimos años?*

Los consumidores estamos cada vez más y mejor informados, somos más exigentes y estamos dispuestos a entregarnos a las marcas que nos demuestran honestidad, empatía y que les importamos. Estamos dispuestos a disculpar errores si las marcas son capaces de reconocerlos, pero cada vez soportamos peor la altanería y la prepotencia con que nos han tratado muchas marcas a lo largo del tiempo.

*3-¿Qué cambios está observando en el papel del departamento de marketing durante los últimos años? ¿Se ha recortado, mantenido o aumentado el presupuesto destinado a actividades de marketing en su empresa?*

La influencia de los departamentos de marketing es cada vez mayor, acorde con la posición estratégica que se le va otorgando a todos los niveles. Incluso en el sector servicios, donde cada vez es más frecuente hablar

del “cliente interno” para referirse a los empleados, vemos cómo los departamentos de RR.HH. aplican estrategias de marketing para captar y retener el mejor talento posible.

Desde ese punto de vista, es posible que los presupuestos típicos de marketing estén estancados y con un reparto por conceptos muy distinto al que era habitual hace unos años. Pero yo diría que como, cada vez hay más personas y departamentos involucrados en la función de marketing, el presupuesto global destinado a esta área está creciendo.

*4-¿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?*

La mayor dificultad del marketing en el contexto actual radica, precisamente, en saber asumir los cambios tremendamente rápidos que está experimentando el consumidor y las posibilidades que nos brinda la tecnología para estar cada vez más en contacto con él. El mundo está cambiando a velocidad de vértigo y, aunque los valores y los principios puedan y deban permanecer, hay que saber adaptarse a las nuevas formas que imperan en nuestra realidad actual.

En un futuro estoy convencido de que el marketing debería ser materia y asignatura de referencia en la formación de cualquier profesional. Todos nos pasamos la vida, en el ámbito personal y en el profesional, “vendiendo” ideas y proyectos y no nos vendría nada mal saber hacerlo de forma más profesional. Si además tenemos en cuenta que el futuro empresarial se dibuja cada vez con menos empleados fijos y con más profesionales que colaboran esporádicamente en proyectos concretos, todos estaremos más necesitados de comercializar nuestras propias habilidades y experiencias profesionales.

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

La **relación** de las marcas con sus diferentes públicos (*stakeholders*) y cómo se configuran las emociones que cada marca despierta me parece que es la clave.

La **neurociencia** nos está abriendo vías científicas para conocer mejor el comportamiento humano y los factores que moldean unas conductas u otras, por lo que será apasionante profundizar en este conocimiento.

El fenómeno de la “**DISTRIBUCIÓN**” con todo lo que ello supone aparece como otro universo crucial para ser investigado a fondo. Cada vez se está más familiarizado con el concepto “experiencia de marca” en este terreno, pero estamos todavía muy en el inicio.



*6-¿Cómo cree que debería ser la colaboración empresa-universidad?*

Decididamente mucho más estrecha. Ambos actores deben acercarse, en beneficio mutuo, y respetando el campo de cada cual. La Universidad está dejando de ser ese ámbito de conocimiento teórico y alejado, muchas veces, de la realidad de las empresas y la sociedad, para ser más sensible a las necesidades de ésta. Lo vemos con claridad en el desarrollo de nuevas titulaciones que se están conformando en los últimos años, como respuesta a demandas más precisas y urgentes de la sociedad. La universidad no puede permitirse el lujo de formar profesionales no demandados.

Y la Empresa debe ver a la academia como un proveedor habitual de formación (la formación permanente y continua será cada vez una exigencia mayor), de investigación y de desarrollo de propuestas y soluciones de futuro.

## IMPLICACIONES PROFESIONALES Y LÍNEAS DE RESULTADOS DE TRABAJOS SELECCIONADOS DE LOS SOCIOS DE AEMARK

### COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

**Título:** Neuromarketing: una opción para la toma de decisiones en marketing

**Autores:**

Juan Carlos Chica Mesa ([jcchicam@unal.edu.co](mailto:jcchicam@unal.edu.co))

Juan Manuel Castaño Molano

Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales

**Resumen:** Lograr que el neuromarketing pase de ser una herramienta validadora a una predictiva de los estímulos que más influyen en una persona, es el objetivo del estudio que se está realizando. Se busca con el trabajo en neuromarketing, tratar de interpretar cuáles son los comportamientos del consumidor desde el punto de vista fisiológico y no mediante las respuestas que normalmente se entrega en una encuesta ya que estas pueden ser falsas. Al cerebro no se le puede mentir, y ahí es donde se quiere operar y convalidar los datos y las respuestas de los consumidores.

Para lograr el objetivo, se planteó una metodología (la cual está en etapa de evaluación por el grupo de trabajo de Neuromarketing de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales) que consiste en que una vez puesto el encefalograma a los sujetos de estudio, estos se expongan ante los estímulos respectivos, seguidamente, se hace un cuestionario sobre lo que más impacto les causó; luego sus respuestas se contrastan con los resultados que entregue el electroencefalógrafo para ver si coinciden y, finalmente, se hace una entrevista donde se corrobora si el sujeto mintió o no y en esta explica sus respuestas.

Hay 24 puntos de medición en el cerebro entre componentes visuales, auditivos y sensitivos. El electroencefalógrafo entrega las ondas eléctricas de máximo estímulo registradas y marcadas con el tiempo exacto en el que sucedió, de modo que el investigador pueda saber qué fue aquello que produjo una respuesta más fuerte en la persona y se pueda contrastar con las otras respuestas dadas por la entrevista y la encuesta.

**Título:** Segmentación de los adolescentes usuarios de redes sociales online a través de variables psicológicas y gratificaciones obtenidas tras el uso de las mismas.

**Autores:**

**Cristina López Caro** ([cristinamaria.lopez@ehu.es](mailto:cristinamaria.lopez@ehu.es))

**Vanessa Apaolaza Ibañez** ([vanessa.apaolaza@gmail.com](mailto:vanessa.apaolaza@gmail.com))

**Patrick Hartmann** ([dr.patrick.hartmann@gmail.com](mailto:dr.patrick.hartmann@gmail.com))

Universidad del País Vasco

**Resumen:** La investigación llevada a cabo analiza desde una perspectiva psicológica y de mercado el uso que hacen de Tuenti los adolescentes.

*Implicaciones para los profesionales del marketing:*

1- Los anuncios en televisión, prensa o radio son menos eficaces que la publicidad enfocada a segmentos de individuos de similares características cada uno.

*Las marcas deberían aprovechar la segmentación de públicos realizada a través de redes como Tuenti y ofrecer contenidos más ajustados a cada perfil.*

2- Las redes sociales, como Tuenti, son una herramienta de gran utilidad para la satisfacción de la necesidad de entretenimiento e inclusión social.

*Las marcas deberían distinguir a qué tipo de público dirigen sus campañas en función de las necesidades de éstos y tener en cuenta que según los resultados obtenidos en el estudio:*

- *Los adolescentes que se sienten solos, tienen una menor probabilidad de percibir que pertenecen a un grupo y una mayor probabilidad de entretenerse a través de Tuenti. Las empresas podrían enfocar sus campañas de comunicación por ejemplo, a cubrir esta carencia de inclusión social y aprovechar que emplean estas redes con el fin de entretenerse. Han de tener también en cuenta que quizás, campañas comunicacionales en las que se hace referencia a grupos de personas con las mismas características, no son tan efectivas como las individuales. Dado que estos individuos tienen mayor probabilidad de entretenerse que otros, podrían aprovechar esta característica y realizar campañas comunicacionales que les atraiga y mantenga unidos a la red.*
- *Los adolescentes que no se sienten solos, tienen una mayor probabilidad de percibir que pertenecen a un grupo y menor probabilidad de entretenerse. Por consiguiente, dado que se sienten incluidos en una comunidad, las marcas podrían enfocar quizás sus campañas de comunicación a grupos de individuos que comparten experiencias, ilusiones, gustos...*

## **Título: Pensar y sentir productos financieros: un modelo explicativo de su comportamiento**

### **Autores:**

**María Francisca Blasco López** ([fblasco@emp.ucm.es](mailto:fblasco@emp.ucm.es))

**Víctor Molero Ayala** ([vmoleroa@ccee.ucm.es](mailto:vmoleroa@ccee.ucm.es))

**Alfonso Navarro Sanz** ([alfonso.navarro.sanz@gmail.com](mailto:alfonso.navarro.sanz@gmail.com))

Universidad Complutense de Madrid

**Resumen:** *En este trabajo planteamos un modelo explicativo de porque existen dos patrones comportamentales contrapuestos, uno que tiende a concentrarse en un único proveedor o de otro que tiende a diversificar entre varios proveedores, explicado en base a la utilidad potencial derivada de un modelo de decisión complejo, el uso de Internet que permite facilitar dichos modelos, o el perfil socio-económico que soporta dichos modelos de decisión reduciendo la incertidumbre.*

*Desde el punto de vista empresarial, la contrastación empírica de la existencia de dos patrones comportamentales contrapuestos, encierra importantes implicaciones empresariales. En primer lugar, el hecho de que exista un patrón comportamental transaccional es una oportunidad para empresas financieras no generalistas, siempre que sean capaces de desarrollar modelos de negocio adaptados para explotar ventajas competitivas sobre una reducida cartera de productos, renunciando a convertirse en el único proveedor financiero de sus clientes pero aspirando a ser el más competitivo para una determinada familia de productos. Es decir, este patrón supone una oportunidad para empresas especializadas contra el modelo predominante más generalista. Dicho modelo de negocio debe basarse no sobre la venta cruzada orientada a aumentar el “share of wallet” del cliente, sino a la optimización de cada transacción maximizando el retorno de la misma tanto para la organización como para el cliente.*

*A la vista de los resultados de la investigación que hemos desarrollado, estas compañías deberán tener en cuenta el perfil socio-económico de este colectivo, superior a la media del mercado, el hecho de que los atributos que más valoran se centren principalmente en variables producto y no en variables marca; o sus modelos preferenciales de contacto, basados en la conveniencia, la rapidez y la sencillez, sin olvidar la elevada competitividad de este segmento, habituado a explotar la transparencia otorgada por las nuevas tecnologías.*

*La historia nos ha demostrado que cuando existe una oportunidad, aparecen iniciativas que la explotan, y existen numerosos casos de éxito como el de ING Direct en sus inicios, cuando estaba especializada en los depósitos, American Express en las tarjetas de crédito, o Direct Seguros única aseguradora especializada en el seguro de automóvil, o Cetelem, banco que únicamente ofrece crédito personal.*

**Título:** Las puntuaciones recibidas por un vino influyen en el grado de disfrute de los consumidores y en la predisposición a pagar más por una botella de vino

**Autores:**

**Santiago González Hernando** ([sgonza@uniovi.es](mailto:sgonza@uniovi.es))

**Víctor Iglesias Argüelles** ([viglesia@uniovi.es](mailto:viglesia@uniovi.es))

**Celina González Mieres** ([celinag@uniovi.es](mailto:celinag@uniovi.es))

Universidad de Oviedo

**Resumen:** El propósito de este trabajo es analizar la influencia de las prescripciones profesionales sobre la evaluación hedónica que los consumidores realizan de un producto (“cuánto les gusta”) así como sobre la prima de precio (“cantidad monetaria adicional sobre el precio que estarían dispuestos a pagar sobre lo que habitualmente pagan por un producto de esa categoría”).

Hemos podido observar que las percepciones y evaluaciones de los clientes se ven influidas por las prescripciones de profesionales. Ahora bien, vemos también que estos efectos son complejos y no siempre simétricos. La naturaleza de la crítica (positiva versus negativa) y el momento de su presentación al consumidor (antes o después de la prueba del producto) son variables que influyen en la magnitud de esos efectos.

Los consumidores evaluarán hedónicamente mejor los productos comprados cuando hayan recibido una información positiva previa en la forma de una crítica positiva (91 puntos). Evidentemente, una mejor evaluación hedónica puede dar lugar a niveles mayores de intención de compra en el futuro, lo cual tiene una relevancia indudable.

Además, las críticas positivas son capaces de elevar la prima de precio que los compradores están dispuestos a pagar por el producto, lo cual implica que, efectivamente, las prescripciones de terceras partes crean valor, probablemente reduciendo la incertidumbre en un producto complejo de comprender y de evaluar tanto a priori como a posteriori.

Estos efectos sobre la evaluación hedónica y la prima de precio se han constatado tanto en el caso de un producto comprado con frecuencia (un Rioja Crianza) como un vino poco habitual y hasta poco apreciado (un Fino de Jerez), lo cual es especialmente interesante en las fases de introducción de nuevos vinos de nuevas categorías o estilos.

Adhesivos en la botella, collarines o información en etiqueta o contraetiqueta pueden ser diversas formas de entregar dicha información positiva.

## MARKETING ESTRATÉGICO, INNOVACIÓN Y GESTIÓN DE MARCA, COMUNICACIÓN COMERCIAL

**Título:** Reacción en costes de las aerolíneas establecidas ante la entrada de nuevos competidores en su mercado

**Autores:**

**Franco M. Sancho Esper** ([franco.sancho@ua.es](mailto:franco.sancho@ua.es))

**Francisco J. Mas Ruiz** ([francisco.mas@ua.es](mailto:francisco.mas@ua.es))

Universidad de Alicante

**Resumen:** *El aumento en la competencia en el sector aéreo, derivado de los cambios estructurales y regulatorios, ha fomentado el estudio de la reacción del implicado ante la entrada al mercado. En el periodo 2000-2009 se ha producido un incremento en las entradas de compañías aéreas de bajo coste (Ej. Ryanair, Vueling, Clickair) a nivel doméstico español, lo que ha generalizado entre las empresas establecidas (Ej. Iberia, Spanair, AirEuropa) la competencia en costes.*

*El presente trabajo analiza el papel de los costes de cambio del implicado (respecto a sus competidores) sobre su reacción en el sector aéreo, así como sobre la respuesta asimétrica respecto a los diferentes entrantes. Estimando instrumentalmente un modelo de reacción del implicado basado en 661 reacciones acaecidas en el mercado español.*

*Los resultados respaldan la importancia de los costes de cambio sobre la reacción en costes de las aerolíneas establecidas en un mercado ante la entrada. Idea refrendada por el aumento de políticas activas entre las aerolíneas para incrementar sus costes de cambio (Ej. programas de vuelos frecuentes). Estos costes de cambio permiten a las empresas establecidas optimizar los recursos destinados a reaccionar ante nuevos competidores (en nuestro caso, en reducir sus costes operativos). Asimismo, destaca la importancia del nivel de dominación de la aerolínea establecida en un mercado, dado que le permite explotar economías de escala, densidad y alcance así como impedir que los nuevos competidores alcancen su nivel óptimo de operaciones. Finalmente, subrayar que el número de compañías que operan simultáneamente en un mercado (densidad) afecta a la respuesta de las empresas establecidas ante la entrada. Resultado que debería motiva al Organismo Regulador (AENA en España) a desarrollar políticas para fomentar el acceso de nuevos competidores en los diferentes mercados que gestiona.*

## **Título: Cómo mejorar la eficacia publicitaria en redes sociales: evasión o victoria**

### **Autores:**

**Francisco Rejón Guardia** ([frejon@ugr.es](mailto:frejon@ugr.es))

**Juan Sánchez Fernández** ([sanchezf@ugr.es](mailto:sanchezf@ugr.es))

**Francisco Muñoz Leiva** ([franml@ugr.es](mailto:franml@ugr.es))

*Universidad de Granada*

**Resumen:** *Actualmente, las redes sociales suponen un lugar clave donde trasladar las campañas publicitarias, como así demuestra la creciente inversión publicitaria en medios digitales mundial. La pregunta que cabe hacerse es ¿qué se puede hacer para aumentar la eficacia publicitaria en el contexto de los social media? El presente trabajo se ha centrado en aquellos antecedentes clave que pueden conducir al mal funcionamiento de la publicidad a través de la evasión.*

*En particular, se ha encontrado que la reactancia psicológica del usuario supone un predictor clave de la evasión publicitaria en redes sociales. En este sentido, se recomienda controlar los niveles de reactancia experimentados por el usuario a través de un análisis continuado de las percepciones de la audiencia, con el objetivo de predecir la evasión futura hacia el mensaje.*

*Además, se debe hacer hincapié en la mejora del control percibo durante la navegación. Para ello recomendamos la utilización de formatos publicitarios que no impidan el consumo del contenido al ritmo dictado por el usuario. Así, deben incorporarse a la red, formas publicitarias no intrusivas. En consecuencia se debe investigar previamente qué formatos son las más adecuados para el usuario dependiendo de la red social y del contenido a transmitir. Por tanto, recomendamos la utilización de publicidad hiper-segmentada, basada en los gustos y preferencias de la audiencia, con carácter fundamentalmente entretenido o informativo. En este sentido es crucial que los usuarios se involucren en las campañas propagando o participando directamente con el mensaje. También proponemos la incorporación de mecanismos de cierre en la publicidad con la intención de mejorar el control de navegación que reduzca la evasión publicitaria.*

*Con las pautas anteriores, las probabilidades de conseguir los objetivos marcados por la publicidad en redes sociales se verán incrementados en términos de mejoras sobre el recuerdo, reconocimiento y notoriedad de marca.*



**Título:** Medición del nombre de marca. ¿En qué grado usan los consumidores el nombre de la marca a la hora de decidir su compra?

**Autores:**

**Liudmila Ostrovskaya** ([lostrovskaya@umh.es](mailto:lostrovskaya@umh.es))

**Francisco José Sarabia Sánchez** ([fransarabia@umh.es](mailto:fransarabia@umh.es))

Universidad Miguel Hernández

**Resumen:** *Dada la importancia que tiene para las empresas el nombre de su marca (BN) es preciso realizar una medición científica del grado en que los consumidores usan dicho BN para tomar su decisión de compra. Se analiza y presenta una medida válida, fiable e invariante entre países de la tendencia que tienen los consumidores a usar el nombre de la marca (TBN) cuando deciden comprar un producto. Esta medida sirve para conocer el impacto que tiene el BN en sus decisiones y, por tanto, la tendencia a ser la marca elegida. La medida puede ser utilizada directamente para cualquier marca o producto, que son introducidos en la medición a realizar. El estudio se lleva a cabo en dos países (España y Rusia) utilizando un sistema de encuesta basada en la Web a y definiendo, como producto de referencia, el calzado de vestir. Se comprueba que las propuestas actuales no son válidas ni precisas para medir la TBN, ofreciendo resultados que comprometen su validez y uso. La nueva estructura que se ha analizado cumple todas las características científicas. Se demuestra que, además, la nueva medición se adapta a una función estadística SB de Johnson, que permite modelar el comportamiento de los consumidores y hacer predicciones en muestras grandes. El BN es un elemento estratégico de primer orden para las empresas y un criterio clave en el proceso de toma de decisiones. Sin embargo, se han hecho muy pocos esfuerzos para medir la TBN de los consumidores en el proceso de toma de decisiones. Este trabajo ofrece una redefinición de las medidas existentes, que es fácilmente utilizable en cualquier cuestionario empresarial al tener sólo seis ítems.*



**Título:** ¿Hasta qué punto los empleados pueden mejorar la rentabilidad que los clientes proporcionan a la empresa?

**Autores:**

**Jesús Cambra Fierro** ([jjcamfie@upo.es](mailto:jjcamfie@upo.es))

*Universidad Pablo de Olavide*

**Iguácel Melero** ([imelero@unizar.es](mailto:imelero@unizar.es))

*Universidad de Zaragoza*

**Rosario Vázquez Carrasco** ([rvazcar@upo.es](mailto:rvazcar@upo.es))

*Universidad Pablo de Olavide*

**Resumen:** *Las empresas hasta la actualidad han intentado calcular la rentabilidad que los clientes proporcionan teniendo en cuenta comportamientos basados en las transacciones económicas. Sin embargo, una nueva corriente en la literatura asegura que los comportamientos no transaccionales de los clientes (interacciones entre clientes, recomendaciones, co-creación con la empresa, etc.) pueden mejorar dicha rentabilidad. Este trabajo pone de manifiesto el poder de los empleados a la hora de incentivar dichos comportamientos no transaccionales.*

*Los resultados de la investigación revelan que el papel de los empleados es relevante. Los datos sugieren que si la interacción empleado-cliente es positiva, los clientes pueden llevar a cabo comportamientos no transaccionales hacia la empresa. Esta relación además se refuerza por el efecto de la satisfacción. La clave para conseguir clientes conectados con la empresa es la satisfacción, aunque según nuestros datos es posible que no siempre sea necesaria. Es decir, la acción de los empleados podría ser bastante para incentivar esos comportamientos no transaccionales en los consumidores que pueden ser tan rentables para las empresas.*

*Desde un punto de vista práctico las empresas deben saber que la actuación de los empleados es importante tanto para generar satisfacción como para conseguir clientes dispuestos a vincularse con la empresa. A este respecto quizás las empresas deberían desarrollar un nivel de empatía mayor tanto con sus clientes como con sus empleados, incluso reflexionar sobre los criterios de selección, formación, motivación y remuneración que utilizan para gestionar su fuerza laboral. Dichas variables son claves y pueden determinar el desempeño de los empleados. Además son fundamentales para comprender el éxito de una empresa, más en el contexto de una industria de servicios. Empleados mejores y más motivados pueden generar beneficios mayores para las empresas gracias su posible repercusión en estos comportamientos no transaccionales de los clientes.*

## **Título:** Factores determinantes de la capacidad innovadora en las empresas hoteleras

### **Autores:**

**Primitiva Pascual Fernández** ([pascualprimitiva@uniovi.es](mailto:pascualprimitiva@uniovi.es))

**María Leticia Santos Vijande** ([lsantos@uniovi.es](mailto:lsantos@uniovi.es))

*Universidad de Oviedo*

**José Ángel López Sánchez** ([jangel@unex.es](mailto:jangel@unex.es))

*Universidad de Extremadura*

**Resumen:** *Esta investigación analiza por primera vez las interacciones entre distintos factores organizativos -cultura innovadora (CI), marketing interno (MI) y orientación al mercado (OM)- que, de acuerdo con la literatura, sabemos que pueden favorecer aisladamente la existencia de una mayor actividad innovadora (AI) en la empresa. Los resultados obtenidos permiten confirmar que la presencia de una CI en el hotel favorece la obtención de información sobre las necesidades actuales y potenciales de sus clientes, lo que conlleva el desarrollo de un mayor grado de OM que, a su vez, repercute positivamente en la AI, es decir, en el número y grado de novedad de los nuevos servicios hoteleros comercializados. Así mismo, la CI promueve la puesta en marcha de políticas de MI centradas en el incremento de la satisfacción y el compromiso de los empleados, las cuales permiten ganar la adhesión de toda la organización en los procesos innovadores. De este modo, las prácticas de MI redundan en una mayor OM de los hoteles, lo que implica un efecto sinérgico adicional sobre la AI. Por añadidura, se confirma que la mayor AI de los hoteles tiene un efecto positivo en el nivel de satisfacción de sus clientes, lo que finalmente refuerza la posición competitiva en el mercado de estas organizaciones.*

*En consecuencia, para favorecer el desarrollo de servicios hoteleros innovadores, que permitan adaptarse a entornos cambiantes como los actuales, la dirección del hotel debe ser consciente de la importancia de instaurar una cultura proclive a la innovación, la cual, reforzará tanto el interés por conocer al público objetivo, permitiendo de este modo adaptarse y anticiparse a la evolución de la demanda, como la implicación de los empleados en la empresa, imprescindible en el desarrollo de los procesos de innovación de servicio y en la correcta comercialización de dichas innovaciones. La cultura innovadora promueve de este modo la consideración de dos agentes fundamentales en los procesos innovadores, los clientes y los empleados de la organización. La AI de los hoteles es un instrumento clave de la competitividad a medio plazo, puesto que ésta incrementa el nivel de satisfacción y lealtad de los clientes, lo que en última instancia mejora los resultados organizativos.*

**Título:** Reflexiones sobre la gestión de la innovación en la microempresa: ¿cómo influye la naturaleza del indicador en la evaluación del éxito?

**Autores:**

**Ana I. Jiménez Zarco** ([ajimenez@uoc.edu](mailto:ajimenez@uoc.edu))

*Universitat Oberta de Catalunya*

**María Pilar Martínez Ruiz**

*Universidad de Castilla-La Mancha*

**Alicia Izquierdo Yusta**

*Universidad de Burgos*

**Resumen:** *En este trabajo se analiza cómo la elección de un determinado tipo de indicador de resultados, frente a otros, influye en: (1) la identificación de los factores que influyen en el éxito de la innovación, y en (2) la importancia relativa que cada uno de ellos adquiere en relación al resultado alcanzado.*

*En particular este hecho presenta especial relevancia en la microempresas. En ellas, es habitual que el éxito alcanzado por los nuevos productos se mida en términos financieros o de incremento de cuota de mercado. Pero también, se observa como factores relativos a la figura del emprendedor –o empresario-, y al modo en que éste percibe o se implica en el proyecto de innovación influyen en la percepción de éxito o fracaso.*

*La posibilidad de utilizar indicadores de diferente naturaleza no sólo influye a la hora de calificar una innovación como éxito o fracaso. Más allá de ello, también influye en la identificación de los llamados “drivers” o determinantes de la innovación, así como en la relevancia que estos tienen en la obtención del éxito.*

*Con el fin de contrastar las ideas anteriores, se tomó una muestra de una muestra de 287 PYMES que habían desarrollado nuevos productos a lo largo de los dos últimos años. Mientras para medir el resultado alcanzado se consideran dos tipos de indicadores de resultados -indicadores objetivos e indicadores subjetivos. Finalmente, se analizó, la importancia de dos factores clave en el éxito de la innovación: la cooperación externa y el nivel de usos TIC.*

*Los resultados alcanzados, ponen de manifiesto el impacto positivo y significativo que ejercen la cooperación y el uso de las TIC en la obtención del éxito de la innovación. Sin embargo, también se aprecian diferencias significativas en cuanto al peso relativo de cada uno de ellos, en función del tipo de indicador utilizado.*

**Título: All brands need is love: las comunidades virtuales como generadoras de amor a la marca**

**Autores:**

**Elena Delgado Ballester** ([elenadel@um.es](mailto:elenadel@um.es))

**Mariola Palazón Vidal** ([mariolap@um.es](mailto:mariolap@um.es))

**María Sicilia Piñero** ([sicilia@um.es](mailto:sicilia@um.es))

*Universidad de Murcia*

**Resumen:** *Las marcas acaban de lanzarse de pleno a las redes sociales con la idea de que éstas les aporten valor y les ayuden a construir marcas más fuertes. Se están creando comunidades virtuales de marca en las principales redes sociales (Facebook), para que los consumidores interactúen con la marcas, haciendo comentarios o reenviando la información a otras personas. En este nuevo entorno las empresas están luchando por convertir una marca que simplemente “gusta” en una marca “amada”. El amor a la marca ha centrado el interés empresarial desde la publicación del libro Lovemarks de Kevin Roberts (2004), CEO de la prestigiosa agencia de publicidad Saatchi & Saatchi. Para convertir una marca en una Lovemark la empresa debe de conseguir que el consumidor tenga una conexión personal con la marca en cuestión. La empresa debe fomentar el diálogo en las redes sociales, leer los comentarios de los usuarios e interactuar con ellos, responder a sus necesidades, prestarles atención y escucharlos a través de la comunidad virtual de marca. También debe fomentar comportamientos pasionales hacia la marca que se traduzcan en un fuerte deseo de comprarla e interactuar con ella frecuentemente. Por ejemplo, se recomendaría incentivar a través de la comunidad de marca la personalización del producto o involucrar al usuario en las principales decisiones de marca (desarrollo de nuevas ideas, diseño de productos, cambios en el envase, etc.). Por otro lado, la empresa debe facilitar la integración de la marca en aquellos valores y aspectos que se perfilan como fundamentales para el consumidor. Es especialmente interesante que la marca entre a formar parte de aquellas actividades o acciones con las cuales el individuo está altamente implicado (p.e. ocio, actividades deportivas, música, salud). Además, es importante considerar que la relación mantenida entre la marca y el individuo se desarrolla en un contexto de interacción con otros individuos. Por tanto, en las redes sociales fomentar la relación entre los miembros de la comunidad virtual de marca es muy importante para que el individuo sienta que pertenece al grupo. Todas estas acciones ayudarán a que la empresa pueda generar un sentimiento de amor hacia su marca.*

## **Título:** La estrategia de marketing para resistir y sobrevivir a una crisis

### **Autores:**

**Diana Mesa Correa** ([dmesa@eafit.edu.co](mailto:dmesa@eafit.edu.co))

*Universitat EAFIT (Medellín)*

**Carme Martínez Costa** ([mcarme.martinez@upc.edu](mailto:mcarme.martinez@upc.edu))

**Marta Mas Machuca** ([marta.mas-machuca@upc.edu](mailto:marta.mas-machuca@upc.edu))

*Universitat Politecnica de Catalunya*

**Felipe Uribe Saavedra** ([furibes@eafit.edu.co](mailto:furibes@eafit.edu.co))

*Universitat EAFIT (Medellín)*

**Resumen:** *Las crisis pueden afectar el desempeño de las empresas e incluso comprometer su supervivencia. Centrándose en empresas españolas, investigamos si una respuesta de marketing proactivo, puede contribuir a resistir los desafíos de operar bajo las condiciones económicas actuales. Un modelo conceptual que une el énfasis estratégico en marketing, la orientación al mercado y la orientación emprendedora como antecedentes de una respuesta de marketing proactivo, se prueba utilizando un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados demuestran que apostar por un marketing proactivo permite mantener la ventaja competitiva y el valor de la empresa durante la crisis, aprovechando sus oportunidades, respondiendo a los cambios en el comportamiento de los clientes y capturando más cuota de mercado. Nuestros resultados son alentadores para las empresas que deciden apostar por intensificar las actividades de marketing en la crisis, evidenciando una relación positiva de marketing proactivo con el desempeño de la empresa. Para la mayoría de los contables el marketing es un gasto y no incluyen sus activos en la valoración de la empresa, de ahí que los directores de marketing se enfrenten a fuertes presiones para recortar los presupuestos, máxime cuando se trata de períodos de crisis. Lo encontrado en este trabajo, debería reforzar los argumentos de los directores y otros integrantes al interior de la organización, que defienden la intensificación de las acciones de marketing, en especial en aquellas empresas en las que exista un énfasis estratégico en marketing, orientación al mercado, cultura emprendedora e innovación en marketing; para quienes nuestros resultados pueden ser más atractivos.*

## **Título: La preferencia de marca y la importancia de la comunicación**

### **Autores:**

**María del Carmen Alarcón del Amo** ([Carmen.Alarcon@uab.cat](mailto:Carmen.Alarcon@uab.cat))

*Universitat Autònoma de Barcelona*

**Andrés Cúneo Zuñiga** ([Andres.Cuneo@uai.cl](mailto:Andres.Cuneo@uai.cl))

*Universidad Adolfo Ibañez (Santiago de Chile)*

**Pilar López Belbeze** ([Pilar.Lopez@uab.cat](mailto:Pilar.Lopez@uab.cat))

*Universitat Autònoma de Barcelona*

**Resumen:** *Las marcas del distribuidor (MDD) han experimentado un fuerte crecimiento en la mayoría de los mercados convirtiéndose en una opción de compra altamente demandada. En el presente estudio de elección de marca de champús, basado en los valores y estilos de vida del consumidor, se han obtenido tres segmentos de usuarios bien diferenciados.*

*El “Cliente con criterio” se caracteriza por un reparto de sus compras entre las grandes marcas y MDD, donde valoran la publicidad pero buscan promociones y ofertas poniendo de manifiesto una conducta de compra inteligente. Estos consumidores se preocupan por cómo es el producto, por tanto la publicidad deber ser más informativa sobre las características y beneficios del producto, es decir, objetiva e informativa mejor que subjetiva o sugerente. Para este segmento se recomendaría la utilización de publipreportajes que informaran sobre los beneficios del producto.*

*Frente a este segmento hay otros dos muy marquistas en su comportamiento y en sus actitudes donde tiene poca cabida la MDD. El “Marquista” realiza la mayoría de compras de champús de grandes marcas de fabricante (GMF) y es el que mayor precio medio paga. El segmento “Marquista inconsciente” es el más minoritario y principalmente compra GMF y otras marcas de fabricante (OMF) y el precio medio pagado se encuentra entre el pagado por los anteriores segmentos. No dispone de tiempo libre para cuidarse, y afirma que no es leal a una marca y que no concede importancia a la misma, sin embargo los datos demuestran lo contrario.*

*El “Marquista inconsciente” afirma que no tiene especial interés por las marcas y que no es leal a una marca, tal vez compre champús de GMF y OMF porque reconoce la marca y piensa que es mejor por ello. Por tanto, la publicidad que iría más dirigida a ellos sería la de mayor número de impactos, la más invasiva. Sin embargo, como este segmento, al igual que el “Marquista”, prestan poca atención a la publicidad, lo más idóneo para los fabricantes sería intentar tener presencia en distintos lugares, por ejemplo mediante patrocinios.*

## **Título: Crisis económica y entidades financieras: ¿es posible recuperar la confianza del consumidor?**

### **Autores:**

**Domingo Calvo Dopico** ([domingo@udc.es](mailto:domingo@udc.es))

**Eva María Lado González** ([eva-lado@udc.es](mailto:eva-lado@udc.es))

*Universidad de A Coruña*

**Resumen:** *El objetivo de este trabajo es evaluar el papel que tiene la marca y otros activos intangibles en los mercados financieros, un sector muy competitivo, donde, además, están emergiendo grandes y profundos cambios. Primeramente, analizamos la importancia que tiene la marca dentro de la entidad financiera. En segundo lugar, evaluamos cómo gestionar la marca en un entorno de incertidumbre financiera. Para responder a estos objetivos, hemos desarrollado un cuestionario dirigido a directores de oficina del Grupo Santander y un cuestionario a usuarios de servicios financieros.*

*Los resultados pueden resumirse de la siguiente manera. En primer lugar, los activos intangibles juegan un papel primordial en la contribución de una mayor competitividad frente a los activos tangibles. En concreto, destacamos los recursos humanos, la marca corporativa, el saber hacer y los servicios añadidos. En segundo lugar, debe existir un vínculo fuerte entre la imagen corporativa y la identidad corporativa. En tercer lugar, se hace necesario incorporar la ética y la confianza a la gestión de las entidades financieras para el logro de una auténtica Reputación Corporativa*

*Destacamos dos cuestiones muy relevantes: la marca y los recursos humanos.*

*En cuanto a la marca, la inversión en notoriedad e imagen de marca, especialmente en el nivel corporativo, permite no sólo obtener un mayor reconocimiento y una mayor diferenciación frente a la competencia sino establecer vínculos de confianza con los usuarios. Por otro lado, debería potenciarse las acciones formativas de los recursos humanos que tengan por finalidad mejorar la reputación interna de la empresa. Así, los programas formativos dirigidos a mejorar el sentimiento de identificación del empleado con el proyecto de la empresa, mejorar la comunicación interna o potenciar la relación con los mandos inmediatos serán unos programas muy válidos para construir una auténtica reputación corporativa.*



## **Título: La gestión de la identidad corporativa y su reflejo en el empleado bancario**

### **Autores:**

**Rafael Bravo Gil** ([rbravo@unizar.es](mailto:rbravo@unizar.es))

**Jorge Matute Vallejo** ([jmatute@unizar.es](mailto:jmatute@unizar.es))

**José M. Pina Pérez**

*Universidad de Zaragoza*

**Resumen:** *Este artículo aborda la gestión de la identidad corporativa desde la perspectiva de los empleados. Concretamente, se centra en analizar los efectos que dicha gestión puede tener sobre las actitudes y comportamientos del personal de oficina en el sector bancario. Este artículo resulta de interés por cuanto complementa la visión tradicional de la gestión de la identidad desde el punto de vista del consumidor. Así, los resultados obtenidos permiten entender cómo la gestión interna de una marca corporativa puede influir en las respuestas de sus empleados en forma de atractivo de la marca, identificación organizacional, satisfacción en el puesto de trabajo y comportamientos fuera del ámbito laboral.*

*Estos resultados contribuyen a conocer mejor los beneficios de la gestión, permitiendo determinar el efecto concreto sobre métricas del empleado, y en consecuencia, ayudando a controlar su eficiencia. En este sentido, el trabajo muestra dos variables claves en el proceso: el atractivo de la identidad y la identificación del empleado. La importancia de estos resultados desde la perspectiva del trabajador nos permite aseverar que la gestión de la identidad corporativa en los bancos puede formar parte de la solución para que las entidades recuperen la confianza de todos sus grupos de interés.*



## NUEVAS TECNOLOGÍAS Y E-MARKETING

**Título:** ¿Cómo hacer que los consumidores recomienden la compra por teléfono móvil?

**Autores:**

**Sonia San Martín Gutiérrez** ([sanmargu@ubu.es](mailto:sanmargu@ubu.es))

**Jana Prodanova** ([janapr@gmail.com](mailto:janapr@gmail.com))

*Universidad de Burgos*

**Blanca López Catalán** ([blopcat@upo.es](mailto:blopcat@upo.es))

*Universidad de Valladolid*

**Resumen:** *Las empresas que se dedican a la venta de teléfonos móviles deben ser conscientes del creciente volumen de la compra por móvil en España, donde hay más teléfonos móviles que habitantes. Es un canal que está aún por desarrollar, pero una gran oportunidad de mercado. Para asegurar la difusión de este canal de compra, y con el fin de retener a los clientes antiguos y crear otros nuevos, se propone prestar una especial atención en la satisfacción del comprador por móvil, que es esencial para el logro de un efecto boca oreja o recomendación positiva. A su vez, para lograr compradores por móvil satisfechos, la empresa debe proporcionarles entretenimiento y disfrute, favorecer su percepción de que controlan el proceso de compra y generar un clima de adopción de nuevas tecnologías.*

*Además, los vendedores por móviles no deberían subestimar el impacto que los grupos referentes (amigos y familiares) tienen en la satisfacción del comprador por móvil y en su confianza en este canal, adopción y difusión de este tipo de compra. Por esa razón, los vendedores por teléfono móvil podrían utilizar la “presión” social para inducir normas subjetivas relacionadas con los hábitos de compra a través de los nuevos medios de comunicación (ej. redes sociales), con el fin de posibilitar que los compradores estén menos aislados y más seguros de la utilización de las nuevas tecnologías. Por lo tanto, el vendedor por móvil debe tener en cuenta el contexto social del m-comprador. Deben identificar los consumidores primeros en adoptar el uso del teléfono móvil y estimular su uso para hacer compras que puedan servir de referencia que facilita la difusión. En consecuencia, los vendedores por móvil deben tener en cuenta los testimonios del comercio móvil como una herramienta promocional que transmita un mensaje que lleva a la satisfacción.*

## **Título: Tecnologías interactivas: interactividad y personalización, factores clave del comportamiento de compra del cliente**

### **Autores:**

**Lorena Blasco Arcas** ([lorena@unizar.es](mailto:lorena@unizar.es))

**Blanca Hernández Ortega** ([bhernand@unizar.es](mailto:bhernand@unizar.es))

**Julio Jiménez Martínez** ([jjimenez@unizar.es](mailto:jjimenez@unizar.es))

Universidad de Zaragoza

**Resumen:** *La convergencia de las tecnologías de información tradicionales ha derivado en la aparición de nuevas tecnologías altamente interactivas que ofrecen beneficios tanto a la empresa como a los clientes. Sin embargo, y a pesar del potencial de las mismas, no se ha explorado hasta la fecha en profundidad la influencia de las características de estas tecnologías en el comportamiento de compra del cliente. Este estudio evalúa el comportamiento de compra del cliente en la televisión por IP (IPTV), centrándose en la compra de un servicio de noticias a demanda y así analizar el potencial del canal para el comercio electrónico. Así pues, este trabajo analiza la influencia que ejercen las características de la televisión por IP (personalización e interactividad) en la performance del canal, la implicación del cliente con el servicio y las intenciones de compra del servicio por dicho canal.*

*Los resultados de nuestro estudio ponen de manifiesto la importancia de las dos características de la IPTV en el comportamiento de compra del cliente, corroborando además el interés de su adopción como canal de compra. Las interactividad del canal es especialmente relevante en la implicación del cliente con el servicio, motivada principalmente por las posibilidades que ofrece para interactuar y comunicarse con otros clientes. Por tanto, se pone de manifiesto la importancia de incluir herramientas que permitan la comunicación y socialización entre clientes, ya que estas interacciones tienen un efecto directo sobre la implicación del cliente con el servicio y sus intenciones de compra en el canal.*

*La personalización incrementa la colaboración del cliente con la empresa en la determinación del servicio, lo que favorece una mayor implicación del mismo y una mayor afinidad del cliente hacia el servicio resultante, incrementando las intenciones de compra. Además, las interacciones a través del canal favorecen que los clientes se vean motivados a desarrollar actividades de personalización. Así pues, es recomendable que las empresas consideren en el desarrollo de estos canales interactivos de compra, la inclusión de herramientas de personalización e interacción que favorecen el establecimiento de relaciones comerciales duraderas y la generación de comunidades en torno a los servicios ofrecidos a través del canal.*

**Título: Descuentos y regalos online: ¿son realmente eficaces?**

**Autores:**

**Esmeralda Crespo Almendros** ([ecrespo@ugr.es](mailto:ecrespo@ugr.es))

**Salvador del Barrio García** ([dbarrio@ugr.es](mailto:dbarrio@ugr.es))

Universidad de Granada

**Resumen:** *Ante el incremento del uso de la promoción de ventas on-line esta investigación pretende analizar cómo los descuentos y los regalos on-line afectan a la actitud y a la intención de compra on-line del consumidor en función de su experiencia de uso con Internet. De sus conclusiones se derivan importantes implicaciones para la gestión empresarial relacionadas con el diseño y la elección del incentivo promocional, el vehículo que la comunica y el público al que se dirige. Según los resultados obtenidos, el empleo de una promoción de ventas on-line bien diseñada y adaptada a un público específico puede ayudar a diferenciar a la empresa de la competencia y a generar valor para el cliente. Cuando se desee generar una mejor actitud hacia la marca se recomienda utilizar siempre regalos online como técnica promocional, ya que ésta afecta de forma más intensa a la opinión sobre la marca cuando el usuario es experto y de igual forma cuando es novel. Sin embargo, si se pretende generar intención de compra es mejor utilizar descuentos en precio. A su vez, es necesario tener en cuenta que para los usuarios noveles será más eficaz emplear técnicas promocionales muy sencillas que refuercen los sentimientos de seguridad en la transacción tratando de reducir el riesgo percibido. Estos usuarios actuarán en Internet guiados principalmente por su opinión acerca de la marca y ésta se verá afectada por su opinión acerca del banner. Por este motivo, se recomienda que se utilicen promociones de ventas online dirigidas a usuarios noveles sólo cuando estos usuarios sean conocedores de la marca y no para captar usuarios nuevos.*

## **Título: La creación y diseño de recursos web en marketing**

### **Autores:**

**Estela Núñez Barriopedro** ([estela.nunezb@uah.es](mailto:estela.nunezb@uah.es))

**Pedro Cuesta Valiño** ([pedro.cuesta@uah.es](mailto:pedro.cuesta@uah.es))

**Azucena Penelas Leguía** ([azucena.penelas@uah.es](mailto:azucena.penelas@uah.es))

Universidad de Alcalá

**Resumen:** *El contexto empresarial en el que nos movemos en la actualidad está en continua evolución y los cambios no son solo fruto de los avances tecnológicos (podríamos calificarlos como cambios positivos) sino también fruto de situaciones económicas difíciles (cambios negativos) y de un entorno cada vez más globalizado y competitivo (cambios en un ámbito internacional). Esta situación lleva a tener que diseñar recursos que ayuden a la mejorar la comunicación entre el entorno y las empresas de una forma eficiente. El principal objetivo de este trabajo es analizar como contribuye la creación y diseño de recursos web en la mejora de las estrategias de comunicación internacional. Concretamente, las empresas deben crear recursos virtuales como son páginas web, blogs, wikis, y redes sociales como estrategia clave de comunicación global. Cada uno de los recursos digitales ofrece numerosas ventajas a un coste realmente reducido que bien gestionado puede generar grandes flujos de caja. Entre las numerosas ventajas que ofrecen todos ellos, la más destacada es que permiten que la empresas ganen presencia en internet y con ello notoriedad de marca, incluso puede captar seguidores, prescriptores de sus productos, líderes de opinión e incluso crear comunidades de consumidores actuales y potenciales. Permite llegar a un gran público objetivo en entornos geográficos nacionales e internacionales por los que el diseño de estos recursos debe estar cuidadosamente trabajado y adaptado a las diferencias culturales de cada país. El uso de los recursos web permite crear espacios virtuales donde analizar las necesidades del consumidor, publicar información, difundir recomendaciones, aclarar dudas, registrar enlaces hacia otros recursos virtuales complementarios. Por lo que, además de ser un espacio donde publicar, elaborar o compartir estrategias de comunicación. La web 3.0 puede servir como escenario de distribución fundamental, extendiendo el contexto la comercialización más allá de los puntos de venta tradicionales.*

**Título:** Análisis del comportamiento de búsqueda de información online-offline: ¿qué trae al consumidor a la tienda?

**Autores:**

**Carlos Orus Sanclemente** ([corus@unizar.es](mailto:corus@unizar.es))

**Carlos Flavián Blanco**

**Raquel Gurrea Sarasa**

*Universidad de Zaragoza*

**Resumen:** *Buscar información en Internet y visitar la tienda física para comprobar dicha información y/o comprar el producto, es uno de los comportamientos de compra más comunes entre los usuarios online. Esta investigación examina la experiencia de búsqueda de información en una secuencia online →offline. En este sentido, el consumidor lleva consigo a la tienda ciertas particularidades que influyen en su experiencia de compra. Este trabajo analiza el impacto de las características de la experiencia online previa con el producto (revisiones y vídeos de presentación del producto), y del consumidor (motivación para obtener información a través del tacto) sobre los niveles de auto-confianza, diagnosticidad de la información, y satisfacción con el proceso de búsqueda. Los resultados muestran que, en función de estas características, los beneficios de la interacción física del producto pueden ser diferentes. Además, se propone y demuestra que la auto-confianza del consumidor en que la alternativa que está considerando es la que mejor satisface sus necesidades y objetivos, es el mecanismo que explica los resultados de la experiencia de búsqueda de información multicanal.*

*La investigación ofrece importantes implicaciones para la gestión del marketing multicanal, y en concreto de la presentación del producto al consumidor. En Internet, el uso de información rica en vivacidad (vídeos, revisiones de otros consumidores), puede acercar al consumidor a la realidad del producto, e incluso ofrecer una experiencia similar a la que puede encontrar en un establecimiento físico. Por otro lado, los gestores de los establecimientos físicos deben tener en cuenta que los consumidores pueden visitar la tienda con información previamente adquirida a través de Internet, lo que puede determinar su experiencia en la tienda y la capacidad persuasiva de otros elementos presentes en el establecimiento. En cualquier caso, los consumidores ven beneficioso la posibilidad de interactuar físicamente con el producto, especialmente cuando su motivación por obtener información a través del tacto es elevada.*

## **Título:** La cultura como brújula para seguir la senda online del internauta internacional

### **Autores:**

**Juan Miguel Alcántara Pilar** ([jmap@ugr.es](mailto:jmap@ugr.es))

**Salvador del Barrio García** ([dbarrio@ugr.es](mailto:dbarrio@ugr.es))

**Lucía Porcu** ([luciapor@ugr.es](mailto:luciapor@ugr.es))

*Universidad de Granada*

**Resumen:** *Dentro de los elementos que nos pueden explicar las diferencias en el comportamiento del consumidor online está la cultura. Su importancia es clave dentro de Internet, donde cada sitio Web es un escaparate online al que pueden acceder desde cualquier parte del mundo, y por ello las conclusiones obtenidas de la investigación realizada, donde se comparan usuarios de dos culturas bastante diferentes como es la inglesa y la española, muestra unas primeras pautas de actuación.*

*Por un lado, se podría decir que los ingleses prefieren sitios Webs sencillos de usar, para acabar rápida la compra, siendo esto lo que desarrolla su lealtad y percibiendo más seguridad en un mismo sitio Web que los usuarios españoles. Estos últimos necesitan sentirse seguros con el sitio Web y que les parezca útil para invertir su tiempo en visitarlo, encontrar el producto buscado y comprar. La seguridad y utilidad percibida serán las piezas claves para que los cibernautas españoles desarrollen actitudes positivas hacia el producto ofertado en el sitio Web, así como otras dos características muy importantes; la recomendación a sus grupos cercanos y la revisita del sitio Web. Es por ello, que las empresas que venden a través de Internet productos muy similares a la competencia, como podrían ser PC-Componentes vs. Media Markt, deberían incluir a sus estrategias promocionales, otras basadas en el diseño Web y las características que los valores culturales del país objetivo demande. Muchos autores llaman a esto usabilidad cultural, o qué elementos funcionales o de seguridad demanda el usuario dependiendo de sus valores culturales. Además, el elemento cultural toma más importancia sabiendo que el crecimiento del público online proviene de oriente, con características culturales completamente diferentes a las europeas.*

## **Título: Importancia de la segmentación de clientes en la determinación de la intención de uso de los sistemas de pago en los nuevos entornos electrónicos**

### **Autores:**

**Francisco Liebana Cabanillas** ([franlieb@ugr.es](mailto:franlieb@ugr.es))

**Juan Sánchez Fernández** ([jsanchez@ugr.es](mailto:jsanchez@ugr.es))

**Francisco Muñoz Leiva** ([franml@ugr.es](mailto:franml@ugr.es))

*Universidad de Granada*

**Resumen:** *La actividad comercial ha evolucionado en la última década desde una perspectiva monocal canal hacia una perspectiva multicanal, donde diferentes elementos han determinado los múltiples usos de cada canal ampliándose las fórmulas de venta con el cliente final. El teléfono móvil se ha convertido en el principal soporte de venta por sus elevadas posibilidades en la definición de cualquier estrategia empresarial y en consecuencia, en una herramienta de pago fundamental para cerrar el proceso de venta tanto online como offline.*

*Si bien es cierto que el pago con móvil ha sido considerado una actividad en fase de expansión, muchos expertos estiman que será una de las herramientas de pago venideras por su elevada penetración en la sociedad, accesibilidad y facilidad de uso.*

*Por otra parte, en la situación económica que rodea nuestra economía, la mayoría de las empresas se han visto obligadas a centrar todos sus intereses en el cliente final, definiendo su perfil de acción, por lo que parece evidente que las variables socio-demográficas, económicas y comportamentales de cada individuo influirán de forma determinante en su comportamiento, por lo que resulta fundamental segmentar los clientes para garantizar la eficacia de las políticas de marketing en un mercado altamente competitivo.*

*Para llevar a cabo la investigación propuesta se confeccionó una visita web para analizar una nueva herramienta de pago móvil que emplea el SMS a través de un teléfono móvil como soporte. El análisis demuestra como el género, la edad, el nivel de renta y la experiencia influyen de forma determinante en la segmentación de los usuarios ante la intención de uso del nuevo sistema de pago móvil analizado y ayuda a determinar los perfiles potenciales de usuarios ante el lanzamiento de una potencial campaña comercial. En este sentido, las organizaciones que decidan introducirse en un nuevo mercado deberían diferenciar los argumentos o planteamientos en los que basan sus mensajes publicitarios o promocionales de acuerdo a los segmentos resultantes.*



## **Título:** ¿Usaré mi nuevo e-reader? El papel del placer en el uso de nuevas tecnologías

### **Autores:**

**Carmen Antón Martín** ([anton@eco.uva.es](mailto:anton@eco.uva.es))

**Carmen Camerero Izquierdo** ([camarero@eco.uva.es](mailto:camarero@eco.uva.es))

**Javier Rodríguez Pinto** ([javierrp@eco.uva.es](mailto:javierrp@eco.uva.es))

*Universidad de Valladolid*

**Resumen:** *Muchas nuevas TIC ofrecen evidentes avances técnicos que deberían conducir a una rápida adopción por parte de los consumidores. Sin embargo, algunas no consiguen difundirse en el mercado tan rápido como cabría esperar, posiblemente porque no proporcionan la misma experiencia de uso que las viejas tecnologías a reemplazar. Esto puede estar sucediendo con los dispositivos para la lectura de libros electrónicos.*

*Los e-readers, como otras TIC, no son considerados por los usuarios como una tecnología meramente funcional, sino también como un producto hedónico. En este trabajo comprobamos que el uso de un e-reader y su capacidad para reemplazar la lectura en papel dependen del disfrute que su propietario siente cuando maneja este dispositivo. Además, el placer experimentado depende tanto de las características del aparato (comodidad y conveniencia, multifuncionalidad y facilidad para la descarga gratuita de libros), como del propio usuario. Aquellos individuos con mayor apego por la lectura en papel sienten menos placer con el uso de un e-reader, lo que les lleva a utilizarlo en menor medida. Estos efectos son más pronunciados para los usuarios más atraídos por las nuevas TIC.*

*Nuestros resultados tienen importantes implicaciones para los directivos de empresas que desarrollan TIC cuyo éxito no solo depende de que se compre la tecnología, sino también de que se use. Estos directivos deben tener en cuenta el componente hedónico que rodea el uso de estas tecnologías. Ello conlleva una apuesta por componentes estéticos y de diseño que potencien la experiencia sensorial y el placer experimentado por el usuario. También deben tener claro a qué usuarios se va a dirigir para comunicar adecuadamente sus ventajas, por lo que resulta esencial la formación de la fuerza de ventas sobre los componentes funcionales, pero también sobre las ventajas específicas que ofrecen estas innovaciones a cada tipo de consumidor.*



## **Título: Generación de confianza en servicios electrónicos**

### **Autores:**

**Daniel Belanche Gracia** ([belan@unizar.es](mailto:belan@unizar.es))

**Luis V. Casaló Ariño** ([lcasalo@unizar.es](mailto:lcasalo@unizar.es))

**Carlos Flavián Blanco** ([cflavian@eco.uva.es](mailto:cflavian@eco.uva.es))

*Universidad de Zaragoza*

**Jeroen Schepers** ([J.J.L.Schepers@tue.nl](mailto:J.J.L.Schepers@tue.nl))

*Eindhoven University of Technology*

**Resumen:** *En este trabajo se estudia cómo generar confianza en los servicios públicos electrónicos para que los ciudadanos los usen de forma continuada. Los resultados basados en el análisis de las respuestas de 336 usuarios ofrecen interesantes implicaciones para la Administración Pública que pueden extenderse a la gestión de otros servicios electrónicos.*

*La confianza en el servicio se muestra como un factor clave para garantizar su uso continuado. Por ello, generar y mantener la confianza de los ciudadanos en los servicios de administración electrónica es fundamental para garantizar su lealtad frente a otros servicios alternativos.*

*Profundizando en la creación de confianza en los servicios electrónicos, nuestro trabajo confirma que ésta se basa en la calidad percibida del servicio y en la confianza previa a la entidad que ofrece el servicio (por ej., la Administración) y el medio utilizado (Internet). Por ello, se recomienda que las agencias gubernamentales lleven a cabo acciones que incrementen su confiabilidad, tales como incrementar su transparencia, realizar campañas de marketing o asegurar la formación continua de sus empleados. De manera similar, avanzar en la legislación contra el uso malicioso de Internet o realizar campañas de formación pueden ayudar a incrementar la confianza en Internet como medio de interacción con la Administración. Respecto a la calidad, es necesario garantizar la disponibilidad del servicio, la facilidad de uso, la orientación a las necesidades del usuario, así como la seguridad y el control en el procesamiento de información.*

*A su vez, las recomendaciones que la propia Administración y los ciudadanos realizan acerca del uso de la administración electrónica también ayudan a mejorar los niveles de confianza en el servicio. Por ello, se recomienda favorecer una mayor interacción entre ciudadanos y Administración. Entre otras medidas, se sugiere el desarrollo de comunidades virtuales sobre servicios electrónicos o la integración de herramientas ampliamente utilizadas como Facebook o Twitter con el fin de mejorar la confianza en estos servicios.*

## **Título: Posibilidades de las redes sociales como medio de difusión publicitaria**

### **Autores:**

**Rebeca Cordero Gutiérrez** ([rebecacg@usal.es](mailto:rebecacg@usal.es))

**Libia Santos Requejo** ([libia@usal.es](mailto:libia@usal.es))

*Universidad de Salamanca*

**Resumen:** *Nuestro estudio analiza las posibilidades que tienen las redes sociales como Facebook o Tuenti para ser un medio de difusión publicitaria para las empresas. Para ello estudiamos los motivos por los que los individuos usan una red social y cómo estos motivos influyen de forma positiva en la actitud hacia estos sitios web. Esta actitud va a explicar porqué los usuarios están dispuestos a recibir publicidad en las redes sociales.*

*A través de nuestros resultados podemos observar la gran relevancia de este estudio en el ámbito empresarial. Así, las empresas pueden observar qué provoca en parte que un individuo acepte publicidad en una red social. Las empresas deben centrarse en que la publicidad sea entretenida y social porque estos aspectos son los que más influyen en el individuo.*

*De estos dos aspectos, las organizaciones deberán valorar más aún la sociabilidad, porque tiene una influencia más fuerte. Los usuarios de redes sociales quieren estar rodeados de sus amigos, necesitan pertenecer a un grupo, y estos pensamientos deben ser transmitidos por la publicidad para que ésta sea aceptada.*

**Título: E-business implementation and performance: analysis of mediating factors**

**Autores:**

**Victoria Bordonaba Juste** ([vbordon@unizar.es](mailto:vbordon@unizar.es))

**Laura Lucía Palacios**

**Yolanda Polo Redondo**

*Universidad de Zaragoza*

**Marko Grünhagen**

*Eastern Illinois University*

**Resumen:** *Los franquiciadores deberían adoptar nuevas tecnologías integrándolas en sus procesos con otros socios de su cadena de valor (ej. para facilitar la gestión logística con otros agentes comerciales o la comunicación con sus socios y clientes) con el fin de mejorar su posición competitiva. Además, la gestión de relaciones con sus clientes y otros agentes es una cuestión clave para las empresas en un período como en el que estamos inmersos de crisis financiera. En concreto, los consumidores españoles suelen buscar un valor adicional, que las empresas pueden ofrecerles a través de estrategias de diferenciación. Así, las franquicias en España pueden atraer nuevos franquiciados a su enseña mediante un empleo activo de TICs en la gestión de sus marcas, aumentando sus resultados en este período de crisis. En otros contextos, como en Estados Unidos, los franquiciados y sus clientes además de valorar la diferenciación de las marcas, también valoran mucho la gestión de la relación de la empresa con sus franquiciados y sus clientes.*

## **Título: Confianza hacia el contenido generado por usuarios en sitios web sociales en el sector turístico**

### **Autores:**

**María del Carmen Alarcón del Amo** ([Carmen.Alarcon@uab.es](mailto:Carmen.Alarcon@uab.es))

*Universitat Autònoma de Barcelona*

**Carlota Lorenzo Romero** ([Carlota.Lorenzo@uclm.es](mailto:Carlota.Lorenzo@uclm.es))

*Universidad de Castilla-La Mancha*

**Giacomo del Chiappa** ([gdelchiappa@uniss.it](mailto:gdelchiappa@uniss.it))

*University of Sassari@CRENoS*

**Resumen:** *Cada vez más está adquiriendo especial relevancia las distintas plataformas (blogs, redes sociales...) en las que los usuarios intercambian información respecto a sus experiencias de compra. En la presente investigación se ha analizado el perfil de los turistas en función del grado en el que confían en el contenido generado por otros usuarios (user generated content, UGC) en distintas plataformas para elegir un hotel, obteniéndose tres segmentos: “turistas desconfiados”, “turistas confiados” y “turistas sociales”.*

*El UGC publicado en el sitio web de la compañía, los blogs relacionados con turismo, los sitios de intercambio de fotos, sitios para compartir videos, agencias de viajes online que permiten reservas y comentarios, redes sociales y microbloggings, ofrecen una alta confianza al "turista social", una confianza media al "turista confiado" y muy baja al "turista desconfiado". Por otra parte, el "turista desconfiado" se caracterizan por viajar más veces que los otros grupos, no suele utilizar Internet para buscar información y suele utilizar las UGC para hacer reservas de hotel. Por el contrario, la mayor parte de los "turistas confiados" viajan 1 ó 2 veces al año, utilizan UGC principalmente para hacer reservas de hotel, ahorrar tiempo y socializar y compartir experiencias con otros. Por último, el "turista social", es el que viaja con más frecuencia (de 3-5 veces al año), utiliza con mayor frecuencia Internet para la búsqueda de información y sus decisiones están muy influidas por todo tipo de aplicaciones que permiten UGC.*

*Los resultados sugieren que los hoteleros deben mejorar su estrategia en medios sociales con el fin de ofrecer más confianza al público objetivo. Deben centrarse principalmente en gestionar su reputación en medios sociales, principalmente agencias de viajes online y redes sociales relacionadas con el turismo. Por último, podrían centrarse en el envío de e-mails de agradecimiento a sus clientes invitándolos a evaluar su satisfacción con los servicios del hotel en algunos medios sociales, realizándose principalmente con aquellos turistas confiados y sociales, ya que son más propensos a usar estos medios para compartir su experiencia.*

## MARKETING INTERNACIONAL

**Título:** Análisis del uso de CETSCALE como escala de medición del etnocentrismo del consumidor

**Autores:**

José Felipe Jiménez Guerrero ([jfjimene@ual.es](mailto:jfjimene@ual.es))

Juan Carlos Gázquez Abad ([jcgazque@ual.es](mailto:jcgazque@ual.es))

Universidad de Almería

**Resumen:** *En un entorno globalizado como el actual, en el que las transacciones a nivel internacional se han multiplicado de forma espectacular hasta constituir un pilar básico de las economías nacionales, el conocimiento de los mercados exteriores a los que van dirigidos los diferentes bienes y servicios resulta crucial para el tejido empresarial. Por ello, las empresas deben ir siempre por delante y atender los mercados exteriores con el convencimiento de que sus productos van a ser aceptados por el consumidor, de manera que el mayor o menor grado de éxito en los diferentes mercados dependa de su capacidad para ofrecer mejores productos que sus competidores.*

*En este contexto de incertidumbre, CETSCALE se muestra como una herramienta de gran utilidad para las empresas ya que permite anticipar este riesgo de rechazo hacia productos procedentes de terceros países, al ofrecer información relativa al comportamiento etnocentrista del consumidor. Un escala que dado su carácter no unidimensional, como así ha sido contrastado en numerosos trabajos de la literatura en los últimos años, permite, además, determinar si este comportamiento obedece a un rechazo generalizado hacia los productos procedentes de terceros países o bien se debe a una mayor preferencia por los productos nacionales, sin que exista un rechazo explícito. Una doble lectura que ofrece CETSCALE y que puede resultar de gran ayuda a las empresas a la hora de diseñar la mejor estrategia de penetración en los distintos mercados.*

## **Título:** Logo y eslóganes: ¿es necesario adaptar nuestra estrategia de comunicación visual corporativa internacional?

### **Autores:**

**Cristina Escámez Hernández** ([ceh262@alboran.ual.es](mailto:ceh262@alboran.ual.es))

**David Jiménez Castillo** ([david.jimenez@ual.es](mailto:david.jimenez@ual.es))

Universidad de Almería

**Resumen:** *La búsqueda de competitividad exterior a través de la diferenciación de la marca está llevando a las empresas en proceso de internacionalización a gestionar los elementos de comunicación visual como auténticos activos estratégicos. Dado que los logos y eslóganes son las formas de comunicación visual con mayor impacto sobre el consumidor, su diseño adquiere una gran importancia en la actividad internacional. En este trabajo se examina si existen diferencias en la comunicación visual corporativa producidas por la influencia cultural, a partir del estudio de logos y eslóganes de las empresas más exitosas en tres mercados: Alemania, Francia y EEUU. Los resultados del análisis de las principales características de estos elementos comunicacionales (i.e., valor adicional, estilo comunicativo, forma de logo, motivo creativo, color) permite recomendar ciertas estrategias y pautas de comunicación a las empresas en proceso de internacionalización. En particular, las empresas que deseen entrar en el mercado francés apelar a la emoción y el futuro en sus eslóganes. Las apelaciones a la emoción serían igualmente efectivas en los mercados alemán y estadounidense. Asimismo, las empresas españolas que deseen penetrar en el mercado francés deberían diseñar un eslogan que refleje valores y características más allá del precio y la calidad y que emplee un estilo de comunicación directo donde destaquen las expresiones provocativas, ya que parecen resultar más efectivas en este mercado. Para dirigirse al mercado estadounidense sería más adecuado no solo utilizar expresiones provocativas, sino también expresiones superlativas. En cuanto al diseño de logotipos, el empleo de formas textuales (i.e., nombre de la empresa, acrónimo o letra característica de la empresa), así como círculos, cuadrados y expresiones amorfas sería adecuado en los tres mercados. Se recomienda también el empleo de varios colores en los logos para el caso francés y, para los tres mercados, utilizar colores azules y rojos.*

**Título: ¿Influye la protección de lo propio (etnocentrismo) en el riesgo percibido en la compra de automóviles importados?**

**Autores:**

**Nadia Jiménez Torres**

*Universidad Autónoma de San Luis Potosí en la Coordinación Académica Región Altiplano (México)*

**Sonia San Martín Gutiérrez** ([sanmargu@ubu.es](mailto:sanmargu@ubu.es))

*Universidad de Burgos*

**Jesús Gutiérrez Cillán**

*Universidad de Valladolid*

**Resumen:** *Resulta interesante para la práctica del marketing internacional tener en cuenta que existen fenómenos psico-sociológicos que afectan al éxito de las empresas en los mercados internacionales. Entre ellos destacamos esas reacciones del consumidor que se suscitan en torno al origen del producto, como el etnocentrismo, un fenómeno relevante que implica que los consumidores pueden percibir los productos extranjeros como una amenaza para la economía y el empleo nacionales. Es, por otra parte, un sentimiento que se acrecienta en períodos de crisis económica y social (como el actual), en los que se refuerzan las actitudes patrióticas y proteccionistas.*

*Los resultados de nuestro estudio muestran que en México y en España, los individuos más etnocéntricos son precisamente aquéllos que se declaran más patriotas. En sentido contrario, hemos encontrado que la apertura cultural diluye la percepción de lo extranjero como externo al grupo y reduce el etnocentrismo del consumidor. Además, corroboramos que los consumidores españoles etnocéntricos perciben un riesgo mayor en la compra de automóviles norteamericanos, mientras que los consumidores mexicanos etnocéntricos no.*

*En este contexto resultarían útiles las siguientes recomendaciones prácticas. Analizar el modo de entrada en un mercado extranjero. Por esta vía se trata de señalar el compromiso de las empresas extranjeras con el desarrollo de la economía y el empleo locales. Además, puesto que el etnocentrismo tiene su origen causal en parte en la consideración de los países extranjeros como extraños y desconocidos, todos los esfuerzos que se hagan en la dirección de incrementar los niveles de conocimiento y familiaridad del consumidor respecto de tales países (sus culturas, sus empresas y sus productos) serán útiles para rebajar la intensidad del sentimiento etnocéntrico, el riesgo percibido e incrementar la apertura cultural de los consumidores.*

## **Título: An empirical analysis of the Spanish franchise diffusion into Latin America**

### **Autores:**

**Verónica Baena Graciá** ([veronica.baena@uem.es](mailto:veronica.baena@uem.es))

*Universidad Europea de Madrid*

**Julio Cerviño Fernández**

*Universidad Carlos III de Madrid*

**Resumen:** *Este trabajo examina la expansión del sistema de franquicia español en Latinoamérica prestando especial atención a las características del país receptor para atraer la inversión de los franquiciadores. Se ha analizado una total de 63 cadenas franquiciadoras españolas que en enero de 2011 sumaban un total de 2.321 puntos de venta localizados en 20 países latinoamericanos: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela. Los resultados obtenidos tienen gran relevancia práctica no sólo porque el sistema de franquicia español es uno de los más importantes del mundo – ocupa la tercera posición en Europa en número de cadenas por detrás de Turquía (1843) y Francia (1569) y el segundo puesto en número de establecimientos franquiciados sólo por detrás de Alemania (66.400) – sino además, porque España es el segundo inversor extranjero en Latinoamérica desde mediados de los años 90, sólo por detrás de EE.UU.*

*Los resultados concluyen que la distancia geográfica y cultural entre el país de origen y el receptor de la inversión, así como el nivel de estabilidad política, tasa de desempleo, nivel de corrupción, potencial de mercado y la eficiencia de la ejecución de contratos del país receptor inciden en la expansión internacional del sistema de franquicia en el extranjero. Algunos de estos resultados son consistentes con la literatura previa. Sin embargo, este trabajo identifica diferencias en algunos aspectos como el papel de la estabilidad política del mercado receptor. Asimismo, resultan novedosas las aportaciones realizadas sobre el efecto del potencial de mercado y la eficiencia de la ejecución de contratos del país receptor sobre la difusión internacional del sistema de franquicia español en Latinoamérica.*



**Título:** Análisis bibliométrico sobre un nuevo concepto de internacionalización con más de 20 años (1993-2013): Las Born Global

**Autores:**

**Benoit Anthony López** ([lopezbenoit@hotmail.com](mailto:lopezbenoit@hotmail.com))

**Rosario García Cruz** ([rosacruz@us.es](mailto:rosacruz@us.es))

Universidad de Sevilla

**Resumen:** *En este trabajo, investigamos el modelo de las empresas Born Global, un modelo que se basa en una internacionalización acelerada de la empresa desde su creación en múltiples países. Este modelo ha generado un gran interés en la comunidad científica, y, además, está cada vez más representado en todo el mundo. Hoy en día, el modelo de internacionalización acelerado, es un modelo que puede desarrollarse en numerosos y diversos sectores económicos, y de hecho con el transcurso del tiempo, el número de empresas que sigue dicho modelo de internacionalización se verá incrementado de forma drástica. El modelo de Born Global es un modelo más dinámico y más competitivo que otros modelos para el desarrollo de las Pymes a nivel internacional. En nuestra investigación nos hemos centrado en el análisis de indicadores bibliométricos sobre el concepto de internacionalización acelerada con el fin de localizar las principales aportaciones y hacer un profundo análisis de las investigaciones publicadas hasta ahora. A partir de un estudio de 504 artículos, creamos una línea genealógica de la literatura que nos permite observar la expansión y la orientación de las investigaciones sobre este concepto de internacionalización y también hemos querido identificar después de 20 años de existencia de investigaciones sobre este concepto de internacionalización la evolución de las publicaciones e investigaciones, su volumen, visibilidad y estructura con el objetivo de situar las investigaciones existentes y a su vez proporcionar una base que agrupa la mayor parte de los trabajos sobre este concepto para que las futuras investigaciones tengan un base precisa y estructurada para estudiar este concepto.*

## MARKETING TURÍSTICO

**Título:** Factores que afectan a la motivación del mercado turístico senior

**Autores:**

Nieves Losada Sánchez ([nieveslosada@uvigo.es](mailto:nieveslosada@uvigo.es))

Elisa Alén González ([alen@uvigo.es](mailto:alen@uvigo.es))

Trinidad Domínguez Vila ([trinidad@uvigo.es](mailto:trinidad@uvigo.es))

Universidad de Vigo

**Resumen:** *El sector turístico se presenta como uno de los más beneficiados por el proceso de envejecimiento demográfico que están experimentando las regiones más desarrolladas, concretamente el continente Europeo y, dentro de éste, España. La motivación de viaje de los senior se configura como una de las variables comportamentales de mayor relevancia de cara a un conocimiento en profundidad de este colectivo. El objetivo de esta investigación consiste en averiguar si existe una relación de dependencia entre las dos dimensiones de la motivación, factores “push” –propósito de viaje– y factores “pull” –atributos de atracción del destino–, dada su trascendencia de cara a la comercialización de este tipo de viajes.*

*Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que existe una relación de dependencia entre el propósito principal del viaje y los atributos de atracción del destino por parte de los mayores de 55 años entrevistados residentes en España. Esta relación de dependencia debe ser aprovechada por los expertos en marketing para una correcta segmentación del mercado y posteriores acciones promocionales más eficaces. Así, los viajes por motivos de vacaciones deben basar su atractivo en la disponibilidad de lugares de interés histórico-artístico y paisajes naturales, así como en la celebración de eventos que despierten el interés de este colectivo. Mientras que para los viajes de salud, se debería poner empeño en resaltar que el destino posee una serie de servicios básicos relacionados con el transporte y la disponibilidad de áreas comerciales y que, además, lo hace en unas condiciones de limpieza, higiene y seguridad adecuadas, a un precio razonable, y junto con unas condiciones climatológicas favorables.*

**Título: Contrastes en la actitud del residente en destinos de sol y playa**

**Autores:**

**Ricardo J. Díaz Armas** ([rjdiaz@ull.es](mailto:rjdiaz@ull.es))

*Universidad de La Laguna*

**Noemí Rabassa Figueras** ([noemi.rabassa@urv.cat](mailto:noemi.rabassa@urv.cat))

*Universitat Rovira i Virgili*

**Desiderio Gutiérrez Taño** ([dgtano@ull.es](mailto:dgtano@ull.es))

*Universidad de La Laguna*

**Salvador Antón Clavé** ([salvador.anton@urv.cat](mailto:salvador.anton@urv.cat))

*Universitat Rovira i Virgili*

**Resumen:** *La comprensión de los antecedentes del nivel de apoyo de los residentes locales al turismo es de crucial importancia para las autoridades locales, para los responsables políticos y para los empresarios, debido a que el éxito y la sostenibilidad de todo proyecto depende del apoyo activo de la población local. Se ha demostrado que la oposición activa puede obstaculizar o incluso impedir el desarrollo de proyectos. Aquellos destinos que cuenten con la actitud favorable hacia la actividad turística de sus residentes, conseguirán un desarrollo más armonioso y aprovecharán mejor sus recursos endógenos. Además, obtendrán mejores resultados para el bienestar de los residentes y de la economía local, facilitando que la experiencia turística de sus clientes sea más satisfactoria, con lo que ello implica en el mantenimiento de su competitividad. La actitud de los residentes es un factor importante en la satisfacción de los turistas y, por tanto, de vital importancia para el éxito y mantenimiento de la industria turística.*

## **Título: Cooperación de los empresarios turísticos para la mejora de la imagen de país**

### **Autores:**

**Carlos Amaya Molinar** ([cmamaya@ucol.mx](mailto:cmamaya@ucol.mx))

*Universidad de Colima*

**Ramón Palau Saumell** ([ramonpalau@ub.edu](mailto:ramonpalau@ub.edu))

**Santiago Forgas Coll** ([santiago.forgas@ub.edu](mailto:santiago.forgas@ub.edu))

*Universitat de Barcelona*

**Javier Sánchez García** ([jsanchez@emp.uji.es](mailto:jsanchez@emp.uji.es))

*Universitat Jaume I de Castellón*

**Resumen:** *Los hallazgos de este trabajo conllevan numerosas implicaciones para las empresas y sus directivos, especialmente en la necesidad de actuar en forma coordinada con organizaciones empresariales y de participación pública-privada para contribuir con las autoridades encargadas de desarrollar las competencias de la población, que, como han indicado los resultados, ejercen una fuerte influencia sobre la imagen del destino turístico. A través de organismos empresariales, los empresarios del ramo turístico pueden actuar, en forma coordinada con organismos gubernamentales de distintos niveles, para desarrollar las competencias de la población en ambos destinos turísticos, apoyando políticas de incremento de los niveles de formación, de la capacitación profesional y del servicio al cliente, especialmente en el caso del destino mexicano, como sugieren los resultados del trabajo. En el caso de este mismo destino, se considera conveniente que los empresarios turísticos incrementen sus acciones de cabildeo sobre el gobierno federal para que intensifique las políticas orientadas a mejorar los indicadores socioeconómicos del país, pues los resultados del trabajo indican que la percepción del nivel de desarrollo del país por los turistas influye en su percepción de Cancun como destino turístico.*

*De la misma manera, se sugiere que los empresarios del ramo colaboren con los organismos de promoción turística en la mejora de los elementos cognitivos del destino que son de su competencia y/o influencia, pues resultan determinantes para que el turista encuentre adecuada la inversión en tiempo, esfuerzo y dinero, esté más satisfecho, pueda recomendar y esté dispuesto a regresar. En este sentido, resulta determinante el papel de los empresarios turísticos en el aseguramiento y mejora de la calidad del hospedaje y de los servicios turísticos, en general, por el impacto que registra en el prestigio de las marcas turísticas. También se propone que los empresarios del ramo se coordinen con los responsables de las políticas de infraestructuras para desarrollar los accesos a los destinos turísticos.*

## **Título:** Los turistas residenciales extranjeros y sus motivos de compra

### **Autores:**

**María de Juan Vigaray** ([mayo@ua.es](mailto:mayo@ua.es))

*Universidad de Alicante*

**Joan B. Garau Vadell** ([joan.garau@uib.es](mailto:joan.garau@uib.es))

*Universitat de les Illes Balears*

**Francisco J. Sarabia Sánchez** ([fransarabia@umh.es](mailto:fransarabia@umh.es))

*Universidad Miguel Hernández*

**Rafael Jiménez** ([rafa.jimenez@uib.es](mailto:rafa.jimenez@uib.es))

*Universidad de les Illes Balears*

**Resumen:** *En las últimas décadas, el denominado 'turismo residencial extranjero' ha aumentado considerablemente, generando en los destinos turísticos una nueva base de consumidores de los que se desconoce su comportamiento de compra. Este estudio muestra que los turistas residentes extranjeros no son homogéneos en sus motivaciones de compra y perfiles sociodemográficos. Su baja aculturación hace que reproduzcan en los destinos, sus estilos de compra. Se detectan siete estilos que configuran siete segmentos: descubridores prácticos, tradicionales, reflexivos, caza-gangas, 'odio ir de compras', automáticos y de placer en las compras. El más numeroso es el tradicional, seguido de quienes odian ir de compras y de aquellos que, por el contrario, sienten que comprar es un placer. En los diferentes segmentos predomina la figura femenina, entre 41 y 60 años, principalmente procedentes de Reino Unido. Los procedentes de Alemania responden más a los segmentos caza-gangas y 'odio ir de compras'. Para llegar a estas conclusiones se ha utilizado una segmentación directa mediante análisis multivariante a un muestra total de 400 sujetos. Las conclusiones resultan de interés para los gestores del destino turístico, para que puedan mejorar la planificación de las zonas comerciales, así como para los comerciantes minoristas, ya que conociendo mejor a su público objetivo podrán adaptar su oferta y estrategias de comunicación a los segmentos que resulten de más interés para sus negocios.*

**Título: Analysing the perceived influence of social networks sites on tourist's choice behavior****Autores:****Ángel Herrero Crespo** ([herreroa@unican.es](mailto:herreroa@unican.es))**Héctor San Martín Gutiérrez** ([smartinh@unican.es](mailto:smartinh@unican.es))*Universidad de Cantabria***José Manuel Hernández Mogollón** ([jmherdez@unex.es](mailto:jmherdez@unex.es))*Universidad de Extremadura*

**Resumen:** *Este estudio analiza la influencia del boca oreja electrónico generado en las redes sociales en el comportamiento de elección del turista. La evidencia obtenida para una muestra de 776 usuarios de redes sociales de España y Portugal confirma que la influencia percibida de las redes sociales en el comportamiento del turista está determinada por el valor percibido en la información disponible en estas fuentes y por la credibilidad que se atribuye a la misma. Sin embargo, el hecho de que los usuarios perciban que los generadores de contenidos son similares a ellos mismos en términos de necesidades o preferencias no tiene un efecto significativo en su elección turística. Además, los resultados obtenidos confirman que el efecto del valor de la información disponible en las redes sociales sobre el comportamiento del turista será más fuerte cuando la credibilidad atribuida a los creadores de los contenidos sea alta.*

*En consecuencia, las empresas deben desarrollar estrategias dirigidas a gestionar de manera consciente los contenidos respecto a sus productos y servicios disponibles en las redes sociales, siendo altamente recomendable combinar la comunicación interactiva y de masas. En este sentido, es necesario disponer de una página corporativa en la red social, fomentando que los usuarios publiquen contenidos y compartan con los potenciales clientes sus experiencias con los productos y servicios de la empresa. Además, las organizaciones deben tratar de reforzar la credibilidad de los creadores de contenidos y el valor percibido en la información publicada, respetando la independencia de los usuarios y atrayendo líderes de opinión altamente cualificados y de alta credibilidad. Finalmente, las empresas deben hacer un seguimiento continuo de las redes sociales, para detectar contenidos respecto a sus productos y servicios, dando difusión a los comentarios positivos y mitigando con mensajes personalizados los contenidos más críticos o negativos.*

**Título:** Estrategias de diferenciación en Internet y su efecto en el valor percibido. Una aplicación en el sector de turismo rural español

**Autores:**

Ana Isabel Polo Peña ([apolo@ugr.es](mailto:apolo@ugr.es))

Dolores María Frías Jamilena ([dfrias@ugr.es](mailto:dfrias@ugr.es))

Miguel Ángel Rodríguez Molina ([rmolina@ugr.es](mailto:rmolina@ugr.es))

Juan Miguel Rey Pino ([jrey@ugr.es](mailto:jrey@ugr.es))

Universidad de Granada

**Resumen:** *Los alojamientos rurales han de adaptarse a los actuales mecanismos de funcionamiento del mercado, que pasa a ser extremadamente competitivo y a ser dominado por la promoción a través de Internet. En este trabajo se comprueba la efectividad que tienen algunas de las estrategias de diferenciación utilizadas por los alojamientos rurales a través de Internet sobre los turistas. Para ello, en primer lugar se identifican tres segmentos de turistas rurales en base a los principales beneficios buscados durante su estancia, éstos son: (a) visitar el destino turístico, (b) disfrutar de las instalaciones del alojamiento rural, o (c) realizar actividades de turismo activo en el medio rural. En segundo lugar, se identifica que cuando los alojamientos rurales se promocionan a través de Internet hacen alusión a elementos diferenciadores como son (a) reputación, (b) conveniencia y (c) la identidad rural del destino turístico. Finalmente, en el trabajo se comprueba el efecto que la reputación, la conveniencia y la identidad rural generan sobre el valor percibido de la oferta suministrada por los alojamientos rurales. Los resultados muestran que cuando los turistas están principalmente interesados en visitar el destino turístico, conveniencia e identidad rural influyen significativamente en el valor percibido; cuando los turistas están principalmente interesados en disfrutar de las instalaciones del alojamiento rural, son la reputación y la conveniencia los que influyen significativamente en el valor percibido; y finalmente, cuando los turistas se interesan principalmente en la realización de actividades de turismo activo, los tres elementos diferenciadores –reputación, conveniencia e identidad rural- pasan a influir significativamente en el valor percibido. Estos resultados permiten a los profesionales del sector identificar los elementos de diferenciación de su oferta más efectivos según el producto turístico que quieran promocionar y el segmento de turistas al que quieran dirigirse.*



**Título:** Reacciones de la comunidad huésped hacia el desarrollo del turismo de cruceros: una aproximación desde la segmentación para la ciudad de Valencia

**Autores:**

**Carlota Lorenzo Romero** ([Carlota.Lorenzo@uclm.es](mailto:Carlota.Lorenzo@uclm.es))

*Universidad de Castilla-La Mancha*

**Giacomo del Chiappa** ([gdelchiappa@uniss.it](mailto:gdelchiappa@uniss.it))

*University of Sassari & CRENoS*

**Martina G. Gallarza** ([Martina.Gallarza@uv.es](mailto:Martina.Gallarza@uv.es))

*Universidad de Valencia*

**Resumen:** *Este trabajo examina las percepciones de los residentes de un amplio abanico de externalidades causadas por el desarrollo del turismo de cruceros. La investigación empírica se realiza sobre la ciudad de Valencia, como localidad de alta afluencia turística en la costa mediterránea, recogiendo datos en temporada alta, del verano de 2012.*

*Se efectúan análisis factoriales exploratorios y confirmatorios con el objeto de desarrollar una segmentación latente sobre el perfil de los residentes de Valencia en base a sus actitudes y opiniones hacia el desarrollo del turismo de cruceros en su ciudad, hallándose 3 segmentos que se han nombrado: “residentes pesimistas”, “residentes optimistas” y “residentes escépticos”. Los test de Wald efectuados demuestran que existen diferencias significativas entre estos tres grupos.*

*Los resultados de esta investigación son de interés tanto para académicos como para gestores del turismo. Por un lado, aportan concomimiento sobre el debate de la influencia del turismo como actividad (en este caso el de cruceros) en la percepción de los residentes, al desvelar la existencia de 3 grupos en los que diferentes variables moderadoras (características socio-económicas y demográficas de los residentes) influyen en las opiniones positivas y negativas hacia el desarrollo de este tipo de turismo. Nuestros resultados indican, entre otras cosas, que los jóvenes consideran este turismo nocivo, especialmente para el medio ambiente. Quizá las personas de más edad (y menor nivel educativo) tienen menos registros para interpretar estos aspectos, mientras que los jóvenes son más sensibles a las cuestiones relativas al medio ambiente.*

*Además, resulta interesante observar como existe un grupo que considera que los beneficios del turismo de cruceros no revierten nunca en la comunidad local. Ante estos resultados, sugerimos que los gobiernos locales y los gestores turísticos deben planificar más y mejor el desarrollo del turismo de cruceros, con el objeto de generar el mayor compromiso de los actores locales.*

## MARKETING NO LUCRATIVO

**Título:** Generando lealtad a través de la responsabilidad social y la identificación del consumidor con la empresa

**Autores:**

Patricia Martínez García de Leaniz ([martinezrp@unican.es](mailto:martinezrp@unican.es))

Ignacio Rodríguez del Bosque ([rbosquei@unican.es](mailto:rbosquei@unican.es))

Andrea Pérez Ruiz ([perezran@unican.es](mailto:perezran@unican.es))

Universidad de Cantabria

**Resumen:** *Este estudio aporta evidencias sobre el hecho de que desarrollando y manteniendo un estado de conexión e identificación entre la compañía y el consumidor es posible generar respuestas positivas hacia la compañía por parte de este colectivo. Así, los gerentes de las organizaciones deberían iniciar y mantener cualquier actividad que beneficie el carácter social de la firma. En este sentido, es importante para las compañías suscribirse a códigos e iniciativas internacionales para formalizar las políticas de RSC y generar dichas ventajas. Además, es necesario destacar que el comportamiento corporativo basado en iniciativas socialmente responsables ha de ser percibido para generar resultados. La conciencia de los consumidores sobre los impactos de la compañía es un pre-requisito para la identificación organizacional. Así, la identificación de los consumidores con la compañía depende del grado en que ésta comunica sus iniciativas de RSC a sus diferentes públicos objetivo. A través de diversos mecanismos como conferencias públicas, anuncios, promociones o newsletters, la comunicación corporativa puede incrementar la imagen de la compañía como buen ciudadano preocupado por diversas cuestiones que atañen a sus grupos de interés. Igualmente, la presente investigación muestra que las iniciativas socialmente responsables incrementan tanto la satisfacción como la lealtad del consumidor, lo que también sugiere la inversión en iniciativas de RSC puesto que los consumidores tienden a recompensar a aquellas compañías que son más responsables siendo más leales a ellas. El significativo papel de la identificación del consumidor con la empresa sobre la satisfacción y lealtad del consumidor sugiere que los gerentes deberían invertir en el área de gestión de la identidad corporativa.*

**Título: Eficacia de las estrategias de comunicación en la Web. El caso de los museos de arte**

**Autores:**

**Carmen Camarero Izquierdo** ([camarero@eco.uva.es](mailto:camarero@eco.uva.es))

**María José Garrido Samaniego** ([mariajo@eco.uva.es](mailto:mariajo@eco.uva.es))

**Rebeca San José Cabezudo** ([rebecasc@eco.uva.es](mailto:rebecasc@eco.uva.es))

Universidad de Valladolid

**Resumen:** *En la presente investigación se analiza la influencia de la estrategia de la comunicación online de los museos (orientada hacia el contenido, hacia la interacción o hacia la transacción) influye en el tráfico online. El trabajo empírico se basa en el análisis de la información de una muestra de grandes museos de arte del mundo. Los resultados muestran que son la orientación hacia los contenidos (información de colecciones, actividades, galerías de imágenes y vídeos, etc.) y, fundamentalmente, la orientación hacia la interacción (tours virtuales, plataformas educativas, sistemas de distribución de contenido multimedia o de noticias, presencia en redes sociales), los principales determinantes del tráfico web. Una de las principales implicaciones para la gestión cultural y museística de este resultado es que los museos pueden incorporar al visitante en la actividad museística y hacerle co-creador de experiencias. Ciertas herramientas permiten que el visitante genere contenidos informativos (p.e. el visitante puede comentar las obras o asignar palabras clave), incluso puede llegar a “sustituir” al artista convirtiéndose en de contenidos museísticos (p.e. participar en la creación de obras). Además se analiza la influencia del tamaño de los museos y la política museística del país de origen como determinantes de su estrategia online. Aunque se han considerado museos relevantes de todo el mundo, las diferencias en tamaño siguen siendo patentes en la gestión de los museos. Los más grandes los más activos en la web y en las redes sociales. También se sigue observando una diferencia entre la gestión de los museos anglosajones y europeos. Si bien las diferencias en cuanto a modelo de financiación son cada vez menores, los museos anglosajones han avanzado más en la incorporación de modelos de gestión empresarial y ello se manifiesta en la innovación y la inclusión de nuevas herramientas de comunicación e interacción en sus sitios web.*

**Título:** ¿Cómo pueden las marcas optimizar la gestión de sus iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), para contribuir a la satisfacción del consumidor?

**Autores:**

José Javier Rivera Alcami ([j.javier.rivera@uv.es](mailto:j.javier.rivera@uv.es))

Enrique Bigné Alcañiz ([enrique.bigne@uv.es](mailto:enrique.bigne@uv.es))

Rafael Currás Pérez ([rafael.curras-perez@uv.es](mailto:rafael.curras-perez@uv.es))

Universidad de Valencia

**Resumen:** *En este trabajo se reflejan los resultados de dos estudios complementarios para evaluar en qué condiciones pueden las marcas optimizar sus iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para contribuir a la satisfacción del consumidor.*

*Recomendaciones prácticas para las empresas fruto de este trabajo de investigación, son:*

- 1. La satisfacción del consumidor se configura / confirma como una medida a utilizar por las empresas para medir sus actividades de RSC*
- 2. Las empresas deben conocer las iniciativas que dentro de su menú de iniciativa de RSC generan más o menos satisfacción en los consumidores de sus marcas; o incluso generan no satisfacción o satisfacción negativa*
- 3. La inversión en RSC debe atender al impacto deseado y reconocido por el consumidor social. Así la formación a los trabajadores y las iniciativas medioambientales, según este trabajo, generan un incremento de satisfacción de los consumidores en su relación con las marcas*
- 4. La comunicación corporativa de la RSC, puede generar rechazo en el consumidor, si no va acompañada de otras acciones de comunicación integrada y externa que optimicen la sintonía de la RSC practicada con los valores de la marca; y que minimicen la percepción de no sinceridad y sobreactuación de la marca para obtener beneficios propios*
- 5. El efecto de la RSC en la satisfacción del consumidor se puede conseguir tanto directamente, como indirectamente a través del refuerzo en el efecto provoca la mejora de la actitud del consumidor hacia la marca social*
- 6. La RSC puede ser contemplada como una fuente de ventaja competitiva por el incremento del reconocimiento del consumidor hacia la marca social y el positivo efecto en la actitud hacia la marca.*

**Título:** Los costos del subsidio a los servicios públicos domiciliarios: incidencias sobre la competitividad de la MPYME colombiana

**Autores:**

**Liliana Andrea Motato Bermudez** ([mybsoluciones01@gmail.com](mailto:mybsoluciones01@gmail.com))

*Universidad Adventista de Colombia*

**Ángel Emilio Muñoz Cardona** ([angelemil@gmail.com](mailto:angelemil@gmail.com))

*Universidad de Antioquía*

**Resumen:** *La investigación sobre los costos de servicios públicos a las MPYMES del Valle de Aburrá, en Medellín- Antioquia nace como reflexión sobre la importancia del Welfare State y sus implicaciones económicas en la industria, sector comercial y estratos socioeconómicos altos. El alcalde de la ciudad de Bogotá en febrero del 2012 abrió las puertas para que en otras ciudades colombianas se ampliaran las coberturas de subsidios al consumo mínimo vital de agua a familias de nivel socioeconómico bajo. Ellas representan más del 70% de la población. ¿Qué pasaría en el Valle de Aburrá con la MPYME si crece la pobreza con los acuerdos del TLC?, ¿Cómo aliviar los sobre costos en servicios públicos de la MPYME antioqueña para la financiación de los servicios públicos domiciliarios de las familias más pobres?, ¿Cómo mejorar la eficiencia y la efectividad en las políticas del Welfare State sin crear hostilidad social?*

*De acuerdo con el empresario antioqueño, Nicanor Restrepo Santamaría, la ausencia de control público en el cobro de impuestos limitan el recaudo, y por ende, el gasto público, lo que se traduce en mayores sobrecostos a las empresas que por su tamaño y permanencia en el mercado, les imposibilita evadir. Pero, otro de los factores que afectan el debido gasto público es la corrupción política, así lo afirma el novelista y periodista Daniel Samper Pizano en el diario El Tiempo, del 27 de febrero de 2011: “el Estado colombiano recupera apenas 8 de cada 1.000 pesos malversados o robados. Este porcentaje significa 18 billones de pesos anuales. Es decir 9.729 millones de dólares o 7.500 millones de euros al año”. Desde el año 1990 al 2012 se han registrado en Colombia: 79 hechos de corrupción por contratación indebida. 4.938 por peculado. 52.769 por corrupción y 1.230.244 por nepotismo.*

*En otras palabras, las pérdidas técnicas y comerciales en el suministro de agua, el fraude fiscal, la corrupción y la demagogia política, afectan la justicia distributiva y la competitividad empresarial; más aún, cuando los estratos socioeconómicos beneficiados no tienen cultura de responsabilidad social en el manejo de recursos ambientales, ¿qué hacer entonces?*

## DIRECCIÓN DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

**Título:** La OMI como generadora de actitudes y comportamientos de los empleados hacia el cliente externo: directivos vs. supervisores

**Autores:**

**Carmen Domínguez Falcón** ([cdominguez@dede.ulpgc.es](mailto:cdominguez@dede.ulpgc.es))

**Josefa D. Martín Santana** ([jmartin@dede.ulpgc.es](mailto:jmartin@dede.ulpgc.es))

**Petra de Saá Pérez** ([pdesaa@dede.ulpgc.es](mailto:pdesaa@dede.ulpgc.es))

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

**Resumen:** *Este estudio analiza cómo las empresas cuya cultura y acciones se orientan al empleado podrían incidir en el desarrollo de comportamientos orientados al cliente, a través de la mejora del compromiso y la satisfacción de directivos y supervisores en el sector hotelero. Su investigación empírica ha permitido concluir que la dirección debe tomar conciencia de la importancia real del empleado en la entrega de mayor valor al cliente, especialmente en las empresas de servicios, para lo que ha de impulsar la satisfacción de las necesidades de sus trabajadores. Para ello, la empresa debe generar continuamente inteligencia de su mercado interno, diseminarla entre sus directivos y entre éstos y los empleados, y responder activamente a la información obtenida, a través de prácticas de RRHH de alto compromiso. Esta consideración organizativa mejora el compromiso y satisfacción principalmente a nivel directivo. Por tal motivo, se debe impulsar el desarrollo intenso de prácticas de RRHH haciendo especial hincapié en la participación de los supervisores en su diseño e implementación, además de comunicarles los esfuerzos organizativos por satisfacer a todos sus miembros. Este apoyo será percibido y valorado por los supervisores, quienes podrán fortalecer su compromiso afectivo con la organización, al tener una clara visión de qué valores son importantes, qué objetivos han de lograrse y lo eficaz que ha sido la empresa en el pasado. Así mismo, se debe incentivar una adecuada comunicación interna entre la dirección y los supervisores, al objeto de que esta filosofía llegue a todos los niveles organizativos y sea compartida igualmente por todos. En la consecución de este objetivo los supervisores juegan un papel clave, al ser los que ejercen con sus acciones un impacto más directo sobre la forma de trabajar y la percepción de altos niveles de orientación al empleado y al cliente entre sus trabajadores.*

**Título:** La imagen del pequeño establecimiento ¿cómo influye en los clientes y en su intención de volver?

**Autores:**

Ana Rosa Moreno García ([a.rosa.moreno@uv.es](mailto:a.rosa.moreno@uv.es))

María José Miquel Romero ([maria.j.miquel@uv.es](mailto:maria.j.miquel@uv.es))

Luisa Andreu Simó ([luisa.andreu@uv.es](mailto:luisa.andreu@uv.es))

Universidad de Valencia

**Resumen:** *A partir del estudio de la imagen de un pequeño comercio minorista, de carácter familiar, con nueve empleados, y que comercializa productos de bricolaje-ferretería, se llega a la conclusión de que la imagen del establecimiento influye en las intenciones de recompra (lealtad) de sus clientes de manera indirecta, a través de su influencia en la actitud hacia dicho establecimiento. A los efectos de gestión, la investigación ha contribuido a identificar los componentes de la imagen del establecimiento controlables por la gerencia, que son especialmente determinantes en la configuración de una experiencia de compra agradable, así como también en la formación de la actitud del cliente, que guiará de manera significativa sus comportamientos de lealtad.*

*Estos elementos de la imagen del establecimiento que influyen en la experiencia de compra son la accesibilidad (como los aspectos relativos a la accesibilidad de peatones y de automóviles), el servicio de los vendedores (quienes deben proyectar una buena imagen del establecimiento a través de su imagen física, de su nivel de empatía con los clientes, su amabilidad y sus conocimientos) y la mercancía (vinculada con los precios adecuados y la relación calidad-precio); dichos elementos deben ser gestionados de manera adecuada por el gerente del establecimiento para provocar experiencias de compra agradables que influirán, a su vez, en la actitud. Por otro lado, también el servicio de los vendedores se manifiesta como clave en la gestión del pequeño establecimiento, dada su incidencia directa en la actitud hacia el establecimiento. Por último, los servicios post-compra ofrecidos por el punto de venta y, en concreto, los relativos a las devoluciones y garantías, son también elementos a gestionar por la gerencia como determinantes de la actitud de sus clientes y, en consecuencia, en su intención de volver al establecimiento.*



## **Título: Calidad, imagen de marca y merchandising en productos informáticos**

### **Autores:**

**Álvaro Garrido Morgado** ([algamo@usal.es](mailto:algamo@usal.es))

**Óscar González Benito** ([oscargb@usal.es](mailto:oscargb@usal.es))

*Universidad de Salamanca*

**Resumen:** *Este trabajo se pregunta qué importancia juega la calidad a la hora de valorar la eficacia de las herramientas de merchandising que posee una superficie comercial para fomentar las ventas de productos informáticos. En otras palabras, ¿la calidad asociada al producto conlleva una mayor eficacia de su colocación en una isla, una cabecera de lineal o su aparición en un folleto?*

*Para este análisis se distinguen dos tipos de calidad: la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La primera de ellas, se refiere a la valoración de las características técnicas del producto; en el caso de los productos informáticos, tales como la velocidad del procesador, la capacidad del disco duro, la capacidad de la memoria RAM o la capacidad de la tarjeta gráfica. Por otro lado, la calidad subjetiva es la valoración que hacen los compradores de la calidad asociada a la marca del propio producto, independientemente de sus características técnicas.*

*Este análisis concluye que, para este tipo de productos, las herramientas de merchandising y los folletos ayudan a aumentar sus ventas, a la vez que, cuanto mayor es la calidad del producto, mayor es la influencia de estas herramientas. Además, se observa que la calidad subjetiva asociada a la marca del producto influye de forma más determinante que la calidad objetiva. A tenor de estos resultados, se puede recomendar a las marcas fabricantes invertir en crear una mejor imagen de calidad de marca, ya que esta inversión será más productiva que invertir en mejorar las especificaciones técnicas del producto. Esto puede deberse a las particularidades del producto, el cual es asumido como un producto de alto riesgo percibido en el que el comprador medio suele acudir a marcas de prestigio que disminuyan el mencionado riesgo percibido.*

## **Título: La creación de experiencias en un centro comercial**

### **Autores:**

**Laura Lucía Palacios** ([llucia@unizar.es](mailto:llucia@unizar.es))

**Raúl Pérez López** ([raperez@unizar.es](mailto:raperez@unizar.es))

**Yolanda Polo Redondo** ([ypolo@unizar.es](mailto:ypolo@unizar.es))

Universidad de Zaragoza

**Resumen:** *La competencia en el sector minorista es cada vez más intensa. Como estrategia diferenciadora, los centros comerciales están optando por convertirse en espacios generadores de experiencias para sus clientes. Estas experiencias influyen sobre el atractivo del centro comercial, las intenciones de volver del cliente o el tiempo empleado en la visita, por lo que su gestión es vital. Nuestra investigación ha tenido por objetivo crear un marco teórico de la experiencia del cliente en un centro comercial mediante entrevistas en profundidad a consumidores. Los resultados obtenidos han permitido obtener una serie de recomendaciones para los gestores de centros comerciales, a través de las cuales pueden generar emociones y percepciones positivas, y evitar las negativas. Primero, es importante mejorar la accesibilidad, facilitando los accesos en vehículo particular y garantizando un adecuado transporte público con los principales núcleos urbanos. Además, estos profesionales deberían crear un diseño atractivo y funcional para el consumidor, con espacios abiertos, y una adecuada disposición de las tiendas en el interior. Los consumidores valoran una atmósfera agradable y placentera, por lo que se deberían cuidar los olores, la música ambiental, los colores, la limpieza y la decoración. También valoran positivamente la existencia de unos servicios complementarios suficientes que aporten comodidad, como cajeros automáticos o salas de recreo para niños, así como la organización de eventos específicos (conciertos, acontecimientos deportivos o presentaciones de productos innovadores), que tienen efectos destacables sobre la elección de centro comercial y la memoria del consumidor. Por último, los centros comerciales deberían optar por un modelo de negocio claro y congruente, que se centre o bien en la oferta de una gran variedad de tiendas, o bien en la especialización en un tipo de cliente. Para ello, es clave considerar el tamaño del centro comercial y su potencial demanda.*

## **Título: ¿Cómo influyen en sus subordinados los directivos que trabajan con equipos comerciales y de marketing?**

### **Autores:**

**Antonio Salcedo** ([antonio.salcedo@esic.es](mailto:antonio.salcedo@esic.es))

*ESIC Business & Marketing School*

**Inés Martínez Corts** ([corts@us.es](mailto:corts@us.es))

*Universidad de Sevilla*

**Resumen:** *Si la esencia del liderazgo reside en la capacidad de influencia del líder, para comprender el impacto que los diferentes estilos de liderazgo tienen en los subordinados, conviene conocer las tácticas de influencia asociadas a ellos. Este estudio identifica la combinación de tácticas de influencia más utilizada por los líderes transformacionales, transaccionales y pasivos que trabajan en departamentos comerciales y de marketing en España. Para dar robustez a los datos se emplean dos muestras distintas de 324 y 72 profesionales en activo. Mediante un análisis clúster se observa que los manager emplean con sus subordinados cuatro patrones de influencia claramente diferenciados. Los subordinados perciben que los manager transformacionales emplean, mayormente, un patrón de influencia racional-blando; que los manager transaccionales emplean, mayormente, un patrón activo y el racional-blando; mientras que los superiores pasivo-evitativos emplean, principalmente un patrón duro. Asimismo, se estudian las tácticas de manera independiente, y se observa que la persuasión racional, apelar a las aspiraciones, colaboración y halagar son las tácticas que más se relacionan, aunque no en el mismo orden de importancia, con el liderazgo transformacional y el transaccional. La coalición, por su parte, resulta la táctica que más se relaciona con el liderazgo pasivo-evitativo, es decir, la menos recomendable. En resumen: este trabajo analiza, por primera vez en España, las tácticas de influencia (conductas observables) asociadas al Liderazgo Transformacional de Bass y Avolio, que es el modelo de liderazgo que más investigación empírica ha suscitado en los últimos años, por ser el que consigue mayores niveles de compromiso y de desempeño en los subordinados.*

**Título:** ¿Se ha reducido el tamaño de los surtidos de los grupos de distribución alimentaria como consecuencia de la crisis?

**Autores:**

**Juan Carlos Gázquez Abad** ([jcgazque@ual.es](mailto:jcgazque@ual.es))

*Universidad de Almería*

**Francisco J. Martínez López** ([fjmlopez@ugr.es](mailto:fjmlopez@ugr.es))

*Universidad de Granada*

**Irene Esteban Millat** ([iestebanm@uoc.edu](mailto:iestebanm@uoc.edu))

*Universitat Oberta de Catalunya*

**Juan Antonio Mondéjar Jiménez** ([JuanAntonio.Mondejar@uclm.es](mailto:JuanAntonio.Mondejar@uclm.es))

*Universidad de Castilla-La Mancha*

**Resumen:** *El objetivo de este estudio es analizar qué ha sucedido con el surtido de los grupos de distribución alimentaria desde el año 2008 en que comenzó la crisis económica. Dada la mayor sensibilidad del consumidor al precio, parecería lógico pensar que los grupos de distribución han “racionalizado” sus surtidos, incluyendo un menor número de referencias en tiendas que son cada vez más pequeñas (el tamaño medio de los establecimientos se ha reducido en un 30% aprox.), y permitiendo que los consumidores puedan adquirir su cesta de la compra habitual a un precio mucho más reducido.*

*Sin embargo, el análisis desarrollado en este trabajo pone de manifiesto lo contrario; el número de referencias medio se ha visto incrementado, especialmente en aquellas categorías de producto más frecuentemente adquiridas por el consumidor. Si a este dato le unimos que desde 2010 se ha frenado el lanzamiento de nuevas marcas nacionales y que sólo crecen las marcas de distribuidor, la conclusión es clara: el consumidor se enfrenta a surtidos con mayor número de marcas de distribuidor que tienen un precio de venta superior al que tenían antes de 2008.*

*Los fabricantes de marcas nacionales deben tener en cuenta esto. Parece que los grandes grupos de distribución – que tienen, cada vez, mayor poder – han “acostumbrado” al consumidor a su marca propia, a base de reducir la variedad de marcas nacionales ofrecidas, e incrementar el espacio en el lineal dedicado a sus marcas propias, en un espacio físico cada vez más reducido. Una vez acostumbrado el consumidor a su marca, los distribuidores han incrementado el precio medio de su oferta, aumentando, de este modo, su margen de beneficio. Los fabricantes de marcas nacionales deben de intentar reducir al máximo el precio de venta – teniendo cuidado, por supuesto, de no erosionar su imagen de marca – de modo que el consumidor perciba esa reducción en la marca nacional que la marca propia no está llevando a cabo.*

## **Título: Rendimiento y propiedad como señales para elegir una franquicia**

### **Autores:**

**Esther Calderón Monge** ([ecalderon@ubu.es](mailto:ecalderon@ubu.es))

**Pilar Angélica Huerta Zavala** ([phuerta@ubu.es](mailto:phuerta@ubu.es))

*Universidad de Burgos*

**Resumen:** *La franquicia es un canal de distribución que permite emprender iniciativas*

*empresariales dentro del sector del comercio minorista contribuyendo a mejorar la actividad económica de un país. El 2012 se crearon 93 nuevas enseñas de un total de 1.040 existentes en España. Además, se abrieron 1.479 establecimientos nuevos de un total de 59.758, lo que supuso un incremento en el empleo del 2,29 por ciento con respecto al 2011 (AEF, 2013). La franquicia en España concentra el 10,7 por ciento de los 566.762 locales minoristas (Encuesta Anual del Comercio del INE-2011). Su facturación fue de 18.153 millones de euros, es decir, el 8,4 por ciento de las ventas del comercio minorista (MundoFranquicia Consulting, 2013).*

*El contexto que incluye al fabricante-distribuidor en una relación diádica del canal se asemeja a temas contractuales y de compensación que el franquiciador y sus franquiciados deben resolver en una cadena de franquicia (Iyer y Villas-Boas, 2003). Así, la elección de una franquicia por un potencial franquiciado que elige este canal de distribución por primera vez es una decisión que exige considerar señales de calidad enviadas al mercado por el franquiciador o señales propias del mercado. Analizando la relación entre algunas de estas señales y la elección de una enseña, mostramos que los efectos de las variables macroeconómicas de España en el periodo 2002-2008 influyeron en el rendimiento y la estructura de propiedad de las enseñas para que se convirtieran en las señales empleadas por los franquiciados para elegir la enseña donde abrir un establecimiento franquiciado. Asimismo, este trabajo quiere contribuir a fortalecer el conocimiento de la relación emprendimiento-franquicia en el contexto de España y desde un punto de vista empírico.*

## MARKETING DE SERVICIOS

### **Título: Calidad de servicio en educación a distancia**

#### **Autores:**

**Luis Araya Castillo** ([arayaca9@alumnes.ub.edu](mailto:arayaca9@alumnes.ub.edu))

**Mercè Bernardo** ([merce.bernardo@ub.edu](mailto:merce.bernardo@ub.edu))

Universitat de Barcelona

**Resumen:** *El sector de la educación superior no tradicional (distancia, semipresencial y online) ha crecido en los últimos años, lo cual ha disminuido las brechas sociales en muchos países. Aun cuando las distintas modalidades de educación no tradicional presentan diferencias, los investigadores suelen referirse a este tipo de estudios como educación a distancia. Esta situación se presenta en mercados de educación superior competitivos, por cuanto las universidades que los integran han adoptado diferentes estrategias de marketing que les permiten diferenciarse de sus competidores y/o acceder a nuevos segmentos de mercados (grupos de estudiantes). A pesar de lo anterior, en general se observa que el sector de la educación a distancia presenta un papel secundario en comparación con la educación superior presencial (tradicional), por cuanto existe la percepción de que ésta es de menor calidad y requiere menores niveles de exigencia. Esto es relevante, por cuanto los potenciales estudiantes reconocen que el mercado de trabajo tiene una mayor valoración por los egresados de educación tradicional, y por lo tanto que las opciones de desarrollo profesional deberían ser menores en el caso de estudiar en formato no tradicional. En este contexto, es un hecho compartido por muchos sectores universitarios que la educación a distancia se ha desarrollado principalmente a nivel de perfeccionamiento, especialización y posgrados, y que su participación en los estudios de pregrado es escasa o poco significativa. Dado esto, es necesario emprender acciones dirigidas a la mejora de posicionamiento de la educación a distancia, lo cual permitirá que un mayor número de universidades participen en este mercado con una oferta académica más variada. Considerando lo anterior, para las universidades es crítico conocer los factores que determinan la percepción de calidad de servicio de sus estudiantes, por cuanto esto les permite diseñar planes de mejora enfocados en sus necesidades. Además, esto permite estudiar el impacto que la percepción sobre calidad de servicio tiene en los niveles de satisfacción, lo cual se manifiesta en último término en las intenciones de comportamiento de los estudiantes (retención, lealtad y disposición a pagar), y por ende en la posición competitiva de las universidades.*

**Título:** La cadena servicio-beneficio: satisfacción para trabajadores y clientes en el sector de *call centre*

**Autores:**

**Doriana Chicu** ([doriana.chicu@urv.cat](mailto:doriana.chicu@urv.cat))

**Gerard Ryan** ([gerard.ryan@urv.cat](mailto:gerard.ryan@urv.cat))

**Mireia Valverde** ([mireia.valverde@urv.cat](mailto:mireia.valverde@urv.cat))

*Universitat Rovira u Virgili*

**Resumen:** *El modelo Service-Profit Chain o Cadena Servicio-Beneficio explica cómo las empresas conectan sus prácticas de recursos humanos con la satisfacción de sus trabajadores, la productividad de éstos, la satisfacción de sus clientes y finalmente sus beneficios, mediante una cadena lineal causa-efecto. El presente estudio trata de unificar esfuerzos previos pero separados desde las disciplinas de recursos humanos y marketing, examinando el modelo de la cadena servicio-beneficio en el sector de Call Centre, donde el encuentro entre el cliente y el empleado se realiza mayoritariamente a través del teléfono.*

*Los resultados son particularmente relevantes para el sector, sugiriendo que aunque hay pocas posibilidades de mejorar el diseño de los puestos de trabajo y las prácticas de recursos humanos en el sector de Call Centre, dichas mejoras tienen un impacto positivo sobre la satisfacción de los empleados. Adicionalmente el estudio ayuda a entender problemas existentes a nivel organizacional. Tal como se esperaba, el absentismo influye negativamente en la productividad, mientras que las buenas relaciones laborales tienen un efecto positivo sobre la productividad laboral.*

*Cabe destacar que la cadena servicio-beneficio sugiere que la productividad laboral influye sobre los resultados de la empresa mediante la satisfacción del consumidor. Sin embargo, nuestro estudio no demuestra esta relación directa. En cambio, sí que la productividad de los empleados tiene un efecto directo sobre los resultados de la empresa. Ello sugiere dos posibles explicaciones: Una, podría existir una demora entre la satisfacción del consumidor y el tiempo en que ésta se expresa en los resultados económicos. Dos, el negocio del sector de call centres puede no estar únicamente centrado en satisfacer a los clientes, sino tener otros objetivos, como la consecución de ventas, etc., de manera que la satisfacción del cliente y la obtención de resultados pueden ser dos objetivos separados de las empresas de este sector.*



## **Título: Comparaciones entre consumidores en la percepción de justicia**

### **Autores:**

**Oscar Aguilar Rojas** ([onaguila@unizar.es](mailto:onaguila@unizar.es))

**Carmina Fandos Herrera** ([cfandos@unizar.es](mailto:cfandos@unizar.es))

Universidad de Zaragoza

**Resumen:** *Un factor importante que las empresas de servicios deberían tener en cuenta es que cuando contraten nuevos empleados, seleccionen candidatos que tengan habilidad para interactuar con otras personas, y que capaciten a sus empleados en la atención de problemas o situaciones no previstas, haciendo énfasis en aspectos como no discutir con los clientes, tener un cierto rango de acción para tomar decisiones, y darle al cliente la razón. Se debe tener muy presente que cuando ocurre un fallo, se le debe dar respuesta y solución de la manera más rápida y eficiente posible. ¿Se le puede decir a un cliente que para resolverle el fallo debe esperar porque la persona encargada (supervisor, jefe, encargado, etc.) está en una reunión? Se debe contar con un protocolo en el cual se establezca qué se debe hacer cuando se presente algún fallo (sobre todo, los fallos que tienen una probabilidad más alta de ocurrir en cada fase de la prestación del servicio), y darle al empleado la libertad para emplear este protocolo de la manera más ágil y rápida una vez que ocurra algún inconveniente. Se debe establecer alguna política de “reparaciones económicas”: un descuento, una compensación, un regalo, para lograr que el cliente en lugar de recordar el fallo recuerde el obsequio que le brindó la compañía. Por otra parte, los empleados podrían ser entrenados para utilizar comparaciones con un consumidor “peor” cuando sea conveniente. Por ejemplo, mencionar que como el consumidor es un cliente “vip” o poseedor de la tarjeta de crédito de la compañía, se le va dar una compensación y una resolución más rápida que a otros consumidores, o mencionar que a partir de x fecha se ha mejorado el proceso y la compensación por lo que se alegra de que este cliente en particular tenga un mejor trato que otros que presentaron esta situación en una fecha anterior. Aunque el proceso se lleve a cabo igual que si el cliente no recibiera esta información, ahora puede tener la percepción de que está siendo tratado mejor.*

**Título: El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad**

**Autores:**

**Amparo Cervera** ([Amparo.Cervera@uv.es](mailto:Amparo.Cervera@uv.es))

**Walesska Schlesinger** ([m.walesska.schlesinger@uv.es](mailto:m.walesska.schlesinger@uv.es))

*Universidad de Valencia*

**M. Ángeles Iniesta** ([miniesta@ual.es](mailto:miniesta@ual.es))

**Raquel Sánchez** ([rsanche@ual.es](mailto:rsanche@ual.es))

*Universidad de Almería*

**Haydee Calderón** ([haydee.calderon@uv.es](mailto:haydee.calderon@uv.es))

*Universidad de Valencia*

**Resumen:** *La gestión de las relaciones con egresados debería considerarse como un eje clave en los planes estratégicos de las universidades, aún más en entornos tan complejos como el de la educación superior actual con grandes recortes presupuestarios e incremento de la competencia, y donde la confianza en las instituciones es un tema crítico. Un egresado fidelizado puede repetir comportamiento de compra –realizar estudios de posgrado u otras titulaciones en la misma universidad-, actuar como sujeto activo de boca-oreja positivo, colaborar en la transferencia de I+D desde su posición en la empresa, o incluso colaborar en la financiación de la universidad con comportamientos filantrópicos. Los resultados muestran cómo la imagen de la universidad y los valores compartidos de los egresados influyen positivamente en la confianza, la cual, a su vez, afecta el valor percibido y los niveles de lealtad hacia la institución. Los hallazgos de la investigación evidencian la importancia de mejorar los niveles de confianza a través de la mejora de la imagen de la institución y de los valores que comunica a sus grupos de interés, siendo la sinceridad y transparencia elementos clave a la hora de comunicar compromisos y promesas. El verdadero reto de la universidad con sus egresados es lograr generar espacios efectivos en los cuales se desarrollen acciones conjuntas que le permitan fortalecer esa relación y beneficiarse de acciones conjuntas con este stakeholder. En este sentido, el conocimiento y análisis de los factores generadores de valor en los egresados, así como los aspectos que contribuyen a su imagen percibida y su confianza constituyen elementos de gran relevancia que deben considerarse en la gestión estratégica de las instituciones universitarias.*

## **Título:** ¿Cómo conseguir estudiantes fieles? Cinco claves para las instituciones de educación superior

### **Autores:**

**María de. De Juan Vigaray** ([mayo@ua.es](mailto:mayo@ua.es))

*Universidad de Alicante*

**Elena González Gascón** ([elena.gonzalez@umh.es](mailto:elena.gonzalez@umh.es))

*Universidad Miguel Hernández*

**Resumen:** *En estos momentos las Universidades necesitan más que nunca “clientes” para asegurar su supervivencia y prestigio. La satisfacción de los estudiantes y su lealtad, entendida como la intención de recomendar la universidad, y la de volver a cursar estudios en la universidad de origen es fundamental para conseguir esos objetivos. Este estudio muestra cinco variables que determinan la satisfacción de los estudiantes: los métodos de enseñanza empleados por el profesorado, el desarrollo de las competencias por parte del alumnado, la gestión de la asignatura, el personal docente implicado en la impartición de curso, y las infraestructuras del aula donde se imparte la docencia. Todas ellas son controlables por las Universidades, lo que las convierte en herramientas decisivas y muy útiles para mejorar el servicio prestado. Las cuatro primeras están relacionadas con el proceso de enseñanza-aprendizaje, a través de los docentes. La quinta corresponde a las infraestructuras del aula, que en la inmensa mayoría de casos, no dependen del docente, porque el profesorado no puede elegir ni modificar. En cambio las Instituciones sí tienen cierto margen de actuación al respecto, y pueden realizar esfuerzos encaminados a adaptar y mejorar las infraestructuras de las que disponen. Con la implantación de la declaración de Bolonia, el desarrollo de competencias adquiere un protagonismo indiscutible. También se ha modificado la metodología docente empleada, de tal manera que cada vez se utilizan más los métodos de enseñanza participativos en detrimento de las clases magistrales. Cambio que debe llevar asociado para su correcta implementación, una adaptación en las infraestructuras de las aulas. Las cinco claves mencionadas, además de influir en la satisfacción y la lealtad de los estudiantes, facilitarán a las instituciones educativas superar los procesos de acreditación de sus títulos.*