

2015

BOLETÍN EMPRESARIAL

Asociación Española de Marketing Académico y Profesional

AEMARK
07/2015



ÍNDICE

- <u>Presentación del boletín</u>	3
- <u>Entrevista a empresa</u>	5
-Resúmenes empresariales por áreas:	
* <u>Comportamiento del consumidor y marketing relacional B2C</u>	8
* <u>Nuevas tecnologías, e-marketing y m-marketing</u>	15
* <u>Distribución comercial</u>	28
* <u>Comunicación comercial</u>	32
* <u>Marketing turístico</u>	34
* <u>Marketing cross-cultural</u>	41
* <u>Ética, responsabilidad social y marketing no lucrativo</u>	44

PRESENTACIÓN BOLETÍN

Carta del presidente

Salvador Ruiz de Maya



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.

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.

Este es el tercer año en que presentamos el boletín empresarial AEMARK con implicaciones empresariales de una serie de trabajos seleccionados que van a presentar nuestros socios en el próximo Congreso Nacional de Marketing en Pamplona en el mes de septiembre de 2015 (<http://www.aemarkcongresos.com/congreso2015/es/>). 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.

Además, en la web de AEMARK (www.aemark.es) puede encontrar más información de interés:

- Información sobre eventos, encuentros, congresos y seminarios de interés para las empresas especialmente relacionados con el campo del marketing, pero también con otros campos de la administración de empresas.
- Recursos y noticias sobre la actualidad de marketing 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.
- Otro tipo de colaboración y ventajas fruto del desarrollo de la colaboración AEMARK-empresas.

Agradecemos de antemano su colaboración e interés y nos ofrecemos para aclarar cualquier cuestión relacionada con el mismo. La persona de la Asociación AEMARK encargada de este boletín es Sonia San Martín Gutiérrez, de la Universidad de Burgos (sanmargu@ubu.es).

Un cordial y afectuoso saludo.

ENTREVISTA A EMPRESA

Con la finalidad de seguir estableciendo vínculos entre el mundo académico y el empresarial, ofrecemos desde hace ya dos años esta sección de nuestro boletín dedicada a conocer de primera mano las opiniones de diversos expertos en marketing de probada trayectoria en el mundo empresarial sobre la actualidad de marketing, su visión de la universidad y las posibles vías de colaboración empresa-universidad, etc. En esta tercera ocasión, ofrecemos la entrevista realizada a Carlos Alonso de Linaje, Presidente del grupo de trabajo de marketing del Consejo General de Economistas, Decano del Colegio de Economistas de Burgos y profesor de marketing en la Universidad de Burgos.



BREVE ENTREVISTA A EXPERTO

Carlos Alonso de Linaje

**Presidente del grupo de trabajo de
marketing del Consejo General de
Economistas**

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

El marketing en la actualidad tiene dos claras vertientes, la primera de ellas volcada al consumidor y la segunda al mundo empresarial.

El marketing desde el punto de vista del consumidor, hace que éste sea el verdadero protagonista de todas las decisiones relacionadas con él. Basta pensar lo que ocurría en España en los años 70, donde el problema no era “elegir” sino producir, las decisiones sobre lo que quería el consumidor las tomaba el productor. En la actualidad mediante las técnicas de marketing el reto es conocer que “desea” el consumidor para producirlo y satisfacer de la mejor manera posible sus demandas.

Desde un punto de vista empresarial la realidad del marketing es mucho más rica. Una vez conocido el “deseo” del consumidor se diseñará el producto o servicio, se decidirá cómo darlo a conocer, donde venderlo y a qué precio. Es difícil pensar en estrategia empresarial sin hacerlo en marketing.

En una sociedad donde somos capaces de producir varias veces las cantidades que consumimos el marketing hará de nosotros ser los elegidos.

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

Una de las mayores dificultades a las que se enfrenta el marketing en nuestra sociedad es la necesidad de implantar técnicas de marketing en nuestras pymes. Las grandes empresas, casi todas internacionalizadas, conocen perfectamente los beneficios del uso del marketing en su estrategia. Las pymes sin embargo no emplean muchas de las herramientas que están a su alcance, en ocasiones por desconocimiento. Otro de los problemas es la falta de formación real de las personas relacionadas con esta disciplina, es habitual que personas con apenas preparación ofrezcan servicios de marketing “digital” amparados por las nuevas tecnologías pero con muy poca formación en esta materia.

El futuro del marketing está garantizado. Las nuevas tendencias se inclinan hacia una mayor personalización en los productos y servicios y por lo tanto un uso más intensivo de la investigación comercial. En un mundo cada vez más globalizado la comunicación adquiere relevancia, no podemos desear aquello que no conocemos. La innovación en los productos, los canales o los modelos de negocio será lo que mantenga vivas a las empresas del futuro y todo ello está relacionado con el marketing.

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

El primer tema a investigar para mí es cómo hacemos compatible la comercialización en espacios físicos concretos con la comercialización a través de internet. Los medios virtuales han hecho que nuestras pautas de consumo cambien, que seamos capaces de comparar precios de miles de oferentes a golpe de clic. El reto es mantener las tramas urbanas comerciales en los centros de las ciudades. Si no, perderemos calidad de vida.

El segundo tema a investigar es cómo influyen los atributos percibidos desde un punto de vista psicológico en la decisión de compra. Hasta donde primamos la utilidad, la calidad, el precio o la ilusión como atributos decisores.

En tercer lugar creo que será muy importante conocer cómo van a influir en los comportamientos de consumo futuro los dispositivos móviles. La compra por impulso se generará desde “Landing Pages” dispuestas ad hoc. ¿Habrá más interacción entre la publicidad above y below de line para potenciar los servicios en la Red?

4.- ¿Cuál es la presencia del marketing en los colegios de economistas?¿De qué forma se podría potenciar esa presencia?

La presencia del marketing en los colegios de economistas se encuentra, al igual que el resto de las disciplinas que caracterizan nuestra profesión, aglutinada en un órgano especializado. Se trata de una comisión dentro del Consejo General de Economistas que contiene representantes de las diferentes comisiones de marketing de cada uno de los Colegios de Economistas que existen a lo largo de la geografía española.

El objetivo de este órgano es potenciar y dar servicio a todos aquellos economistas que de un modo u otro están vinculados con el marketing en su quehacer diario. En estos momentos publicamos un newsletter (marketing news) con una periodicidad bimestral y estamos lanzando una revista en colaboración con ESERP Business School, de la que ya se ha publicado el primer número.

Para potenciar esta presencia estamos trabajando desde los propios colegios incentivando la participación de todos aquellos miembros con intereses comunes alrededor del marketing con independencia de su procedencia profesional o académica.

5.- ¿Qué tipo de colaboración consideraría que pueden tener los colegios de Economistas y AEMARK?

La unión hace la fuerza, por lo tanto cualquier acuerdo de relación servirá para potenciar las actividades de las dos organizaciones. El objetivo es común, por lo tanto estoy seguro que si empezamos a colaborar nos daremos cuenta que muchas de las actuaciones son comunes y las podríamos realizar de forma conjunta. Las sinergias generadas en este tipo de colaboraciones suelen dar lugar a un incremento de la notoriedad derivado de un mayor número de actuaciones al no duplicar esfuerzos.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y MARKETING RELACIONAL B2C

EL GASTO EN OCIO EN ESPAÑA: INFLUENCIA DEL CICLO DE VIDA DEL HOGAR, LA POSICIÓN SOCIAL Y VARIABLES GEOGRÁFICAS, DEMOGRÁFICAS Y ECONÓMICAS

IDOIA PORTILLA MANJÓN

VIDAL DÍAZ DE RADA

ELENA ABASCAL FERNÁNDEZ

iportilla@unav.es, vidal@unavarra.es, eabascal@unavarra.es

Universidad de Navarra, Universidad Pública de Navarra, Univ. Pública de Navarra

RESUMEN

El gasto en ocio de los hogares puede depender de variables relativas al hogar como su posición social o su estructura, que puede reflejarse mediante modelos del ciclo de vida del hogar (CVH). También pueden afectar variables asociadas al sustentador principal como su edad. En este trabajo, se aplica la metodología de la caracterización de la variable para analizar el poder explicativo de un total de 18 variables sobre el gasto en “Ocio, espectáculos y cultura” en España recogido en la Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF). Atendiendo a los resultados, destacan dos variables: (1) La presencia de dependientes en el hogar (personas de menos de 25 años inactivas) (2) La Posición social según Goldthorpe (con tres grupos: clases de servicio, intermedia y trabajadora). Dada su relevancia, ambas variables deberían considerarse en modelos de predicción del gasto en ocio y en la segmentación de clientes de tales productos y servicios.

Palabras clave:

Ocio, España, CVH, posición social, hogar, caracterización, SPAD.

CÓMO LA PERSONALIDAD DE UNA TIENDA INFLUYE EN LA FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR

CARMEN GARCÍA GARCÍA

MARINA FABERO FERNÁNDEZ DE MARCOS

914975290, carmen.garcia@uam.es,

678981414, marina.fabero@gmail.com

Universidad Autónoma de Madrid. Grado en Psicología

RESUMEN

Presentamos una escala para medir la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas cuya validez estudiamos analizando su contenido mediante dos muestras de jueces expertos y de consumidores. La escala depurada se aplicó a 221 consumidores que evaluaron su fidelidad y la personalidad de la tienda Zara. Para el caso de Zara, la dimensión de personalidad que tiene un impacto más fuerte sobre las manifestaciones de lealtad es “Tienda excitante”. Esto significa que los managers de Zara, si desean aumentar la intención de volver a comprar y la recomendación de la tienda, deberían potenciar los adjetivos que definen este rasgo de personalidad (al día, amante de lo nuevo, animada, dinámica, divertida, innovadora y original) y focalizar sus esfuerzos y presupuestos en posicionar la tienda en este rasgo. El género también produce un impacto sobre las manifestaciones de fidelidad, pero no sobre la valoración de la experiencia en la tienda.

Palabras clave:

Desarrollo de una escala, lealtad, fidelidad del consumidor, personalidad de las tiendas, Zara.

DETERMINANTES COGNITIVOS Y EXPERIENCIALES DE LA REPETICIÓN DE LA COMPRA DE ROPA POR MÓVIL

PAULA RODRÍGUEZ-TORRICO ^a

Tfno: 947259034. SONIA SAN MARTÍN GUTIÉRREZ ^a

Tfno.: 983423951. REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO ^b

pri0001@alu.ubu.es, sanmargu@ubu.es, rebecasc@eco.uva.es

^a Universidad de Burgos, ^b Universidad de Valladolid

RESUMEN

La ropa es ya uno de los productos que mayor aceptación está teniendo en el comercio móvil. Por ello que este trabajo tiene como objetivo analizar los aspectos cognitivos y experienciales que aumentan la satisfacción y confianza del comprador por móvil de ropa, así como su intención de repetir la compra. Los resultados nos permiten destacar varias implicaciones empresariales. En primer lugar, las empresas deben focalizar sus esfuerzos en la fidelización y aplicación de una filosofía de marketing relacional. Para ello, deben trabajar en las garantías, reputación y políticas de seguridad y privacidad debido a que son básicos para desarrollar y asentar las bases de la confianza del consumidor. No obstante no deben dejar de un lado las señales experienciales, especialmente el diseño. Para ello, deben comenzar a diseñar su sitio móvil de modo que sea visualmente atractivo, combinando de forma coherente colores, textos, imágenes, sonido, etc.

Palabras clave:

Comercio móvil, comportamiento del consumidor, marketing relacional, teoría de señales, intención de recompra.

LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN EL SECTOR “RETAIL” EN UN ENTORNO OMNICANAL: DESARROLLO DE UNA ESCALA PARA MEDIR EL IMPACTO EN LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

JOSÉ CARLOS GONZÁLEZ RAMÍREZ

JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA

609165892 josecg01@ucm.es, jesgarci@ucm.es

“Universidad Complutense de Madrid”

RESUMEN

Este trabajo busca analizar la experiencia de compra dentro del sector “retail” en un entorno de omnicanalidad y el efecto que tiene en la experiencia de cliente desde una visión holística, en la que se integran todos los componentes de la experiencia (cognitivos, emocionales, sociales y físicos). Por lo tanto el principal objetivo de esta investigación es desarrollar una escala para medir a nivel práctico la experiencia de compra y su impacto en la satisfacción, fidelidad y rentabilidad del cliente. La investigación aporta a las empresas las dimensiones y variables que están conectadas con el comportamiento del consumidor, y de esta forma, poder medir la experiencia de cliente en este nuevo proceso de compra omnicanal. Esta escala de medición pone el foco en aquellas dimensiones de la experiencia de cliente que más impactan en el consumidor y por ende, en los resultados de la organización.

Palabras clave:

Experiencia de cliente; Experiencia de compra; Experiencia de servicio; Omni-canalidad; Desarrollo escala.

SATISFACCION E INTENCIÓN DE CAMBIO EN LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN MÓVIL: ¿IMPORTA EL TIPO DE CONTRATO?

CRISTINA CALVO PORRAL

ANDRÉS FAIÑA MEDÍN

MANUEL NIETO MENGOTTI

ccalvo@udc.es, fai@udc.es, _mnetom@udc.es

Universidad de A Coruña

RESUMEN

Los costes de cambio no han desaparecido en el sector de los servicios de comunicación móvil, ya que numerosos operadores utilizan estrategias de bloqueo con sus clientes, como las relaciones contractuales obligatorias por un largo plazo. El presente trabajo trata de analizar cómo se crea la satisfacción del consumidor y su intención de cambio, además de evaluar si existen diferencias dependiendo del tipo de contrato que tenga el cliente –contratos con permanencia y contratos sin permanencia-. Los resultados sugieren que la calidad del servicio es la variable más importante para la satisfacción del consumidor, mientras que la principal barrera de cambio es la disponibilidad de alternativas atractivas en el sector. Además, las empresas de comunicación móvil deberían reducir los recursos invertidos en retener a sus clientes, y destinarlos a mejorar la calidad del servicio ofrecido, así como en mejorar su imagen corporativa o incluso reducir las barreras de cambio.

PALABRAS CLAVE:

Servicios de comunicación móvil, satisfacción, intención de cambio, barreras de cambio, contratos “bloqueados”.

APRENDIENDO A GESTIONAR LAS RECLAMACIONES Y QUEJAS

CHANTHALY SPHABMIXAY

ANA ISABEL RODRÍGUEZ ESCUDERO

JAVIER RODRÍGUEZ PINTO

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

Universidad de Valladolid

RESUMEN

Un sistema de dirección de reclamaciones y quejas eficaz puede ser un instrumento estratégico clave para mejorar los resultados de la empresa. Existen dos enfoques que pueden servir para mejorar el tratamiento de las quejas recibidas y la recuperación de la satisfacción de los clientes: el enfoque mecanicista, basado en el establecimiento de normas y pautas de procedimiento, comportamiento y resolución, y el enfoque orgánico, que pone el énfasis en la creación de un ambiente interno favorable al tratamiento de quejas entre el personal de la empresa. Queremos profundizar en el enfoque orgánico y estudiar cómo tres componentes integrales del mismo, la formación, el empoderamiento y las conductas extra-rol del personal de contacto con el cliente, contribuyen al logro de un sistema de reclamaciones capaz de dar soluciones justas a los problemas de los clientes.

Palabras clave:

Reclamaciones y quejas, enfoque orgánico, enfoque mecanicista, formación, *empoderamiento*, conducta extra-rol, justicia en las soluciones.

VALOR DEL TIEMPO DE VIDA DE LOS CLIENTES Y SEGMENTACIÓN BASADA EN EL VALOR: APLICACIÓN EN UN CONTEXTO MULTIPRODUCTO Y SEMICONTRACTUAL

ANTONIA M. ESTRELLA RAMÓN

MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ

a.estrella@ual.es; msanchez@ual.es

Universidad de Almería (Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario ceiA3)

RESUMEN

El análisis del valor del tiempo de vida del cliente o Customer Lifetime Value (CLV) engloba a un conjunto de metodologías que estudian el valor económico de cada cliente a lo largo de su relación con la empresa. Esta investigación persigue calcular el CLV en un contexto bancario, principalmente por la necesidad que existe en el sector de mejorar la gestión de clientes, incrementando al mismo tiempo el nivel de competitividad del banco. Este trabajo aporta una herramienta para gestionar a los clientes bancarios calculando en primer lugar el valor del CLV de cada cliente, y en segundo lugar, segmentando a los clientes en base a su valor y determinadas características demográficas. El modelo pretende impulsar tanto al lado de la oferta (como una herramienta de CRM), como al de la demanda (ayudando a comprender los comportamientos de los clientes y anticiparse así a sus necesidades).

Palabras clave:

Marketing estratégico, valor del tiempo de vida del cliente, modelos Bayesianos, regresión jerárquica.

NUEVAS TECNOLOGÍAS, E-MARKETING Y M-MARKETING

LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR A LAS MARCAS EN FACEBOOK

MAHMUD HASSAN

LUIS VICENTE CASALÓ ARIÑO

+880 031 611262 mahmud@ciu.edu.bd, 976761000 (ext. 851524) lcasalo@unizar.es

Chittagong Independent University (Bangladesh), Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Cada vez con mayor frecuencia los consumidores recurren a los social media para expresar sus quejas y mostrar su insatisfacción con las marcas. Sin embargo, centrándonos en el caso de Facebook, los resultados de este trabajo confirman la existencia de consumidores que actúan defendiendo a las marcas ante comentarios negativos y quejas de otros consumidores en todas las comunidades de marca analizadas, siendo este tipo de comportamientos más frecuente en marcas de alta implicación y utilitarias. Así, la constatación de que existe una defensa de las marcas por parte de los consumidores en Internet es especialmente relevante dado que este fenómeno puede ayudar a las empresas en su monitorización de los social media (los propios consumidores suelen responder antes que las compañías a los comentarios negativos online efectuados por otros consumidores), reducir el daño de los comentarios negativos de otros consumidores, o incluso restaurar una imagen de marca positiva.

Palabras clave:

Defensa de la marca, comunidades de marca, Facebook, quejas online del consumidor.

ESTÍMULOS WEB, APEGO AL SITIO WEB Y LA REPETICIÓN DE COMPRA DE VIAJES POR INTERNET

JANA PRODANOVA

SONIA SAN-MARTÍN

NADIA JIMÉNEZ

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

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es estudiar cómo las características de una web de venta de viajes (seguridad y privacidad, calidad del servicio y entretenimiento percibido) afectan la relación del consumidor con la web de la empresa y cómo esa conexión con la empresa influye para que el consumidor repita la compra de viajes por Internet. Analizando compradores con experiencia en la compra online de viajes, concluimos que la seguridad y privacidad del sitio web de la empresa que ofrece el servicio, la calidad del servicio ofrecido y el entretenimiento que el consumidor percibe en la compra del viaje, influyen positivamente en el apego que el consumidor siente con la web y eso le lleva a repetir la compra de viajes de esa misma empresa. Los resultados obtenidos ofrecen implicaciones prácticas que pueden aplicar las empresas del sector turístico para conseguir un vínculo más estrecho con sus clientes actuales y potenciales.

Palabras clave:

Características web, apego al sitio web, modelo SOR, online compra de viajes, intención de compra, entretenimiento

SEGMENTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES DE SISTEMAS DE PAGO MOVIL SMS, NFC Y QR

FRANCISCO LIEBANA-CABANILLAS, 958242380, franlieb@ugr.es, Universidad de Granada
IVIANE RAMOS DE LUNA, 958242380, iviane@correo.ugr.es, Universidad de Granada
JUAN SANCHEZ FERNANDEZ, 958240936, jsanchez@ugr.es, Universidad de Granada
FRANCISCO MUÑOZ LEIVA, franml@ugr.es, 958241274, Universidad de Granada
FRANCISCO MONTORO RIOS, fmontoro@ugr.es, 958248865, Universidad de Granada

RESUMEN

El presente trabajo se centra en analizar las variables que influyen en la intención de uso de los sistemas de pago móvil e identificar el perfil de usuarios de acuerdo a diferentes variables socio-demográficas y comportamentales. Por estos motivos se diseñó un estudio de comparación de medias (ANOVAs, T-Student y Coeficiente Eta), definiendo para cada uno de ellos perfiles y acciones que permitan mejorar la intención de uso de los medios de pago propuestos. A partir de las variables analizadas, las variables de mayor importancia según la metodología empleada son la utilidad, normas subjetivas, facilidad de uso y seguridad percibida, descartando el resto de variables que influirán con menor importancia en la intención de uso, mostrándose una clara supremacía de las variables comportamentales sobre las variables sociodemográficas más habituales. En este sentido el sistema NFC es el que mayor intención de uso presenta a partir de las variables estudiadas.

Palabras clave:

Pago móvil, NFC, QR, SMS, segmentación.

NUEVOS MEDIOS PARA NUEVOS LECTORES: CÓMO MEDIR LA CALIDAD DE UN CIBERMEDIO

EDUARD CRISTÓBAL-FRANSI
FRANCISCO HERNÁNDEZ-SORIANO

ecristobal@aegern.udl.cat; paco.hernandez@udl.cat
Universidad de Lleida

RESUMEN

La escala de medición de la calidad percibida en cibermedios (e-SQ-MEDIA) le permite a la empresa, en primer lugar, identificar aquellos elementos que serán los más relevantes a la hora de diseñar su portal de información y, al mismo tiempo, identificar las necesidades del usuario, siempre basándonos en los conocimientos y la experiencia de los mismos como eje de partida. Esto, y al igual que en la implantación de sistemas de gestión de la calidad en general, conllevaría, no sólo un aumento de la competitividad de la empresa, sino también de la rentabilidad de la misma, puesto que contaríamos con un cibermedio fiable, eficiente, de fácil navegación, cuidadoso con la privacidad de los usuarios y con un alto nivel de interactividad.

Palabras clave:

Cibermedios, calidad percibida, comunicación, Web 2.0

EL “SHOWROOMING” COMO ALIADO EN EL SECTOR DE LA ELECTRÓNICA DE CONSUMO

FRANCISCO REJÓN-GUARDIA

frejon@ugres

RESUMEN

El comportamiento de Showrooming pone en jaque a los establecimientos minoristas del sector de la electrónica de consumo. Su supervivencia pasa por convertir al showrooming en aliado. Aconsejamos optimizar el compromiso y la atención al cliente mejorando la experiencia web, mediante análisis de productos y comparativas. Enfocándose en la venta de categorías excluyentes de productos por canales. Integrando en tiendas físicas la misma experiencia que on-line. Para mejorar la actitud hacia el establecimiento se ha de incrementar el control percibido mediante una correcta experiencia de navegación. Compatibilizando la compra web con la tienda física, manteniendo alineados el funcionamiento de la tienda on-line con la tienda física (uso de carros de la compra, dividiendo por secciones y categorías, mismos medios de pago). Para aumentar la probabilidad de compra hay que identificar a los individuos que compran previamente, incidiendo en las razones a favor de la compra, venciendo las razones en contra.

Palabras clave:

Showrooming, Retailing, Consumer Electronics, On-Line Consumer Behavior

TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO RAZONADO Y USO DEL E-WOM. UN MODELO ESTRUCTURAL APLICADO A HOTELES

CARMEN, BERNE MANERO

ANDREEA V., CIOBANU

MARTA, PEDRAJA IGLESIAS

cberne@unizar.es, 976762721, 666812@unizar.es, 678879549 mpedraja@unizar.es, 976762723

“Universidad de Zaragoza”, Gran Vía, 2, 50005, Zaragoza

RESUMEN

La investigación en marketing sobre tecnologías de la información y de la comunicación se enfoca fundamentalmente en el turista, siendo escasa, especialmente la referida a la gestión de los impactos de la comunicación boca-oído (Garrigós y Narangajavana, 2006; Cantallops y Salvi, 2014) o e-WOM y en el contexto de hoteles (Cantallops y Savi, 2014). Esta investigación pretende añadir valor mediante el contraste de un modelo para gestión hotelera, basado en la Teoría del Comportamiento Razonado y enmarcado en el contexto de aprovechamiento del e-WOM. El objetivo es identificar el proceso de formación de la aceptación y uso de la información recibida online en las páginas web de los hoteles en España, con la intención de asistir a las organizaciones turísticas (hoteles). Los datos se obtienen mediante encuesta online. Se confirma el modelo, que cumple las relaciones establecidas y viene a destacar la importancia del e-WOM para la estrategia de marketing.

Palabras clave:

e-WOM, Hoteles, Tecnologías de Información y Comunicación, Teoría del Comportamiento Razonado, Modelos de Ecuaciones Estructurales.

LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DEL CONSUMIDOR EN LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN ONLINE

ÁNGEL MANUEL DOMÍNGUEZ CASAS

ANA MARÍA GUTIÉRREZ ARRANZ

REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO

983206364 angelmanuel.dominguez@alumnos.uva.es, 983184393 anag@eco.uva.es, 983423951 rebecasc@eco.uva.es

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Valladolid

RESUMEN

Tanto los beneficios que obtiene un consumidor de su inscripción en un programa de fidelización online (descuentos, juegos online, asistencia a eventos, conocer a otras personas, etc.), como la actitud positiva del consumidor hacia la marca que lo patrocina influyen positivamente sobre la participación activa del consumidor, es decir, el relacionarse con otros miembros y con la marca, y el tomar parte en las actividades que en él se desarrollan. Por contra, cuando los beneficios no son los esperados, la actitud hacia la marca no es suficiente, y hay que promover que el consumidor se identifique con ella. Para ello, las marcas deben potenciar la interactividad mediante medios tales como comunidades de marca online, programas de fidelización online, foros virtuales, blogs y perfiles corporativos en redes sociales. Tales medios permitirán a las marcas conocer gustos, intereses y preferencias de los consumidores, para así mantener y reforzar la relación con ellas.

Palabras clave:

Engagement con el programa, prestigio de la marca, identificación con la marca, beneficios percibidos, programas de fidelización online, análisis comparativo cualitativo, metodología QCA

CLAVES PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL DEL BOCA-OÍDO ELECTRÓNICO

MATUTE VALLEJO, JORGE

POLO REDONDO, YOLANDA

UTRILLAS ACERETE, ANA

jmatute@unizar.es, ypolo@unizar.es, autrilla@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Desde el punto de vista empresarial, las opiniones online de los consumidores resultan una fuente de información directa que debe ser gestionada de manera eficiente. En este sentido, y para fomentar la existencia de recomendaciones actualizadas y creíbles, resulta imprescindible la utilización de una serie de mecanismos de control o sellos de garantía: La inclusión de estos distintivos en la tienda online asegura que dicho sitio web cuenta con una certificación de seguridad reconocida a nivel internacional. No obstante, los consumidores deben ser informados del proceso seguido por las empresas para seleccionar los comentarios publicados en el sitio web y las herramientas utilizadas para asegurar su actualidad y autenticidad. Atendiendo a las percepciones de diagnosticidad y utilidad de los usuarios, no debemos olvidar la importancia de contar con una web que ofrezca herramientas efectivas de navegación y usabilidad, facilitando su manejo y el acceso a la información publicada.

Palabras clave:

Boca-oído electrónico, calidad de la información, credibilidad, comercio electrónico, diagnosticidad, intención de recompra online.

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA EN LA COMPRA DE MODA ONLINE

ISABEL BUIL CARRASCO

SARA CATALÁN GIL

EVA MARTÍNEZ SALINAS

ibuil@unizar.es, scatala@unizar.es, emartine@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Uno de los factores que mejor explica el comportamiento de los consumidores online es su confianza en el vendedor online. Esta variable es especialmente relevante en la compra de moda online debido a la incapacidad de los consumidores para probarse los productos. Por ello, las marcas de moda deben conseguir que su página web sea de confianza. Para lograr este objetivo, no sólo deben gestionar las variables propias de la página web (como la funcionalidad en la navegación o el diseño de la web), sino que también deben prestar especial atención a aquellas variables relacionadas con la marca. Concretamente, deben conseguir que sus clientes se familiaricen con su marca, sus productos y con los procedimientos de compra, así como crear una buena imagen de marca, de manera que los sentimientos que los consumidores tienen hacia la enseña en su canal tradicional se transfieran a la marca en el canal online.

Palabras clave:

Compra de moda online; Confianza en la web; Familiaridad con la marca; Imagen de marca.

DIME QUÉ TUTEAS Y TE DIRÉ CON QUIÉN ANDAS. REDES DE INFLUENCIADORES EN TWITTER

EVA LAHUERTA-OTERO*

REBECA CORDERO-GUTIÉRREZ*

JORGE REVUELTA-HERRERO**

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

**Universidad de Salamanca, **Grupo de Investigación BISITE*

RESUMEN

En un entorno digital en el que la información se transmite a gran velocidad, un comentario tanto positivo como negativo acerca de un producto, marca, servicio, o empresa puede llegar a cientos de miles de personas en tan solo unos segundos. Por lo tanto, el control de estos comentarios es un elemento vital para cualquier organización, y se debe gestionar de manera adecuada.

Este trabajo presenta una alternativa de identificación de redes de influencia e influenciadores clave en el sector de la automoción en Japón mediante la aplicación PIAR (Plataforma de agentes en Sistema de Apoyo de Decisiones para Ciberseguridad). El hecho de poder identificar quién hace, en qué tono hace y la comunidad en la que se difunden los comentarios realizados sobre marcas concretas en una red tan importante como Twitter, permite gestionar correctamente la identidad digital de las organizaciones y también permite la mejora de su reputación online.

Palabras clave:

Twitter, influenciadores, teoría de grafos, teoría de la influencia social, reputación online, PIAR.

PROMOCIÓN DE LA DOCENCIA EN LAS UNIVERSIDADES. EL USO DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

REBECA CORDERO GUTIÉRREZ

EVA LAHUERTA OTERO

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

Universidad de Salamanca

RESUMEN

Inmersos en la era 2.0., las universidades tienen la necesidad de utilizar plataformas como las redes sociales para conseguir una comunicación dinámica, y eficaz. Pero también pueden ser usadas como plataforma promocional y publicitaria de bajo coste. Las implicaciones de este trabajo interrelacionan ambos aspectos, ya que los diferentes centros universitarios carecen de grandes presupuestos para realizar publicidad online que pueda captar nuevos alumnos.

Ya que la competencia en la oferta académica es feroz, una buena alternativa para superar estas barreras es la incursión en redes sociales en la estrategia de marketing digital. En concreto en este trabajo presentamos la herramienta Facebook Ads como alternativa de alta eficiencia que permite una total personalización de las campañas. El impacto social que obtendrá nuestra publicidad incrementará de manera exponencial la difusión de la información y formación de centros universitarios, y con ello las posibilidades de captación de nuevos alumnos.

Palabras clave:

Redes sociales, universidades, estudio de casos, publicidad, Facebook.

CONSECUENCIAS DEL ENGAÑO PERCIBIDO EN LA VENTA ONLINE Y TRADICIONAL: UN ANÁLISIS DE MODERACIÓN MEDIADA

ISABEL P. RIQUELME

SERGIO ROMÁN

DAWN IACOBUCCI

mariai.pascuald@utadeo.edu.co, sroman@um.es, dawn.iacobucci@owen.vanderbilt.edu

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Universidad de Murcia, Universidad de Vanderbilt

RESUMEN

El presente trabajo estudia los efectos negativos del engaño percibido en la satisfacción del consumidor con el producto y con la empresa y en su posterior recomendación a otros consumidores (WOM), comparando dichos efectos en el canal tradicional y en el online. Los resultados indican que, en el canal online, las empresas deben centrarse en evitar aquellas prácticas que conduzcan a la insatisfacción del consumidor con el producto (alterar información en la Web sobre su aspecto, precio, etc.), ya que es esta variable a través de la cual el engaño indirectamente afecta a la satisfacción con la empresa y posterior WOM. En el canal tradicional, por otro lado, las empresas han de centrarse en acciones que redunden en el comportamiento de sus vendedores y empleados, en tanto el engaño en este canal conduce sus efectos negativos a través de la satisfacción con el vendedor, más que con el producto.

Palabras clave:

Engaño percibido, venta minorista tradicional, venta online, satisfacción del consumidor, WOM.

CONFIGURACIÓN Y EFECTOS DE LA ACTITUD HACIA LA PUBLICIDAD MÓVIL: ALGUNAS EVIDENCIAS EN EL CONTEXTO DEL MARKETING MÓVIL DE PERMISO

ALICIA IZQUIERDO YUSTA

MARÍA PILAR MARTÍNEZ RUIZ

CRISTINA OLARTE PASCUAL

EVA REINARES LARA

aliciaiz@ubu.es, MariaPilar.Martinez@uclm.es, cristina.olarte@unirioja.es, eva.reinares@urjc.es

*Universidad de Burgos, Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad de La Rioja, Universidad Rey
Juan Carlos*

RESUMEN

El presente trabajo ha tenido por objeto el análisis de los antecedentes y consecuentes de la actitud hacia la publicidad móvil. Entre las variables cognitivas consideradas como antecedentes de la actitud, destaca la utilidad percibida y la norma subjetiva, entre las variables de tipo afectivo, las emociones y los sentimientos. Y como consecuentes de la actitud, la intención de recibir publicidad.

Los resultados ponen de manifiesto interesantes oportunidades para las empresas que emplean publicidad móvil, puesto que los efectos de las emociones positivas son más notables que los de las emociones negativas. De modo que, las empresas, más que destinar la mayor parte de sus recursos a paliar las consecuencias negativas de las emociones negativas, deberían centrarse en orientar sus recursos a enfatizar las emociones positivas y los sentimientos hacia la publicidad. Teniendo en cuenta, que la actitud posee una elevada capacidad de influir sobre la intención de recibir publicidad.

Palabras clave:

Antecedentes y consecuentes; actitud; publicidad móvil; permiso

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: DESARROLLO Y VALIDACIÓN DE UN MODELO DE INVENTARIO EPQ PARA UN ARTÍCULO CON DEMANDA POTENCIAL

MANUEL GONZÁLEZ DE LA ROSA

JOAQUIN SICILIA RODRIGUEZ

JAIME FEBLES ACOSTA

DAVID ALCAIDE LÓPEZ DE PABLO

mgonzale@ull.es, jsicilia@ull.es, jfebles@ull.es, dalcaide@ull.es

Universidad de La Laguna

RESUMEN

La gestión de stocks es una función de la distribución comercial que es esencial para mejorar la eficacia y la eficiencia en las organizaciones. En este trabajo se desarrolla la política óptima de un sistema de inventario en el cuál la demanda sigue un patrón potencial, es decir, una mayor cantidad de la misma se realiza al comienzo del ciclo del inventario, disminuyendo progresivamente hasta el final del período de gestión. Se admite un tiempo de reposición del stock a una tasa constante y se considera que las roturas no están permitidas. El objetivo principal consiste en ayudar a adoptar decisiones encaminadas a obtener las cantidades a pedir y los periodos de gestión que minimizan los costes totales, proporcionando un adecuado nivel de satisfacción a los clientes. Finalmente, se ilustran los resultados teóricos obtenidos con un ejemplo numérico y se valida la aplicabilidad del modelo analizando una situación empresarial real.

Palabras clave:

Sistema de Inventario, Gestión Óptima de Stocks, Demanda Variable Dependiente del Tiempo, Período de Gestión, Cantidad de Pedido, Coste Mínimo, Tasa de Reposición Constante.

¿HA AUMENTADO EL PESO DE LA MARCA DE DISTRIBUIDOR EN LOS SURTIDOS DE LOS MINORISTAS DURANTE LA CRISIS? UN ANÁLISIS EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ESPAÑA

JOSÉ LUIS RUIZ-REAL

JUAN CARLOS GÁZQUEZ-ABAD

FRANCISCO J. MARTÍNEZ-LÓPEZ

950015742, jlruizreal@ual.es, jcgazque@ual.es, fjmlopez@ugr.es

Universidad de Almería, Universidad de Granada

RESUMEN

La crisis económica ha modificado los hábitos de compra de los consumidores, haciéndolos más sensibles al precio. Sin embargo, nuestros resultados muestran que al final del período de crisis económica nos encontramos con surtidos más grandes y con más MdD.

Los minoristas deberían buscar un surtido equilibrado; las marcas de distribuidor deben compartir espacio con determinadas marcas de prestigio que muchos consumidores consideran básicas. Lo contrario puede provocar problemas en la imagen del establecimiento.

Un incremento de la MdD debería ir acompañado de una aportación clara de valor añadido para los consumidores. No se trata de ofrecer un precio inferior, sino de aportar además otras ventajas competitivas, acompañada de una inversión en comunicación que permita mayor notoriedad y generar confianza en los consumidores. En cualquier caso, si exceptuamos casos muy concretos, creemos que la batalla por establecer vínculos emocionales con los consumidores sigue siendo ganada por las marcas de fabricante.

Palabras clave:

Surtido, marca de distribuidor, marcas nacionales, crisis económica.

¿CÓMO MEJORAR LAS VENTAS DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN EL ESTABLECIMIENTO?

ÁLVARO GARRIDO-MORGADO,
ÓSCAR GONZÁLEZ-BENITO,
MERCEDES MARTOS-PARTAL.

Tfno. 924 29 44 00 Ext. 3202, algamo@usal.es, oscargb@usal.es, mmartos@usal.es

Universidad de Salamanca

RESUMEN

Este trabajo analiza la eficacia de diferentes técnicas de merchandising y promociones que tienen lugar en el interior de los establecimientos para impulsar las ventas de productos de marca de distribuidor. Las MDD difieren sustancialmente de las marcas de fabricante (líderes) en cuanto al posicionamiento del producto y el cliente objetivo, y por lo tanto, pueden requerir una combinación diferente de herramientas de marketing en el establecimiento para apoyar sus ventas. Nuestro objetivo es obtener una mejor comprensión de qué tipos de estímulos son más apropiados para estimular las ventas de las MDD en el establecimiento. Los resultados confirman que los estímulos comerciales analizados tienen un efecto distinto sobre las ventas de las MDD y de las MF, resultando más eficaces para las MDD los que desencadenan un proceso de decisión más cognitivo y razonado.

Palabras clave:

Marcas de distribuidor, Marcas de Fabricante, Merchandising, Promociones

¿CÓMO GESTIONAR LOS FACTORES SOCIALES EN EL CENTRO COMERCIAL PARA MAXIMIZAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN SU EXPERIENCIA?

LAURA LUCIA PALACIOS

RAÚL PÉREZ LÓPEZ

YOLANDA POLO REDONDO

976764722 llucia@unizar.es, 876554636 raperez@unizar.es,

976761834 ypolo@unizar.es

Universidad de Zaragoza

RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar la influencia de los factores sociales en la experiencia del cliente en el centro comercial y su satisfacción. Las principales implicaciones prácticas que se derivan de nuestro estudio son las siguientes: la reducción de las percepciones de los consumidores acerca del número de personas presente en el centro comercial, lo que se puede llevar a cabo a través de la manipulación de variables atmosféricas como el diseño, la luz o los espacios abiertos; la supervisión de la disponibilidad de dependientes en las tiendas que se localizan en el centro ya que el servicio que éstos prestan a sus clientes influye en la evaluación que realizan del centro comercial en su conjunto; y la realización de eventos o campañas de comunicación que persuadan a los clientes a acudir al centro comercial acompañados por personas afines en preferencias y capacidades de compra.

Palabras clave:

Experiencia del cliente, número de personas, dependientes, compañía, centros comerciales.

COMUNICACIÓN COMERCIAL

MEDICIÓN DE LOS EFECTOS DE LAS ACCIONES DE MERCHANDISING Y PROMOCIONES EN LAS VENTAS: EFECTOS INTERCATEGORÍA

SANDRA LIZZETH HERNÁNDEZ ZELAYA,

ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO,

ÁLVARO GARRIDO MORGADO

Teléfono de contacto: 923294715 ext 3008

sandra.hernandez@usal.es, oscargb@usal.es, algamo@usal.es

Universidad de Salamanca

RESUMEN

El *merchandising* y las promociones en precio son impulsores de las ventas dentro del establecimiento comercial y generadores de oportunidades para propiciar ventas. En base a esto realizamos una investigación que busca cubrir una brecha encontrada en la literatura, aportando un análisis de las diferentes herramientas de *merchandising* existentes, evaluando el efecto cruzado de diferentes categorías analizando la complementariedad y sustituibilidad entre los productos y cómo influye la vinculación de marca en dichos efectos cruzados.

Con los aportes esperados se busca mejorar los resultados de los recursos de marketing buscando tener en cuenta la complementariedad/sustituibilidad de otras categorías a la hora de definir el plan de *merchandising* o de promoción de una categoría.

Por otra parte se intentará aportar información útil y de interés para los minoristas sobre cómo pueden implementar las estrategias de *merchandising* y promociones en precio con el objetivo de que genere las ventas de más categorías.

Palabras clave: complementariedad, intercategoría, *merchandising*, sustitución, producto, promoción.

ONLINE VS. OFFLINE STORE FLYERS: ESTIMATING THE EFFECT OF MEDIUM ON INTENTION TO VISIT THE STORE AND BUY IN FMCG

MARCO IEVA

CRISTINA ZILIANI

JUAN CARLOS GÁZQUEZ-ABAD

marco.ieva1988@hotmail.it, cristina.ziliani@unipr.it, 950015489 jcgazque@ual.es

*Universidad de Parma (Italia), Universidad de Almería. Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario, ceiA3
(España)*

RESUMEN

Dado el elevado presupuesto que los minoristas dedican a los folletos publicitarios, muchas cadenas se están planteando la sustitución de los folletos impresos por folletos digitales o folletos online.

Los resultados de este trabajo sugieren que los folletos publicitarios online y los tradicionales son igualmente efectivos en términos de intención del individuo de visitar el establecimiento y de intención de comprar. Por tanto, y dados los elevados costes de impresión y distribución que los folletos tradicionales suponen, recomendamos a los minoristas que den prioridad al medio online y que se planteen la posibilidad de ir eliminando los folletos impresos. Esta decisión puede tener, además, consecuencias positivas para el medio ambiente (reducción del consumo de papel. No obstante, los minoristas deben tener en cuenta las posibles consecuencias negativas que la eliminación de los folletos físicos puede tener sobre aspectos como la imagen del establecimiento o la lealtad del consumidor.

Palabras clave:

Comunicación, promociones de venta, folletos publicitarios, online vs. offline

MARKETING TURÍSTICO

LOS FESTIVALES MUSICALES COMO EXPERIENCIA TURÍSTICA Y SUS CONSECUENCIAS

JESSICA SOTOS DÍAZ

MARTA ESTRADA GUILLÉN

DIEGO MONFERRER TIRADO

MIGUEL ANGEL MOLINER TENA

*al095122@uji.es, (964728549) estrada@emp.uji.es, (964728719) dmonferr@emp.uji.es, (964387123)
amoliner@emp.uji.es,*

Universitat Jaume I

RESUMEN

Este estudio nace en un escenario turístico español trasnochado, con el fin de demostrar la repercusión de los festivales musicales en España como una interesante alternativa turística al tradicional sol y playa. ¿Buscan los turistas experiencias de consumo inolvidables? Es una de las muchas otras cuestiones a las que se persigue dar respuesta con este trabajo. A través de un modelo se pretende demostrar la función del flow como variable mediadora entre la experiencia global del festival y la posterior re-visitación al evento. Resulta indispensable que el empresario conozca: al nuevo consumidor turístico, qué tipo de influencia representa el flow que éstos experimentan durante y tras el disfrute del festival, así como su incidencia en la decisión de dichos consumidores respecto a repetir o no la visita al festival en posteriores ediciones.

Palabras clave:

Festivales Musicales, Turismo, Experiencia

LA MEJORA DE LOS RESULTADOS URBANOS A TRAVÉS DEL CITY MARKETING: EL CASO DE BILBAO

AMAIA BAÑALES MALLO

MARÍA SOLEDAD AGUIRRE GARCÍA

MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE

amaia.banales@ehu.eus, marisol.aguirre@ehu.eus, lsantos@uniovi.es

Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Universidad del País Vasco (UPV/EHU), Universidad de Oviedo

RESUMEN

Actualmente, vivimos en un mundo globalizado en el que los territorios compiten activamente para ser elegidos por turistas, inversores y residentes y, así, incrementar sus recursos y riqueza. En este contexto, esta investigación pretende explorar si el enfoque de marketing aplicado a la ciudad puede contribuir al incremento competitivo urbano.

Para ello se analiza el caso de Bilbao, como caso ejemplarizante de ciudad competitiva, acotando el análisis al ámbito turístico de la ciudad.

Se muestra, por un lado, que el desarrollo de city marketing está positivamente relacionado con unos buenos resultados urbanos. Por otro, que resulta beneficioso tener un visión amplia del concepto city marketing, establecer mecanismos que generen, diseminen y den respuesta a la información de mercado, así como establecer una estrategia de city branding.

Con todo ello, se extrae en qué aspectos deben centrar sus esfuerzos los gestores de las ciudades en su búsqueda de un incremento competitivo.

Palabras clave:

City marketing, Competitividad urbana, Resultados urbanos, Turismo urbano

VALOR DE MARCA PARA LOS DESTINOS TURÍSTICOS

HÉCTOR SAN MARTÍN GUTIÉRREZ

ÁNGEL HERRERO CRESPO

MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ

942.20.09.57 smartinh@unican.es, 942.20.39.08 herreroa@unican.es, 942.20.16.06 gsalmonm@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

Los destinos turísticos deben centrar sus esfuerzos en estimular la conciencia de marca entre sus públicos objetivo para favorecer su elección y el desarrollo de asociaciones de marca positivas. Además, la comunicación debe abordar aspectos cognitivos pero, sobre todo, afectivos (emociones que es capaz de evocar el destino entre sus visitantes). Por otro lado, los destinos han de considerar la gestión de la calidad experiencial y de la satisfacción del turista como algo estratégico, desarrollando en el plano operativo campañas de comunicación realistas (sin generar promesas excesivas), y utilizando canales de comunicación interactivos con los visitantes para recuperar a aquellos turistas que hayan experimentado insatisfacción y, muy especialmente, para estimular el boca-oreja positivo. En este sentido, los destinos han de animar a los visitantes satisfechos a compartir sus experiencias en redes sociales como Facebook o sus valoraciones en webs de recomendaciones como Tripadvisor.

Palabras clave:

Destino, valor de marca, imagen, calidad, conciencia, lealtad, satisfacción.

LA CONFIANZA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD AL DESTINO DE TURISMO RURAL: IMPLICACIONES PRÁCTICAS

ANA MARÍA CAMPÓN CERRO

JOSÉ MANUEL HERNÁNDEZ MOGOLLÓN

HELENA MARIA BAPTISTA ALVES

amcampon@unex.es, jmherdez@unex.es, halves@ubi.pt

“Universidad de Extremadura” (España), “Universidade da Beira Interior” (Portugal)

RESUMEN

En pocas ocasiones los estudios han centrado su atención en la importancia de la confianza como antecedente de la lealtad a los destinos turísticos. Este trabajo trata de testar papel que ejerce la confianza en relación a la satisfacción y lealtad a los destinos de turismo rural, a través de una muestra de 464 turistas rurales. Los resultados, analizados a partir de la técnica PLS, ponen de manifiesto que la confianza ha de ser trabajada. Las recomendaciones para potenciar la confianza al destino de turismo rural giran en torno al cuidado de la tranquilidad y seguridad de estos espacios, ofrecer información sobre el destino a través de diferentes medios, trabajar la orientación a la relación por parte de los proveedores de servicios turísticos y cumplir las promesas que realizan en sus comunicaciones. Se estima que sus repercusiones se verían reflejadas en la lealtad del turista hacia estos destinos.

Palabras clave:

Marketing turístico, confianza, satisfacción, lealtad, turismo rural, modelos de ecuaciones estructurales, técnica PLS

FACTORES INDIRECTOS EN LA FORMACIÓN DE LAS PERCEPCIONES DE LOS RESIDENTES EN UN DESTINO MADURO

JOSÉ RAMÓN CARDONA

JOAN B. GARAU VADELL

ANTONI SERRA CANTALLOPS

696808532 jramon.cardona@terra.com, 971173388 joan.garau@uib.es, 971172518 antoni.serra@uib.es

Universitat de les Illes Balears

RESUMEN

Conocer las percepciones de los residentes y cómo se forman es de gran importancia. El objetivo de este trabajo es analizar los efectos de diversos elementos sobre la percepción de los beneficios y costes del turismo. El análisis se ha realizado con una muestra de 1.704 residentes de Mallorca. Entre los resultados obtenidos destaca el efecto de la actitud hacia el medio ambiente sobre la percepción de los costes y de la compatibilidad de usos en la percepción de costes y beneficios. También indicar que en la formación de la valoración general hacia el turismo son mucho más importantes los beneficios que los costes. Es necesario que los gestores y empresarios del sector prioricen la generación de beneficios económicos para los residentes, minimicen los impactos negativos sobre la cultura y el medioambiente, y diseñen infraestructuras y ofertas turísticas pensando tanto en turistas como en residentes.

Palabras clave:

Apego, usos, destino maduro, percepciones, residentes, Mallorca.

¿QUÉ OPINAN LOS TURISTAS DE CRUCERO SOBRE LAS VISITAS GUIADAS EN LOS PUERTOS DE ESCALA? ANÁLISIS DEL *E-WOM* EN TRIPADVISOR

DANIELA BUZOVA

SILVIA SANZ-BLAS

ELENA CARVAJAL-TRUJILLO

963715495, 961625175, 959217921, dazbu@alumni.uv.es, silvia.sanz@uv.es, carvajal.trujillo@dem.uhu.es

Universidad de Valencia, Universidad de Valencia, Universidad de Huelva

RESUMEN

El tour guiado aparece como una actividad turística clave en la visita del turista de cruceros a los puertos de escala. Por ello, el presente trabajo pretende conocer las dimensiones del servicio del tour guiado más importantes para este segmento de turistas y explorar el sentimiento que despierta su realización. Para cumplir con este objetivo se llevará a cabo un análisis de contenido del eWOM sobre visitas guiadas realizadas en puertos de escala españoles (Barcelona, Palma de Mallorca, Valencia, Málaga, Cádiz) proveniente de la plataforma de viajeros Tripadvisor. El análisis detallado de los comentarios y sentimientos que despiertan los tours guiados permitirá desarrollar implicaciones importantes para las compañías que ofrecen visitas guiadas tanto en términos de mejora del servicio, como en referencia al diseño del tour acorde con las necesidades de este segmento de la demanda, cuyas expectativas de crecimiento se muestran favorables.

Palabras clave:

Cruceros, visita guiada, eWOM, análisis de contenido, análisis de sentimiento, Tripadvisor

LA FUNCIONALIDAD TURÍSTICA, LA ORIENTACIÓN AL MERCADO Y LA INNOVACIÓN EN LOS YACIMIENTOS ARQUEOLÓGICOS

NURIA RECUERO VIRTO

JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA

MARÍA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ

VÍCTOR MOLERO AYALA

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

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El objetivo de la investigación es conocer la influencia de la orientación al mercado en la sostenibilidad de los yacimientos arqueológicos. Para este fin, se analiza el impacto de la orientación a los visitantes, a los donantes, a la competencia y la interfuncional en la sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural. El modelo propuesto considera que se debe evaluar previamente la funcionalidad turística de estos recursos, puesto que ésta puede afectar a la orientación al mercado. Por otra parte, se valora el papel del factor mediador innovación. La revolución digital ha obligado a casi todos los productos turísticos a adaptar sus estrategias a la economía de la experiencia, tanto en el plano tecnológico como organizacional. La finalidad del estudio es distinguir los factores que son determinantes en la creación de valor de los yacimientos arqueológicos y la influencia de cada uno de éstos en la sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural.

Palabras clave:

Orientación al mercado, funcionalidad turística, yacimientos arqueológicos, innovación

MARKETING CROSS-CULTURAL

INFLUENCIA DE LA REGIÓN DE ORIGEN Y EL ETNOCENTRISMO EN LA ELECCIÓN DE ENTIDADES FINANCIERAS

JOSÉ MANUEL GARCÍA GALLEGO

ANTONIO CHAMORRO MERA

MONTSERRAT DÍAZ MÉNDEZ

Tfno.: + 34 924 289 300;

chamorro@unex.es, garciagallego@unex.es, mdmendez@unex.es

Universidad de Extremadura

RESUMEN

Debido a la crisis financiera mundial desatada en 2007, muchas pequeñas entidades del sur de Europa se están viendo sometidas a continuos procesos de fusión e integración para hacer frente a las políticas de estabilidad y solvencia marcadas por el Banco Central Europeo. Detrás de esta decisión de ámbito estratégico y financiero, también existe una decisión de marketing referida a la eliminación o mantenimiento de la marca que las vinculaba con la región donde surgieron. Esta investigación ayuda a responder a este dilema mediante el estudio de un modelo estructural que incorpora las principales variables propias del efecto origen del producto que influyen en la intención de elección de las entidades financieras regionales. Los resultados confirman el valor de poner en práctica campañas de comunicación que persigan una mejora de la imagen de la región como marca así como el ensalzamiento del origen regional del servicio financiero con fines comerciales.

Palabras clave:

Entidades financieras, efecto lugar de origen, región de origen, España, imagen región, calidad percibida, etnocentrismo.

EL LUGAR DE ORIGEN COMO EJE CENTRAL DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO. APELANDO AL SENTIMIENTO ETNOCENTRISTA EN TIEMPOS DE CRISIS

ROSA MARÍA RODRÍGUEZ-ARTOLA

ENRIQUE BIGNÉ-ALCAÑIZ

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

Universitat Jaume I, Universitat de València

RESUMEN

La preferencia por los productos propios versus los foráneos siempre ha tenido un especial interés en contextos de crisis como mecanismo que puede ayudar a mitigar la crisis doméstica. El apelativo al etnocentrismo del consumidor explica las actitudes y comportamientos relativos a dicha situación y últimamente se viene usando como estrategia de comunicación. Con este trabajo, se ha pretendido proporcionar una serie de pautas en relación a cómo utilizar el origen si las organizaciones apuestan por una estrategia de comercialización basada en esta idea para incrementar sus posibilidades de éxito: (1) dirigirse a individuos de mayor edad y con niveles de estudios no superiores, dado que parece ser el tipo de público que más etnocéntrico se manifiesta y (2) utilizar reclamos publicitarios que apelen a la emoción y no sólo a la razón, dado que como se ha visto, en individuos con tendencias etnocéntricas acusadas la respuesta emocional es muy intensa.

Palabras clave:

Lugar de origen, etnocentrismo, crisis, preferencia de producto

¿ESTA LA CRISIS ECONÓMICA EUROPEA PRODUCIENDO UNA REDUCCIÓN DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN?

CRISTINA CALVO PORRAL

JOHN L. STANTON

JEAN-PIERRE LÉVY-MANGIN

ccalvo@udc.es; jstanton@sju.edu; jean-pierre.levy-mangin@uqo.ca

Universidad de A Coruña (Spain); St. Joseph University (Philadelphia, USA); Université du Québec in Outaouais (Canada)

RESUMEN

En el contexto de una severa recesión económica, este estudio analiza si las compañías de alimentación están cambiando sus estrategias de marketing influidas por el entorno de crisis. Se realiza un análisis de diez categorías de productos de alimentación en ocho países europeos, distinguiendo entre países que han necesitado ayuda financiera –los países denominados “rescatados”, y aquellos países que no han necesitado un “rescate”. Los resultados muestran una clara tendencia de incremento de precios de los productos de alimentación, así como un incremento del precio por cantidad de producto en los países “rescatados”. Nuestros resultados sugieren que las empresas de alimentación han estado incrementando los precios durante la recesión económica, mientras los consumidores reducían sus gastos y su demanda. Por tanto, parece que la industria alimentaria no ha ajustado sus estrategias de marketing a la nueva realidad económica, mientras que se ha centrado en mantener sus márgenes de beneficio.

Palabras clave: Estrategia de Marketing, Industria alimentaria, Precio, Recesión económica.

ÉTICA, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARKETING NO LUCRATIVO

EL PAPEL DE LAS UTILIDADES DE MARCA EN LA INTENCION DE COMPRA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

M^a DEL MAR GARCIA DE LOS SALMONES

ANDREA PEREZ

gsalmonm@unican.es; perezran@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

El comercio justo tiene un gran potencial de crecimiento y se enfrenta al reto de llegar, no sólo a los “consumidores éticos”, sino también al mercado de masas. Un estudio en una “Universidad por el comercio justo” pone de manifiesto la importancia de la comunicación para aumentar su reconocimiento y aumentar el interés de los consumidores hacia este sistema de comercio, pues sigue sin tener mucha visibilidad. En este sentido, se recomienda fomentar la comunicación online, off line y el boca oreja. La mejor estrategia para estimular el consumo es potenciar en la comunicación la utilidad funcional de la marca, relacionada con atributos y características objetivas de los productos. Todas estas cuestiones son más importantes que la utilidad simbólica, cercana a los valores emocionales y sentimientos relacionados con la compra, en términos de identificación personal, social y autoestima. La actitud hacia la ONG que vende el producto no influye en la compra.

PALABRAS CLAVE:

Comercio justo, utilidad funcional, utilidad simbólica, consumo ético

LA LEALTAD DEL PACIENTE: MEDICIÓN DE SU RELATIVIDAD A TRAVÉS DE LAS VARIABLES CAPTACIÓN, RETENCIÓN Y DESERCIÓN

REMEDIOS CALERO

MARTINA G. GALLARZA

remedios.calero@mail.ucv.es, martina.gallarza@uv.es

Universidad Católica d Valencia, Universitat de València

RESUMEN

La implementación de un sistema de financiación capitativa de la sanidad, con libre elección de médico, conlleva una vinculación del presupuesto a las elecciones de los pacientes. Se pasa de una óptica presupuestaria de oferta (dependiendo de los servicios ofrecidos) a una óptica de demanda (según lo que solicita el paciente). En este marco, el comportamiento de lealtad del paciente resulta crítico para la gestión sanitaria. Buscamos, en este trabajo, contrastar la naturaleza relativa de la lealtad en el servicio sanitario, en función de sujeto (género y edad), objeto (tipo de asistencia) y circunstancias (tiempo y espacio). Metodológicamente, se ha realizado un análisis confirmatorio de captación, retención y deserción, contando con registros de más de 1 millón de asistencias de pacientes de la Comunidad Valenciana durante 2012. Los resultados obtenidos muestran cómo influyen las personas, el tipo de servicio y las circunstancias en el comportamiento de lealtad.

Palabras clave:

Lealtad, Servicio sanitario, Gestión sanitaria, Comportamiento del paciente.

EL VALOR DEL CAPITAL SOCIAL EN LA INNOVACION EN MUSEOS

CARMEN CAMARERO IZQUIERDO

M^a JOSE GARRIDO SAMANIEGO

CARLOS HERNÁNDEZ CARRIÓN

983423332, 98342331, camarero@eco.uva.es, mariajo@eco.uva.es, chcarrion@gmail.com

Universidad de Valladolid

RESUMEN

El presente trabajo analiza, para el caso de los museos, la influencia del capital social interno de la organización (cohesión y diversidad) y el capital social individual del director en el desarrollo de relaciones con diferentes stakeholders (capital social externo) y en la capacidad de innovación, la reputación y la captación de fondos. Los directivos deberán tratar de gestionar en la mejor medida posible su capital social interno (mayor cohesión y diversidad) de los trabajadores del museo y su capital social externo (fomentando las relaciones con sus stakeholders y con los demás museos) en la generación de innovaciones museísticas y mejora en los resultados. Además, deberá tener en cuenta el papel que juega el capital social del directivo (agujero estructural) como un elemento fundamental para conducir esas relaciones con stakeholders y con otros museos hacia la innovación, la mejora de la imagen del museo y a la captación de fondos.

Palabras clave:

Capital social, agujeros estructurales, museos.

EL ROL DE LA ALTA DIRECCIÓN EN LA ORIENTACIÓN AL MERCADO EN MUSEOS: UNA PERSPECTIVA INTER-CULTURAL

NURIA RECUERO VIRTO

MARÍA FRANCISCA BLASCO LÓPEZ

JESÚS GARCÍA DE MADARIAGA

VÍCTOR MOLERO AYALA

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

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

El objetivo principal de este estudio es conocer la influencia de los gestores en la orientación al mercado de los museos. También se evalúa el impacto del grado de adaptación que poseen los museos para recibir visitantes sobre la orientación al mercado. El propósito de este modelo es valorar si la orientación al mercado desde el punto de vista organizacional afecta positivamente en la sostenibilidad económica, social y medioambiental-cultural. Las futuras conclusiones de la investigación indicarán el rol de la alta dirección y una propuesta de estrategias encaminadas a implementar acciones concretas que deriven en la sostenibilidad de estos recursos patrimoniales. Por último, dado que el análisis se centra en museos españoles y latinoamericanos se propondrá un análisis comparativo.

Palabras clave:

Orientación al mercado, alta dirección, funcionalidad turística, museos, innovación

EL CAPITAL DE MARCA EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SUPERIORES: EL CLIENTE INTERNO PÚBLICO *VERSUS* PRIVADO

JAVIER CASANOVES BOIX*

INÉS KÜSTER BOLUDA**

NATALIA VILA LÓPEZ**

javier.casanoves@esic.edu; ines.kuster@uv.es; natalia.vila@uv.es

**ESIC Business&Marketing School, **Universidad de Valencia*

RESUMEN

A través de la presente investigación se analiza el papel del capital de marca en el sector educativo a través de 303 docentes universitarios (122 de ámbito público y 181 de privado) donde se muestran las diferencias de percepción entre instituciones en lo relativo a (1) notoriedad de marca: mucho boca-oreja, alto conocimiento de marca y buenas recomendaciones, aunque conviene una mejora a través de branding; (2) imagen de marca: en general, se tienen buenas opiniones, aunque se deben mejorar las instalaciones y el mantenimiento; (3) calidad percibida: se tienen muchas necesidades cubiertas, aunque existe descontento con el salario percibido y la escasa estabilidad laboral; (4) lealtad de marca: se está orgulloso de trabajar en la propia facultad aunque con bajo sentido de pertenencia y escasa identificación relativo a valores. Así, se debe generar espíritu de equipo para mejorar la integración, el trabajo en conjunto y la comunicación interpersonal.

Palabras clave:

Capital de marca, educación superior, notoriedad de marca, imagen de marca, calidad percibida, lealtad de marca, público *versus* privado.