

Libro de Abstracts

First International On/Off Conference in
Marketing Decision Making

Barcelona, 29· 30 de septiembre de 2016

© Edición: Francisco Javier Arroyo Cañada
Universitat de Barcelona
Avenida Diagonal, 690
Despacho 2324
(08034) Barcelona
<http://www.ub.edu/grmark/mdm>

ISBN: 978-84-15956-90-7
Depósito legal: Gr 1116-2016

El contenido de los abstracts presentados en este libro pertenece a los autores que lo firman en virtud de su participación en el First International On/Off Conference in Marketing Decision Making.

Presentación

El objetivo de la First International Conference in Marketing Decision Making es crear un espacio de reflexión para aportar ideas, metodologías y técnicas que faciliten la toma de decisiones de marketing, ante un mercado cada vez más competitivo y en un entorno con un alto grado de incertidumbre que reclama actuaciones más rápidas por parte de las empresas. Pretende ser un encuentro entre investigadores y empresas con el objeto de desarrollar debate sobre cuestiones relacionadas con la mejora de la gestión del marketing en la empresa, la colaboración Universidad-Empresa y la innovación docente en marketing.

En esta primera edición se ha querido tener una amplia visión de los procesos de toma de decisiones en marketing y de las técnicas utilizadas como ayuda dichos procesos, es por ello que se han seleccionado un listado de tópicos extenso: Comercio electrónico, Comportamiento del consumidor, Distribución comercial, Ética, Fuzzy Marketing, Innovación docente en marketing, Marca, Marketing del sector público, Marketing industrial, Marketing social, Merchandising, Precios, Producto, Promociones de venta, Publicidad, Responsabilidad social corporativa, Servicios, Simulación y modelización, Social media marketing, Tecnologías de la información, Turismo, Ventas. Asimismo se ha creído conveniente dejar espacio a experiencias de innovación docente del marketing que permitan desarrollar las competencias y capacidades de los futuros decisores de marketing.

El compromiso del equipo organizador y el apoyo del Departament d'Empresa de la Universitat de Barcelona han contribuido a hacer realidad este evento en el que se han presentado 40 ponencias, gracias a la participación de 69 autores procedentes de 11 países distintos. Precisamente,

uno de los grandes retos planteados para la organización de la First International Conference in Marketing Decision Making era el carácter internacional del congreso y, teniendo en cuenta la respuesta de los participantes, creemos que ha sido superado y que este hecho contribuirá a lograr la repercusión a nivel internacional que se pretendía desde el inicio.

Esperamos que tanto la visita a la ciudad de Barcelona y las sesiones organizadas en la Facultat d'Economia i Empresa de la Universidad de Barcelona, así como las sesiones virtuales, sean enriquecedoras y permitan tejer una red de contactos que contribuya a un trabajo futuro en la mejora de la toma de decisiones de marketing, mediante el desarrollo de nuevas técnicas o la mejora de las existentes.

Muchas gracias a todos aquellos que han confiado en la First International Conference in Marketing Decision Making, bien a través de sus contribuciones científicas, o bien mediante el apoyo para la organización del mismo.

Francisco Javier Arroyo Cañada
Presidente del Comité Organizador de la
First International Conference in Marketing Decision Making

Universitat de Barcelona

Comité científico

El comité científico está formado por investigadores internacionales expertos en la toma de decisiones, revisores de revistas de gran calidad y con relevancia internacional en el ámbito científico.

Dr. Gerardo Alfaro (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo)

Sr. Víctor Alfaro (Universitat de Barcelona)

Dra. Ana María Argila (Universitat de Barcelona)

Dr. Francisco Javier Arroyo (Universitat de Barcelona)

Dr. Jordi Aymerich (Universitat de Barcelona)

Dra. Beatriz Flores (Ilustre Academia Iberoamericana de Doctores)

Dr. Joaquín García (Universidad de Matanzas)

Dra. Irene García (Universidad de la Habana)

Dra. Ana María Gil (Universitat de Barcelona)

Dr. Jaime Gil (Universitat de Barcelona)

Dr. Federico González (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo)

Dr. Jaime Johnson (Universidad del Istmo)

Dra. Carolina Nicolás (Universidad de Santo Tomás de Chile)

Dr. José María Merigó (Universidad de Chile)

Dr. Carlos Ariel Ramírez (Politécnico Gran Colombiano)

Dr. Julio Rojas (Universidad Católica de Temuco)

Sr. Javier Sánchez (Universitat de Barcelona)

Dra. Maria Lluïsa Solé (Universitat de Barcelona)

Dra. Lourdes Souto (Universidad de la Habana)

Dra. Esther Subirà (Universitat de Barcelona)

Dr. Emilio Vizueté (Universitat de Barcelona)

Comité organizador

El comité organizador del First International On/Off Conference in Marketing Decision Making está formado por profesores e investigadores del Departamento de Empresa de la Universidad de Barcelona.

Presidente: Dr. Francisco Javier Arroyo

Secretario: Sr. Javier Sánchez

Vocales:

Dra. Ana María Argila

Dr. Jordi Aymerich

Dra. Ana María Gil

Dr. Jaime Gil

Dra. Ana María Lauroba

Dra. Maria Lluïsa Solé

Dra. Esther Subirà

Dr. Emilio Vizuete

Marketing Decision Making

Índice de ponencias

Evaluación de la relación entre imagen de la tienda y experiencia de marca: un estudio empírico sobre tiendas Adidas Chile	9
El trabajo final de grado como herramienta para beneficiar a la institución universitaria y al estudiante. Ejemplo de un caso	11
Segmentación basada en la similitud de la marca respecto al ideal del usuario.....	13
Developing professional skills through an international project	15
Divergence between brand identity and online positioning of the green cars	17
Forgotten effects in determine exchange rate	19
The relationship between state legitimacy and the communication public politics	21
Posicionamiento entidades financieras en función de las variables influyentes vs ideal	23
El espectador de las salas de cine del área metropolitana de Medellín y su satisfacción con el servicio al cliente.....	25
Las prácticas en empresa y la empresa en prácticas	27
Responsabilidad social corporativa en el sector bancario: ¿son cuentas o cuentos? .	29
Estimación de la facturación por metro cuadrado en actividades detallistas	31
El impacto del riesgo percibido en la difusión de innovación: una simulación basada en agentes	33
Análisis de precios: brt en la ciudad de México.....	35
Ciclo hormonal femenino y toma de decisiones en la mujer	37
Análisis de los factores psico-culturales y su influencia en la actitud del consumo responsable en México	39
Previsión de ventas: elemento clave del plan de empresa	41
Valores y alimentación a través del marketing: el caso del turismo gastronómico	43
El branding made in Spain: la marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda.....	45
La formación en auditoría y los productos de especialización de másteres en este ámbito de empresa	47
Experiencia con flipped classroom en grupo gie	49
Measuring the creative province: a synthetic index for Italy	51
Metodología para el análisis de los impactos bibliométricos de las universidades en el área del management	53

Marketing Decision Making

Parametrización de la relación entre la empresa y su entorno.....	55
La toma de decisiones en el servicio de banca privada y la orientación al cliente.....	57
Management por países: metodología para un análisis bibliométrico.....	59
Alineación y coherencia de las estrategias competitivas, corporativas y funcionales en las expansiones internacionales.....	61
La influencia de los colores como elemento estratégico para la fuerza de ventas	63
Contra-segmentación del mercado de servicios financieros a través del móvil.....	65
¿Es el neuromarketing un sujeto de legitimidad?	67
Efectos moderador de los factores socioeconómicos y del nivel educativo en la adopción del comercio electrónico	69
La aplicación de la segmentación basada en estilos de vida al colectivo nido vacío....	71
Work-family balance and internal market orientation	73
Neuromarketing methodology applied to social media research: a retrospective.....	75
La integración del egresado universitario en el mundo laboral: estrategias desde la universidad	77
Decisiones comerciales: un proceso multidimensional y dinámico	79
Developing professional skills in big student's groups	81
¿Cómo mejorar la competencia de comunicación oral y escrita de los estudiantes de marketing?	83
El olvido del marketing en las decisiones comerciales	85
Estudio de mercado estratégico y de tendencias de las clínicas veterinarias españolas	87

Evaluación de la relación entre imagen de la tienda y experiencia de marca: un estudio empírico sobre tiendas Adidas Chile

Aceituno Romero, Mabel

maceitunor@fen.uchile.cl, Departamento de Administración, Universidad de Chile

Valenzuela Fernández, Leslier

lvalenzuela@unegocios.cl, Departamento de Administración, Universidad de Chile

Nicolas Alarcón, Carolina

cnicolas@santotomas.cl, Departamento de Marketing, Universidad Santo Tomás

Ibarra, Mauricio

mibarra@fen.uchile.cl, Departamento de Administración, Universidad de Chile

RESUMEN

Actualmente, los individuos son exigentes al momento de adquirir un bien o servicio. Antes, sólo se adquiría el producto y se esperaba que este cumpliera la función para la cual estaba destinado, pero hoy todo cambio, los clientes quieren algo más que buena calidad, buen desempeño o que cumpla las expectativas esperadas, quieren también un valor adicional. Así, han surgido las tiendas enfocadas a entregar experiencias de marca a los clientes llamadas *flagship store*, a diferencia de las tradicionales *brand store* enfocadas en la generación de ventas.

El estudio propone un modelo conceptual basado en el trabajo de Dolbec & Chebat (2013), evalúa la inferencia del tipo de tienda sobre la variable experiencia de marca, considerando el tipo de tienda *flagship store* versus las *brand store*. Para su aplicación se escogió la marca Adidas, debido dado que posee los dos tipos de tienda en Chile. Tamaño de la muestra final 528 encuestado, muestreo no probabilístico, por conveniencia.

La investigación determinó que el tipo de tienda modera la relación que existe entre la variable imagen de la tienda con la variable experiencia de marca, es decir, si la *Flagship Store* o *Brand Store* media la relación de la imagen de la tienda con la experiencia de marca.

Palabras clave: Flagship store, brand store, experiencia de marca, actitud a la marca, valor de marca

ABSTRACT

Currently, individuals are demanding when purchasing a good or service. Previously, only the product is acquired and expected it to perform the function for which it was intended, but today everything changes, customers want more than good quality, good performance or meet the expectations expected, they also want an additional value. Thus, stores have emerged focused on delivering brand experiences customers called "flagship store", unlike traditional "store brand" focused on generating sales.

The study proposes a conceptual model based on the work of Dolbec & Chebat (2013), evaluates the type inference about the variable store brand experience, considering the type of store "flagship store" versus the "store brand". For application the Adidas brand was chosen because it has given the two types of stores in Chile. The final sample size of 528 respondents, not probabilistic for convenience sampling.

The investigation determined that the type of store moderates the relationship between the image variable store with variable brand experience, that is, if the "flagship store" or "brand store" half the ratio of the image store with the brand experience.

Keywords: Flagship store, brand store, brand experience, brand attitude, brand value

El trabajo final de grado como herramienta para beneficiar a la institución universitaria y al estudiante. Ejemplo de un caso

Argila-Irurita, Ana María

aargila@ub.edu Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

Arroyo-Cañada, Francisco-Javier

fjarroyo@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

Solé Moro, Maria-Llúisa

mlsolesole@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

RESUMEN

El Espacio Europeo de Educación Superior supone una reformulación de las metodologías docentes basadas en la enseñanza-aprendizaje, orientada a mejorar el perfil profesional de los estudiantes universitarios. Las titulaciones de Grado deben concluir con la elaboración y defensa pública de un Trabajo Fin de Grado (TFG). En el caso de la facultad de Empresa el estudiante debe desarrollar un trabajo individual que contribuya a la consolidación de las competencias transversales adquiridas al largo de la titulación. Si el estudiante sigue una mención, el TFG ha de contribuir también a la consolidación de las competencias específicas de su especialización.

Esta ponencia trata sobre la exposición de un TFG del grado de Administración y Dirección de Empresas, mención marketing, consistente en un caso real encargado por la propia Facultad para resolver un problema de marketing de “Carreras Profesionales”. Este es un servicio de la Facultad de Empresa que pretende ayudar al alumno a mejorar su futuro profesional a través de un conjunto de actividades de desarrollo profesional. Las actividades que engloba Carreras profesionales son la bolsa de trabajo, prácticas externas, espacio co-working, programa EUS-Empresa-Universidad-Sociedad-, así como el ofrecimiento de otro conjunto de actividades, también para mejorar las competencias profesionales del estudiante, tales como presentaciones de empresa, talleres de desarrollo profesional, foros de ocupación y foros sociales.

El presente trabajo aporta una evidencia empírica de como los estudiantes a través del TFG pueden contribuir a mejorar su universidad con casos encargados por la propia institución. A la vez, el hecho de trabajar un caso real, además de permitirles mejorar sus habilidades profesionales, les motiva al ver que su aportación puede servir para que la universidad la aplique en la práctica y contribuir a la mejora del servicio. Mejora que a su vez revierte en beneficio del estudiante, siendo por tanto útil para ambos.

Palabras clave: Universidad, trabajo final de grado, empresa, marketing

ABSTRACT

The European Higher Education Area is a reformulation of teaching methodologies based on teaching and learning, aimed to improve the professional profile of universities students. Grade qualifications should conclude with the preparation and defense of a Final Project. In the case of the Faculty of Business from Barcelona University, the student must develop an individual work that contributes to the consolidation of transversal skills acquired throughout the degree. If the student follows a mention, the TFG also must contribute to the consolidation of the specific skills of their specialization.

This paper is about the exposure of a TFG degree of Business and Administration, mention marketing, consisting of a real case commissioned by the Faculty itself to solve a marketing problem of "Professional Career". This is a service of the Faculty of Business that aims to help students to improve their professional future through a set of professional development activities. Encompassing activities Careers are the job market, external practices, co-working space, EUS-Business-University-Society program, as well as offering another set of activities, also to improve the professional skills of the student, such as presentations business, professional development workshops, forums occupation and social forums.

This study provides empirical evidence of how students through the TFG can help improve your university with cases commissioned by the institution itself. At the same time, the fact of working a real case, in addition to enable them to improve their professional skills, motivates them to see that their input can serve for the university to apply it in practice and contribute to service improvement. Improvement which in turn reverses the benefit of the student. Thus being useful for both.

Keywords: University, Final Project degree, enterprise, marketing

Segmentación basada en la similitud de la marca respecto al ideal del usuario

Arroyo-Cañada, Francisco-Javier

fjarroyo@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

Argila-Irurita, Ana-María

aargila@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

Mut, Isabel

isabelmuttv@hotmail.com, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

RESUMEN

Este artículo se centra en el análisis de la imagen de marca de los operadores de telefonía móvil en los países emergentes. La investigación analiza la marca ideal para cada uno de los usuarios y la imagen de marca de los cuatro operadores principales de telecomunicaciones en Senegal. Un país africano representa una oportunidad para las empresas en el mercado de las telecomunicaciones, debido a que este continente tiene el mayor crecimiento del número de usuarios de Internet y líneas móviles.

El enfoque clásico de la clasificación de las preferencias del usuario para determinar la mejor solución entre un conjunto de alternativas, normalmente utiliza un solo criterio. Aunque, este enfoque resuelve muchos problemas de decisión, no es útil para este caso, debido a que la imagen de marca es una variable multidimensional. Por lo tanto, el problema propuesto se basa en varios criterios y no siempre hay una solución obvia que permita seleccionar una de las marcas. Con el fin de establecer la clasificación de las marcas, basado en la similitud con el ideal de marca del usuario, se propone la técnica para la ordenación de preferencias por similitud con la solución ideal (TOPSIS). Esta investigación introduce varias medidas de distancia para el análisis, basado en los datos recogidos en marzo del 2015, de un total de 844 usuarios de teléfonos móviles de Dakar, Kaolack, Diourbel y Saint Louis. Esta metodología puede ser útil en el proceso de toma de decisiones de los gerentes de marca, para realizar simulaciones sobre la segmentación del mercado y las estrategias de fidelización. También es posible extender las diferentes versiones de la TOPSIS propuestas en este artículo para mejorar el proceso de toma de decisiones en otras áreas de marketing.

Palabras clave: Imagen de marca, ideal de marca, TOPSIS, país emergente

ABSTRACT

This article is focused in the analysis of the brand image of the mobile phone operators in emergent countries. The research analyzes the ideal brand for each user and the brand image of four main telecommunications operators in Senegal. An African country represents an opportunity for businesses in the telecommunications market, due to this continent has the most increasing number of the internet users and mobile lines.

The classical approach to ranking the preferences of the user to determine the best solution among a set of alternatives is generally referred to a single criterion. Although, this approach solves many decision problems, it not useful for this case, due to the brand image is a multidimensional variable. Thus, the proposed problem is based on multiple criteria where there is no obvious solution that allows to select one of the brands. In order to build the ranking of the brands based on the similarity of the brands to the user's ideal, is proposed the Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS). This research introduce several distance measures for the analysis, based on data collected in March of 2015, from 844 mobile phone users from Dakar, Kaolack, Diourbel and Saint Louis. This methodology can be useful in the decision-making process of brand managers for simulations about the market segmentation and fidelization strategies. It is also possible to extend the different versions of the TOPSIS proposed in this article to improve the decision-making process in other marketing areas.

Keywords: brand image, brand ideal, TOPSIS, emerging country

Developing professional skills through an international project

Arroyo-Cañada, Francisco-Javier

fjarroyo@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

Argila-Irurita, Ana-María

aargila@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

Solé-Moro, Maria-Lluïsa

mlsolesole@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

RESUMEN

En el contexto del Espacio Europeo de Educación Superior, los métodos de enseñanza están cambiando hacia un proceso continuo de adquisición de habilidades que mejoren el perfil profesional de los estudiantes. Además, la situación actual en el mercado español, con un alto nivel de titulados universitarios que no tienen acceso al mercado de trabajo, revive el debate sobre si las universidades conectan con las necesidades empresariales en sus programas de estudio y formación. Este trabajo presenta una metodología de enseñanza, el International Virtual Consulting Firm (IVCF) y proporciona evidencia empírica de la influencia de la satisfacción en la percepción de las habilidades adquiridas. Este proyecto responde a la necesidad de nuevas metodologías de enseñanza para aproximar a los estudiantes el perfil profesional exigido por las empresas y lograr altos niveles de satisfacción de los estudiantes. Las universidades pueden utilizar estos resultados para incorporar metodologías similares en sus planes de estudio y mejorar el atractivo de sus estudios de marketing.

El IVCF es un programa educativo internacional basado en la cooperación entre las instituciones educación superior asociadas de Barcelona, París y Ámsterdam. Los estudiantes trabajan en equipos multiculturales que tienen el papel de consultores júnior, y los profesores ejercen de consultores senior para guiar el trabajo de los grupos. Los estudiantes de marketing investigan y diseñan soluciones de comunicación y marketing para resolver un caso real propuesto por el cliente. Los estudiantes usan las tecnologías de la información y de la comunicación a través de Internet (Skype, MSN Messenger, correo electrónico, etc., y un sitio web específico creado para el proyecto), para trabajar a distancia con sus compañeros de equipo.

En el IVCF se han trabajado casos de los sectores de transporte, el desarrollo de la ciudad, música, arte, finanzas, ocio, forma que cooperan con una serie de empresas e instituciones importantes como Vueling, Gran Teatre del Liceu de Barcelona, Muziektheater van Amsterdam, Stedelijk Museum, MACBA, 22@, Zuidas, Brouwerij't IJ, Moritz, La Caixa, Parc Zoològic de Barcelona, DUWO, Eurolines, Consejo Amsterdam Economic Board o Messika París.

Palabras clave: Espacio Europeo de Educación Superior, competencias profesionales, proyecto internacional

ABSTRACT

In the context of the European Higher Education Area, the teaching methods are changing towards continuous process of acquiring skills that will improve their professional profile. Additionally, the current situation in the Spanish market with a high level of university graduates who are not accessing the labor market, revived the debate on whether universities connect with business needs in their curricula and training systems. This abstract presents a teaching methodology, the International Virtual Consulting Firm (IVCF) and provides empirical evidence of the influence of satisfaction on the perception of acquired skills. This project responds to the need of new teaching methodologies to approximate the students to the professional profile demanded by enterprises and achieve high levels of students' satisfaction. The universities can use these results to incorporate similar methodologies in their study plans to improve the attractiveness of their marketing studies.

The IVCF is an international educational program based on cooperation between higher learning partner institutions in Barcelona, Paris and Amsterdam. The students work in mixed multicultural teams as junior consultants, and teachers have the role of senior consultants to guide the work of the groups. Students research and design marketing and communication solutions for a real-case proposed by the client. Students use information and communication technologies through the Internet (Skype, Messenger MSN, e-mail etc., and a specific web site created for the project) to work at distance with their teammates.

In the IVCF have been working on cases in the fields of Transportation, City Development, Music, Art, Finances, Leisure, Fashion cooperating with a number of important enterprises and companies in our cities with real life like Vueling, Gran Teatre del Liceu de Barcelona, Muziektheater Amsterdam, Stedelijk Museum, MACBA, 22@, Zuidas, Brouwerij t Ij, Moritz, La Caixa, Parc Zoològic de Barcelona, DUWO, Eurolines, Amsterdam Economic Board or Messika Paris.

Keywords: European Higher Education Area, Professional skills, International project

Divergence between brand identity and online positioning of the green cars

Arroyo-Cañada, Francisco-Javier

fjarroyo@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

Gil-Lafuente, Jaime

j.gil@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

Santos-Caballero, Adriana

hadrisant@hotmail.com, Universidad de Barcelona

RESUMEN

La presencia de las marcas en Internet a través de redes sociales, blogs y comparadores influye, cada vez más, en el proceso de decisión de compra, por lo que las empresas del sector deben cuidar su posicionamiento online. De lo contrario podrían debilitar sus estrategias de comunicación y provocar fuertes crisis en la imagen corporativa. El sector de la automoción, no ajeno al escenario planteado por las normativas europeas y a la sensibilidad de los consumidores, ha ido desarrollando nuevos productos más respetuosos con el medioambiente, incluyendo a su vez en sus comunicaciones comerciales la “etiqueta verde”.

Este trabajo pretende comprobar si las asociaciones de marca existentes en Internet están relacionadas con sus mensajes comerciales online. Para ello se identifica el posicionamiento online de las principales marcas en el segmento de coches ecológicos y se compara con la imagen de marca proyectada a través de sus páginas web. El análisis del contenido permite extraer los conceptos clave relacionados con el segmento de coches ecológicos y, a partir de ahí, las nuevas técnicas derivadas de las lógicas multivalentes permiten relacionar conceptos con marcas, así como comprobar la proximidad o semejanza entre las principales marcas estudiadas. Una comparación entre los resultados obtenidos a nivel global de la red y los de los sites propios de la marca es suficiente para contrastar la hipótesis de partida: los mensajes comerciales, desarrollados por las marcas en sus páginas web no están relacionados significativamente con su posicionamiento online, en el segmento de coches ecológicos. La investigación ha confirmado la hipótesis de partida por lo que se puede afirmar que las marcas de coches tienen que redefinir mejor sus mensajes comerciales online para conseguir una mayor coherencia entre la identidad de marca buscada y la imagen en la red. El estudio, que tiene carácter transversal, ofrece una imagen de la situación actual de las principales marcas del sector en el ámbito del coche ecológico. Una repetición del estudio con cierta periodicidad permitiría obtener una evolución del posicionamiento online de las diferentes marcas, muy útil para las empresas de automoción, tanto para la definición de sus políticas de comunicación como para controlar los riesgos de Internet como instrumento de comunicación.

Palabras clave: publicidad, reputación online, coche ecológico, marca

ABSTRACT

The presence of trademarks on the Internet through social networks, blogs and Comparators influences, increasingly, in the purchase decision process, so companies in the sector should take care of their online positioning. Otherwise they could weaken their communication strategies and cause severe crisis in the corporate image. The automotive sector, no stranger to the stage posed by European standards and the sensitivity of consumers, has developed new, more environmentally friendly products, including turn in their commercial communications "green label".

This paper aims to check whether existing brand associations on the Internet are related to their online commercial messages. For this, the online positioning of the leading brands in the segment of green cars are identified and compared with the brand image projected through their websites. The content analysis to extract key concepts related to the segment of green cars and, from there, new techniques derived from multivalent logics allow to relate concepts with brands and check the proximity or similarity between the main studied brands. A comparison between the results obtained global network and the own sites of the brand is enough to test the hypothesis: commercial messages, developed by the markings on their websites are not significantly related to their positioning online in the segment of green cars.

Research has confirmed the hypothesis so we can say that car brands need to better redefine their online marketing messages for greater coherence between the identity sought after brand and image in the network.

The study, which has transversal character, offers a picture of the current situation of the leading brands in the field of eco-car. A repeat study with some regularity would yield an evolution of online positioning of different brands, very useful for automotive companies, both for the definition of its communication policies to control the risks of Internet as a communication tool.

Keywords: advertising, online reputation, green car, brand

Forgotten effects in determine exchange rate

Avilés Ochoa, Ezequiel

ezequiel.aviles@udo.mx, Universidad de Occidente

León Castro, Ernesto

ernesto.leon@udo.mx, Universidad de Occidente

Gil Lafuente, Ana María

amgil@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

RESUMEN

La capacidad de predecir el tipo de cambio en el corto plazo es muy limitada, teniendo un comportamiento similar a un random walk. La complejidad del fenómeno y la simplicidad de los modelos conducen a la necesidad de identificar nuevas variables para ser integradas y así mejorar el pronóstico. Para cumplir con este objetivo, se utilizó la metodología de los efectos olvidados en combinación con el experton, lo que permitió identificar al precio del petróleo y el riesgo país como variables ocultas que afectan significativamente la tasa de cambio.

Palabras clave: Efectos olvidados, tipo de cambio, expertón

ABSTRACT

The ability to forecast exchange rate in short term is very limited, having similar behavior to a random walk. The complexity of the phenomenon and the simplicity of the models leads to the need to identify new variables to be integrated to improve forecast. To meet this objective, the methodology of the forgotten effects combined with the experton was used, which allowed to identify the price of oil and country risk as hidden variables that significantly affect the exchange rate.

Keywords: Forgotten effects, exchange rate, experton

The Relationship between State Legitimacy and the Communication Public Politics

Blanco-González, Alicia

alicia.blanco@urjc.es, Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Rey Juan Carlos (Madrid)

Prado-Román, Camilo

camilo.prado.roman@urjc.es, Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Rey Juan Carlos

Díez-Martín, Francisco

francisco.diez@urjc.es, Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

Esta investigación es un enfoque para concretar una relación entre la legitimidad del Estado y la política de comunicación y estrategias de marketing. La legitimidad del Estado es el grado de apoyo de los ciudadanos para el ejercicio del poder político. Los estados con baja legitimidad pasan la mayor parte de sus esfuerzos en mantenerse en el poder y no en la gestión eficaz de sus instituciones. Esto los hace más vulnerables a la inestabilidad de los ciudadanos y, turbulencias económicas, políticas y sociales. Por esta razón, es necesario cuantificar si la comunicación política pública tiene un impacto en la evolución de la legitimidad del Estado. Los datos para esta investigación se derivan de la Encuesta Social Europea (ESS) y Word Economic Forum (WEF) en 2014 para España. Los resultados del análisis de correlación muestran una tendencia hacia la disminución de la legitimidad del Estado y la política pública de comunicación. En suma, el bajo impacto de las estrategias de marketing públicas de España, en la confianza de los ciudadanos. Los ciudadanos confían en su policía y las leyes, pero no están satisfechos con las instituciones y la economía. Se sienten cada vez mayor distancia de sus líderes, sus órganos de representación, así como la eficacia de las instituciones políticas. Estas tendencias ponen de manifiesto la necesidad de esfuerzos públicos y privados para aumentar la legitimidad y para medir el impacto de las estrategias de comunicación y marketing público en esta métrica.

Palabras clave: legitimidad del Estado, marketing público, políticas públicas de comunicación, confianza, España

ABSTRACT

This research is an approach to establish a relationship between the state legitimacy and the communication politics and marketing strategies. The state legitimacy is the degree of support of its citizens for the exercise of political power. States with low legitimacy spend most of their efforts on staying in power rather than on effectively managing their institutions. This makes them more vulnerable to citizen unrest and, economical, political and social turbulences. For this reason, it is necessary to quantify if the communication public politics have an impact in the evolution of the state legitimacy. Source data for this research is derived from the European Social Survey (ESS) and the World Economic Forum (WEF) in 2014 for Spain. Results of the correlation analysis show a tendency toward diminishing state legitimacy and communication public politics. In sum, the low impact of the public marketing strategies of Spain in the trust of citizens. Citizens trust their police and laws, but are dissatisfied with institutions and the economy. They feel increasing distance from their leaders, their representative bodies, and the effectiveness of political institutions. These trends highlight the need for public-private efforts to increase the legitimacy and to measure the impact of the communication and public marketing strategies in this metric.

Keywords: State legitimacy, public marketing, public communication politics, trust, Spain

Posicionamiento entidades financieras en función de las variables influyentes vs Ideal

Carreira Gutiérrez, Paz
paz.carreira@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

RESUMEN

Este artículo se centra en el estudio de las variables que influyen en la toma de decisiones a la hora de elegir una entidad financiera para contratar un servicio o producto financiero. La investigación analiza la valoración de un listado de variables que se consideran importantes para seleccionar la entidad financiera. Se parte del análisis de la importancia de cada una de estas variables, en una escala del 0 al 10 donde '0' es 'nada importante' y '10' es 'muy importante' cruzándola con el grado de satisfacción de las mismas para cada una de las entidades que conocen, también en una escala del 1 al 10. De esta manera se puede realizar un mapa de posicionamiento con la valoración del grado de satisfacción de cada una de las entidades financieras versus el ideal (nivel de importancia). En este análisis podemos llegar a conclusiones interesantes como por ejemplo, que una entidad obtenga muy buena valoración en una variable que sin embargo no tiene importancia en el poder de decisión en la contratación de un producto financiero o servicio en una entidad financiera. El análisis se basa en una investigación desarrollada con la técnica de la entrevista con cuestionario estructurado vía online, dirigida a la población española de más de 30 años en las comunidades autónomas de Catalunya, Madrid, Andalucía, País Vasco, Valencia y Galicia. En el análisis también se contemplan segmentos por edad, sexo y clase social. La muestra es de 600 encuestas. Este tipo de investigación se realiza en varias olas con el fin de analizar también las posibles variaciones en el posicionamiento en función de la incidencia de variables como la publicidad.

Palabras clave: Posicionamiento, ideal, variables significativas, grado satisfacción

ABSTRACT

This article focuses on the study of the variables that have an influence on the decision making when choosing a financial institution to hire a financial product or service. The research analyzes the valuation of a list of variables that are considered important to select the bank. It is part of the analysis of the importance of each of these variables on a scale of 0 to 10 where '0' is 'not important' and '10' is 'very important' by crossing the satisfaction of these variables for each one of the entities they know, also on a scale from 1 to 10. this way you can make a positioning map with assessing the degree of satisfaction of each of the financial institutions versus the ideal (level of importance). In this analysis we can come to interesting conclusions such as an entity get very good value in a variable that does not yet have importance in the decision-making power in the hiring of a financial product or service in a financial institution. The analysis is based on research conducted with the technique of structured interview via online, addressed to the Spanish population over 30 years in the communities of Catalonia, Madrid, Andalusia, the Basque Country, Valencia and Galicia. In the analysis segments are also contemplated by age, sex and social class. The sample is 600 surveys. This type of research is done in several waves in order to also analyze possible variations in positioning depending on the impact of variables such as advertising.

Keywords: Positioning, ideal, significant variables, satisfaction degree

El espectador de las salas de cine del Área Metropolitana de Medellín y su satisfacción con el servicio al cliente

Cartagena Rendón, Claudio Marco

ciesmercadeo2@escolme.edu.co, Docente Investigador, Institución Universitaria Escolme

Valencia Arias, Jhoany Alejandro

jhoanyvalencia@itm.edu.co, Docente Investigador, Instituto Tecnológico Metropolitano, ITM

Vásquez Álvarez, Andrés Felipe

Investigacion2@escolme.edu.co, Docente Investigador, Institución Universitaria Escolme

RESUMEN

La industria del cine en Colombia, ha registrado cifras record en cuanto a cantidad de espectadores y recaudo en taquilla, debido a la cantidad de películas que continuamente están estrenando. Esta industria genero para el año 2015 ingresos por 421.721 millones de pesos, que en relación con el 2014, es un incremento del 8,73%. Las salas de cine han realizado altas inversiones, en ampliar la cantidad de cines en la ciudad, en mejorar la comodidad de las salas y ofrecer servicios adicionales, como es caso de las salas 4D, que llevan al espectador a otra experiencia diferente. Pero como pasa en muchas organizaciones, hay variables que no son tenidas en cuenta en el caso de las inversiones, como lo son las taquillas, las confiterías o los procesos de compra en línea. El objetivo de la investigación es determinar el nivel de satisfacción del espectador de las salas de cine, teniendo en cuenta variables demográficas en el Área Metropolitana de la ciudad de Medellín. Para determinar la satisfacción se utilizó un instrumento de medición basado en la escala Likert, encuestando a 528 personas, en el cual se tuvieron en cuenta las 6 empresas que tienen salas de cine en el Área Metropolitana de la ciudad de Medellín. El principal aporte de la investigación es que hasta el momento nunca se ha hecho una medición de satisfacción con el servicio al cliente, teniendo en cuenta todas las salas de cine en el Área Metropolitana de Medellín. En términos generales, se encuentra una satisfacción adecuada con el servicio al cliente en las salas de cine en el Área Metropolitana de la ciudad de Medellín, independiente de la edad, el estrato socioeconómico y el género de los usuarios.

Palabras clave: servicio al cliente, salas de cine, satisfacción

ABSTRACT

The film industry in Colombia, has registered record figures in terms of viewership and box office collection, due to the number of films that are premiering continuously. This industry generated in 2015 revenues of 421,721 million pesos, which in relation to 2014, is an increase of 8.73%. Theaters have made large investments in expanding the number of cinemas in the city, improving the comfort of the rooms and offer additional services, as is the case of the 4D rooms, which leading the viewer to a different experience. But as happens in many organizations, there are variables that are not taken into account, is the case of investments, such as lockers, confectioneries or online purchasing processes. The objective of the research is to determine the level of cinemas viewer satisfaction, taking into account demographic variables in Medellin metropolitan area. To determine satisfaction, a measuring instrument was used based on the Likert scale, 528 people were surveyed taking into account the 6 companies that have theaters in Medellin metropolitan area. The main contribution of the research is that until now a satisfaction measurement with customer service never has been done before, taking into account all the theaters in Medellin metropolitan area. Overall, there is an adequate satisfaction with customer service in theaters of the Medellin metropolitan area, regardless of age, socioeconomic status and users gender.

Keywords: customer service, movie theaters, satisfaction

Las prácticas en empresa y la empresa en prácticas

Casas-Romeo, Agustí

acasas@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

RESUMEN

El proyecto que aquí presentamos, ya tenía sus antecedentes en la antigua Escuela de Empresariales de la UB de Barcelona, donde un número de alumnos (opción optativa) y empresas interesadas en colaborar con la Universidad se implicaron en desarrollar un marco para intercambiar experiencias que a menudo servía para seleccionar a los nuevos profesionales de marketing. Aquella experiencia se vio truncada por cambios administrativos generados por la implantación del Plan Bolonia, además coincidieron con el inicio de la crisis económica severa, que obligó a cancelar el proyecto.

El presente proyecto ha germinado precisamente en el seno de un master oficial llamado “Marketing e Investigación de Mercados” (MIM). Desde el principio, se incorporó las “Prácticas en Empresa” como asignatura obligatoria. Este máster se ha convertido en el buque insignia de la Facultad de Empresa de la UB. Su alto índice de reputación, lo ha convertido en uno de los más solicitados de España. Goza de una extraordinaria variedad de nacionalidades que le permite situarse en una posición ventajosa frente la creciente competencia globalizadora.

Como todos los másteres de su rango, tienen materias obligatorias, optativas (algunas en inglés) y finalmente un PFM que representa su prueba definitoria. La idea viene precisamente de observar la “transferencia” y “trasferencia” de conocimiento y talento que se aprecia después de cuatro ediciones de este máster. El proyecto persigue triangular la experiencia de la empresa (tutores o gerentes), con estudiantes de futuras ediciones, con la propia Universidad, coordinados por un responsable que estimule la generación sistemática de valor añadido. Ello consistirá en programar actividades (workshops específicos como: cadena de suministro, gestión de contenidos, etc.). El resultado es conectar con la complejidad empresarial con *inputs* que desde las aulas es muy difícil afrontar. Al mismo tiempo suele canalizar al alumno a realizar su PFM como un futuro profesional del marketing.

Palabras clave: prácticas en la empresa, competencias profesionales, transferencia de conocimiento, transferencia de talento

ABSTRACT

The project presented here, already had its antecedents in the old Escuela de Empresariales de la UB of Barcelona, where a number of students (optional option) and companies interested in collaborating with the University were involved in developing a framework to exchange experiences that often was used for select new marketing professionals. That experience was cut short by administrative changes generated by the implementation of the Bologna Plan also coincided with the onset of severe economic crisis, which forced to cancel the project.

This project has germinated precisely within an official master called "Marketing and Market Research" (MIM). From the beginning, the "Practical Training" was incorporated as a compulsory subject. This master has become the flagship of the Facultad de Empresa at UB. Its high level of reputation, has become one of the most sought after Spain. It enjoys an extraordinary variety of nationalities that allows it to position itself in an advantageous position against the growing globalization competition.

Like all masters of their rank, they have mandatory, optional (some in English) and finally a PFM representing their defining test subjects. The idea is just to observe the "transfer" and "transfer" of knowledge and talent that can be seen after four editions of this master. The project aims to triangulate the experience of the company (tutors or managers), with students from future editions, with the University, coordinated by a responsible that encourages the systematic generation of added value. This program will consist of activities (specific workshops such as supply chain, content management, etc.). The result is connected with the business complexity with inputs from the classrooms that is very difficult to deal with. At the same time it tends to channel students to realize their PFM as a marketing professional future.

Keywords: enterprise practices, professional skills, knowledge transfer, transfer of talent

Responsabilidad social corporativa en el sector bancario: ¿Son Cuentas o Cuentos?

Escamilla Solano, Sandra

sandra.escamilla@urjc.es, Economía de la Empresa, Universidad Rey Juan Carlos

Gómez Martínez, Raúl,

raul.gomez.martinez@urjc.es, Economía de la Empresa, Universidad Rey Juan Carlos

Plaza Casado, Paola

paola.plaza@urjc.es, Economía de la Empresa, Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN

La evolución que ha presentado la responsabilidad social corporativa (RSC) en los últimos tiempos ha pasado de ser considerada como filantrópica, una moda a ser considerada una estrategia dentro de las empresas. Esta consolidación implica la aceptación de los beneficios que la RSC genera en las empresas donde se implantan, tanto a nivel interno como externo. Por ello, el estudio de la divulgación de dichas acciones hace que cobren mayor importancia cuando se trata de sectores con un gran impacto en su entorno. Es justo en este punto donde parte el estudio, ¿son cuentas o cuentos?. El objetivo de este trabajo es analizar el nivel de divulgación de la RSC de las empresas del sector bancario que permita elaborar un ranking. Para ello, se analizan las páginas web de las 7 empresas del sector bancario cotizado en el IBEX - 35. La metodología utilizada es la técnica de análisis de contenidos de las páginas web de las empresas, siguiendo la línea de trabajos como Escamilla et al., (2016), Andrikopoulos y Kriklani (2013), Kuo, Yeh y Yu (2012), Pérez-Bustamante et al. (2011), Navarro et al. (2010), Rodríguez et al. (2009) con la adaptación sectorial. La investigación ha puesto de manifiesto que la información divulgada sobre RSC es bastante alta presentando un gran número de medidas destinadas a empleados, clientes y sociedad.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, sector bancario, análisis de contenidos, ranking

ABSTRACT

The evolution that has corporate social responsibility (CSR) in recent times has evolved from being considered philanthropic, a fashion, to be considered a strategy within companies. This consolidation implies the acceptance of benefits generated by CSR in companies where it is implanted, both internally and externally. Therefore, the study of the disclosure of these actions become more important when it comes to sectors with great impact on their environment. It is just at this point where the study starts, but are they accounts or stories ?. The aim of this paper is to analyze the level of disclosure of CSR of companies in the banking sector that allows to develop a ranking. For this, the web sites of the banking sector 7 companies quoted on the IBEX-35 are analyzed. The methodology used is the technique of content analysis of the websites of companies, following the line of works as Escamilla et al. (2016), Andrikopoulos and Krikiani (2013), Kuo and Yu Yeh (2012), Perez-Bustamante et al. (2011), Navarro et al. (2010), Rodriguez et al. (2009) with sectoral adaptation. Research has shown that the information disclosed on CSR is quite high presenting a large number of measures to employees, customers and society.

Keywords: Corporate Social Responsibility, banking sector Analysis of contents, Ranking

Estimación de la facturación por metro cuadrado en actividades detallistas

Amado Martí, Manuel

amado@cambrasabadell.org, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

RESUMEN

En los análisis de dinámica económica territorial (donde el elemento territorial puede ir desde una parte de una ciudad hasta un estado), es importante poder dimensionar la importancia económica de los distintos sectores económicos de dicho territorio. La base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) ofrece información detallada de las cuentas anuales de las empresas, pero sólo para aquellas que depositan sus cuentas anuales en el Registro Mercantil. A partir de estos datos, y conociendo la superficie de actividad de cada una de estas empresas, se realiza una estimación optimizada con métodos de regresión robustos de la facturación por metro cuadrado y actividad en el caso de empresas con actividades de comercio al detalle. Con este ratio y conociendo los metros cuadrados de superficie de una actividad en el territorio a analizar, es trivial calcular su dimensión económica, el impacto económico.

Palabras clave: facturación, detallistas, regresión, SABI

ABSTRACT

Dimensioning the economic impact of the different sectors of activity is a key aspect in the dynamic territorial economics analysis (understanding the territorial dimension as from a city's neighborhood to entire Nation). The SABI database provides detailed information of annual accounts and key financials from enterprises, but only these that depts its annual accounts at the Spanish's Companies Register. With this data, and knowing the activity surface from every company, an optimized robust estimation of the revenues per square meter and activity is done for companies with retail activity. With this rate, and knowing the surface that occupies these activity in a done territory, becomes trivial calculate the economic dimension of these activity.

Keywords: billing, retail, regression, SABI

El impacto del riesgo percibido en la difusión de innovación: una simulación basada en agentes

Florea, Dorian-Laurențiu

dorian.florea@anahuac.mx, Departamento de Economía y Negocios, Universidad Anáhuac México Campus Sur

Arroyo-Cañada, Francisco Javier

fjarroyo@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

Munteanu, Claudiu-Cătălin

munteanu.katalin@yahoo.com, Departamento de Marketing, Universidad de Estudios Económicos de Bucarest

Cristea, Adina

adina.cristea87@gmail.com, Departamento de Marketing, Universidad de Estudios Económicos de Bucarest

RESUMEN

Este artículo se propone estudiar cómo afecta el estado inicial y la evolución futura de la percepción del riesgo la difusión de innovación en mercados de consumidores. Empleamos una simulación basada en agentes que tiene como criterio de adopción la percepción de un riesgo tolerable. Los resultados muestran que el riesgo percibido influye la adopción, pero no la difusión de innovación. No importa que tan desfavorable es el riesgo percibido en el momento del lanzamiento, la innovación puede ser exitosa si (1) existe cierto grado de heterogeneidad en el mercado en términos de riesgo percibido y (2) la gerencia aprovecha su marca para hacer paulatinamente los consumidores listos para adopción relajando la percepción del riesgo. Esta conclusión es congruente con la teoría de los sistemas complejos. Contraintuitivamente, descubrimos que la probabilidad de adopción no tiene ningún efecto sobre la difusión de innovación, pero que el remordimiento del consumidor impacta fuertemente su éxito. Dos variables específicas de la categoría de productos – la probabilidad de desadopción y el momento del remordimiento – demostraron una influencia sobre el patrón de difusión, mientras que la tercera – el riesgo específico de la innovación – no interfiere significativamente. Estos resultados proporcionan explicaciones racionales para las innovaciones con alto potencial que fracasan y los productos defectuosos que tienen un éxito pasajero.

Palabras clave: riesgo percibido, tolerancia al riesgo, adopción de innovación, difusión de innovación, modelado basado en agentes

ABSTRACT

This paper aims to study how the initial state and further evolution of risk perception affects diffusion of innovation on consumer markets. We employ an agent-based simulation having as adoption criterion the perception of a tolerable risk. The results show that perceived risk influences the adoption, but not the diffusion of innovation. No matter how unfavorable the risk perception is at launching moment, the innovation can be successful as long as (1) there is some degree of heterogeneity on the market in terms of risk perception, and (2) the management leverages its brand to gradually make consumers ready for adoption by relaxing risk perception. This conclusion is congruent with complex system theory. Counterintuitively, we find that adoption probability has no effect on innovation diffusion, but consumers regret strongly impacts its success. Two category-specific variables – unadoption probability and regret time – proved to influence diffusion pattern, while the third – innovation-specific risk – doesn't interfere significantly. These results provide rational explanations of why some high potential innovations fail while faulty others have a fleeting success.

Keywords: perceived risk, risk tolerance, adoption of innovation, diffusion of innovation, agent-based modeling

Análisis de precios: BRT en la Ciudad de México

García de la Parra Motta, Antonio

antonio.gdelaparra@anahuac.mx, Facultad de Negocios, Universidad Anáhuac México Sur

RESUMEN

Una zona metropolitana competitiva resulta atractiva para la inversión, pero sobre todo, es la que garantiza bienestar y prosperidad a sus habitantes. En la Ciudad de México y su área metropolitana habitan poco más de 20 millones de personas, siendo uno de sus retos más importantes el tema de transporte y movilidad. Existe una elevada cantidad de viajes con destino la Ciudad de México desde su zona conurbada que generan problemas de movilidad, ocasionando una constante congestión vial y el incremento de los tiempos de traslado. Se estima que una persona invierte 3.5 horas al día, considerando todos los viajes diarios que realiza.

Uno de los principales medios de transporte es el Metrobús que forma parte del sistema BRT (Bus Rapid Transit) que es un sistema de alta calidad, basado en autobuses que proporcionan movilidad urbana rápida, cómoda y de relación favorable coste-beneficio, integración de tarifa entre rutas, corredores y servicios alimentadores y un sistema de recaudación de la tarifa operado y gestionado independientemente.

Dicha tarifa es de 6 pesos mexicanos (0.28 céntimos de euro) no importando la distancia recorrida. Para cubrir el coste del viaje es necesario la compra de una tarjeta recargable con un coste de 15 pesos mexicanos (0.72 céntimos de euro). Las líneas que pasan por las terminales 1 y 2 del Aeropuerto tienen una tarifa de 30 pesos mexicanos (1.43 euros).

Pese a que las actuales tarifas se han mantenido desde finales de 2008, un ajuste gradual de la misma devengaría en una mejora en la calidad de los servicios debido a la inversión que podría darse en servicios de infraestructura. La tarifa tiene impacto social considerando que la movilidad urbana en la Ciudad de México es de mala calidad ante la falta de intermodalidad de los servicios de transporte.

Palabras clave: transporte, metrobús, precio, movilidad

ABSTRACT

A competitive metropolitan area is attractive for investment, but above all, is what guarantees well-being and prosperity to its people. In Mexico City and its metropolitan area live just over 20 million people, one of its most important challenges is the issue of transport and mobility. There is a high number of trips to Mexico City from its conurbation that generate mobility problems, causing a constant traffic congestion and increased travel times. It is estimated that a person spends 3.5 hours a day, considering all daily trips made.

One of the main means of transport is the Metrobús part of the BRT (Bus Rapid Transit) which is a high quality system based on buses that provide fast urban mobility, convenient with a favorable cost-benefit ratio, fare integration between routes, corridors and feeder services and collection system operated and managed independently.

The fee is 6 pesos (0.28 cents) no matter the distance traveled. To cover the cost of the trip is necessary to buy a rechargeable card with a cost of 15 pesos (0.72 cents). The lines passing through terminals 1 and 2 of the Airport have a rate of 30 pesos (1.43 euros).

Although current rates have remained since late 2008, a gradual adjustment of the same due in the improved quality of services because of the investment that could be in infrastructure services. The rate has social impact whereas urban mobility in Mexico City is poor due to the lack of intermodal transportation services.

Keywords: transportation, metrobús, price, mobility

Ciclo hormonal femenino y toma de decisiones en la mujer

Gracia-Ramos, M^a Carmen

gracia@ub.edu, Departament d'Empresa, Universitat de Barcelona

Huertas-Garcia, Ruben

ruertas@ub.edu, Departament d'Empresa, Universitat de Barcelona

RESUMEN

En las últimas décadas, la literatura ha incorporado variables biológicas y de carácter evolutivo para intentar comprender y explicar el comportamiento del consumidor. Siguiendo esta misma línea de investigación, en este estudio se pretende demostrar cómo la naturaleza biológica de la mujer pueden afectar su proceso de toma de decisiones, en concreto de una decisión financiera, y cómo algunos motivadores instintivos pueden ser activados mediante estímulos externos llegando a moderar su conducta y, por tanto, a influir en sus decisiones. En este sentido, se ha diseñado un experimento en el que se ha considerado el ciclo hormonal femenino, como variable biológica natural, y la visualización de imágenes de posibles pretendientes masculinos, unos para establecer una relación a corto (cita de una noche) y otros para una relación a largo plazo (pareja estable o matrimonio), como el estímulo para despertar la motivación instintiva. Se probará si esta última variable tiene capacidad moderadora, es decir si es capaz de alterar la percepción del riesgo. Los resultados obtenidos indican que frente a las señales externas las mujeres toman decisiones con una mayor tasa de descuento cuando se encuentran en la fase lútea (con el óvulo formado y fértil) que en la fase folicular (de formación del óvulo e infértil). No obstante, los resultados no han permitido corroborar el papel moderador del tipo de estímulo (candidato hedónico o utilitario) sobre la tasa de descuento generada en las dos fases del ciclo menstrual. La relevancia de este estudio consiste en poner de manifiesto la influencia que tienen las variables biológicas naturales y los estímulos que despiertan los instintos sobre las preferencias de los consumidores, en concreto a la hora de comercializar productos que incorporan riesgo como pueden ser seguros o valores negociables.

Palabras clave: Tasa de descuento, psicología evolutiva, comportamiento del consumidor

ABSTRACT

In recent decades, biological and evolutionary variables have been introduced by literature trying to know and explain consumer behaviour. In line with this research stream, the aim of this study is to demonstrate how the biological nature of woman can affect her decision-making processes, specifically a financial choice, and how some external stimuli can awake instinctive motivators which could moderate her behaviour and, therefore, could influence her decisions. In this sense, an experiment was carried out considering the female hormonal cycle, as the natural biological variable, and some images of male suitors, ones for a short-term relationship (dating or one-night stands) and others for a long-term relationship (cohabitation or marriage), as stimuli displayed to awaken instinctive motivations. Will be tested if the latter variable has moderating capacity, i.e. if it is able to alter the perception of risk. Finding point out that women who received those external signals generated changes in their decisions, choosing a higher discount rate when they were in luteal phase (with the ovule formed and fertile) than when they were in the follicular phase (with the ovule in formation and infertile). But results have not corroborated the moderating role of stimulus type (hedonic vs. utilitarian candidate) on the discount rate generated in the two phases of menstrual cycle. The significance of this study is highlight the influence of biological natural variables and stimuli that arouse instincts on consumer preferences, particularly when managers want to sell products incorporating risk, such as insurance or other assets.

Keywords: discount rate, evolutionary psychology, consumer behaviour

Análisis de los factores psico-culturales y su influencia en la actitud del consumo responsable en México

Hernández Luquín, Liliana

lilianh@iteso.mx, Departamento de Economía, Administración y Mercadología, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Tena León, Marta

Marta.tena@iqs.edu, Departamento de Gestión Empresarial, IQS School of Management (Universitat Ramon Llull)

RESUMEN

Este estudio propone un modelo explicativo de la conducta de consumo responsable e identifica los constructos psicosociales y culturales más relevantes que expliquen la actitud (desde la dimensión cognitiva, afectiva y conativa) hacia el consumo responsable.

La investigación se basó en el modelo de Fishbein y Ajzen (1975, 1980) sobre la Teoría de la Acción Razonada. Se utilizó un enfoque de métodos mixtos: cualitativo inductivo (entrevistas a profundidad) y cuantitativo deductivo (encuesta psicográfica con escalas tipo Lickert). La investigación se realizó en el área metropolitana de Guadalajara (México).

En las principales aportaciones cabe destacar la identificación de los constructos psicosociales y culturales que influyen en una actitud positiva y su posición relativa hacia la conducta de consumo responsable en los mexicanos, la descripción de segmentos de mercado claramente identificables por un perfil conductual y el tamaño de éstos en el mercado. En los resultados de la investigación cualitativa se describe el sistema de creencias y actitud (con los componentes cognitivo, afectivo, conativo y norma subjetiva) en la compra, consumo y desecho de alimentos en hombres y mujeres de 18 a 67 años de edad de nivel socioeconómico medio en la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG) y la tipificación de perfiles de consumidores de alimentos en la ZMG de acuerdo al grado de información y grado de involucramiento de los conceptos reactivos del consumo responsable. Por otra parte, la investigación cuantitativa proporcionó una descripción del consumo de alimentos y consumo responsable en hombres y mujeres pertenecientes al mismo segmento.

Palabras clave: consumo responsable, actitud, consumidor ético

ABSTRACT

This research proposes a model to explain the behavior of responsible consumption and identify the most relevant psychosocial and cultural constructs that explain the attitude (from the cognitive, affective and conative dimension) to the responsible consumption.

The research was based on the model of Fishbein and Ajzen (1975, 1980) on the theory of reasoned action. A mixed methods approach was used: inductive qualitative (depth interviews) and quantitative deductive (psychographic survey with Likert type scales). The research was conducted in the metropolitan area of Guadalajara (Mexico).

The main contributions are the identification of a Psychosocial and cultural constructs that influence a positive attitude and their relative position to the conduct of responsible consumption in Mexican, the description of market segments clearly identifiable by a behavioral profile and size of these on the market were identified. The results of qualitative research expose the belief system and attitude (the cognitive component, affective, conative and subjective norm) in the purchase, consumption and food waste in men and women aged 18 to 67 years old, medium socioeconomic status in the metropolitan area of Guadalajara (ZMG) and a classification of food consumer profiles in the metropolitan area of Guadalajara according to the degree of information and degree of involvement of the reactors concepts of responsible consumption. In addition, quantitative research provides a description of food consumption and responsible consumption in men and women belonging to the same segment consumption.

Keywords: responsible consumption, attitude, ethical consumer

Previsión de ventas: elemento clave del plan de empresa

Lauroba-Pérez, Ana

analauroba@ub.edu, Departament d'Empresa, Universitat de Barcelona

Masferrer-Llabrés, Núria

nmasferrer@tecnocampus.cat, Universitat Pompeu Fabra

Gracia-Ramos, M^a Carmen

gracia@ub.edu, Departament d'Empresa, Universitat de Barcelona

López-Jurado, Pilar

lopez-jurado@ub.edu, Departament d'Empresa, Universitat de Barcelona

RESUMEN

Una de las novedades en los planes de estudios universitarios, para su adaptación a las directrices del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), ha sido la incorporación del Trabajo Final de Grado (TFG).

Tanto la normativa del TFG de la Facultad de Economía y Empresa (Universidad de Barcelona) como de la Escuela de Ciencias Sociales y de la Empresa del Tecnocampus (Universidad Pompeu Fabra), contempla, como una de las tipologías del mismo, la elaboración de un plan de empresa.

Durante los años de tutorización de este TFG/Pla de Empresa, hemos detectado deficiencias, por parte del alumno, a la hora de cuantificar los datos económico-financieros del proyecto empresarial, especialmente en el capítulo relativo a la previsión de las ventas. Se ha constatado una tendencia a sobredimensionar dicha variable con la consecuente repercusión sobre la estimación de los flujos netos de caja, la rentabilidad y la viabilidad del proyecto.

El objetivo general del artículo que presentamos es realizar un estudio empírico sobre estas deficiencias. Para ello, se tomará una muestra de 120 planes de empresa, entre las dos instituciones que participan, con la finalidad de establecer pautas de actuación que permitan la asunción de las competencias por parte del alumno y mejorar su formación de cara a su salida al mundo laboral.

Palabras clave: Trabajo Final de Grado, plan de empresa, previsión de ventas, estimaciones

ABSTRACT

One of the last incorporations in the university study plans, for their correct adaptation to the guidelines of the European Higher Education Area (EHEA), was the implementation of the Final Degree Project (TFG).

Both, the regulation of the TFG from the Economics Business School (UB) and the School of Social Science and Business Tecnocampus (Universitat Pompeu Fabra) contemplate as a possibility the development of a business plan.

Over the years of monitoring the TFG/Business plan, some deficiencies among students came up when quantifying the economic and financial business project, especially when forecasting sales data. A trend to overestimate this variable has been observed, with a negative consequence, on the cash flow forecast, profitability and viability of the project.

The final objective of this article is the empiric analysis of these deficiencies. For that end, a sample of 120 business plans will be taken among both business schools involved, with the final goal of setting guidelines on how to improve students' capabilities and education so that they become prepared for the professional world.

Keywords: Final Degree Project, business plan, sales forecast, estimation

Valores y alimentación a través del Marketing: el caso del turismo gastronómico

Leal Londoño, María del Pilar

mleal@ostealea.com, Departamento Académico, Ostelea School of Tourism and Hospitality

Morillo, Juan

jmorillo@colaborador.ostealea.com, Departamento Académico, Ostelea School of Tourism and Hospitality

Arisó, Albert

albertariso@eae.es, Departamento Académico, EAE Business School

RESUMEN

La incorporación de sentido a la comida hace que ésta sea percibida por el consumidor como un ofrecimiento con un valor añadido. En el caso del turismo gastronómico, el viajero no busca simplemente alimentarse, sino que busca una experiencia. Una experiencia que vivir, que compartir y que contar una vez regrese a su lugar de procedencia. Ciertamente, algo que cobra realmente importancia para el viajero merecerá ser contado por éste.

Uno de los valores que consiguen colmar de contenido la experiencia son los valores locales de un determinado territorio, región o país. Éstos son considerados por el viajero como diferentes, únicos, valiosos, escasos y exclusivos. Pese a que el mundo tiende a la globalización, los valores y culturas locales tienen cada vez más importancia.

Al dotar de significado a la gastronomía mediante la introducción de la identidad cultural se consiguen varias cosas desde el punto de vista del marketing tales como: la relevancia para el consumidor; el convertir la gastronomía en una experiencia; el diferenciarse de la competencia; el lograr un posicionamiento claro y sostenible; el formar parte de la vida y las conversaciones de los consumidores y, la narración y storytelling derivados del recuerdo gastronómico.

El propósito de la comunicación, es conocer la evolución en los valores con los que los territorios se identifican a la hora de comunicar a la gastronomía a los posibles consumidores y turistas, a partir del análisis de estrategias de marketing offline como Brochures, folletos y catálogos proporcionados en tres de las principales ferias de turismo de Europa: FITUR, B.Travel e ITB (Berlín), recopiladas durante los años 2014, 2015 y 2016 para tres destinos turísticos: Cataluña, País Vasco y Galicia. Los resultados de la investigación, permiten entender cómo el marketing de los territorios que ven en la gastronomía una oportunidad, se adapta incorporando nuevos valores que apelan a la identidad, la cultura y el paisaje; dicha adaptación conlleva a un impacto en la actividad turística de los destinos estudiados.

Palabras clave: turismo gastronómico, valores culturales, marketing offline, destino turísticos

ABSTRACT

The introduction of a sense in food makes that this is perceived by consumers as an added value. In the case of food tourism, travelers are looking not just for food, but also are seeking for an experience. An experience to live, to share and to tell once they return to their place of origin. Certainly, something that gives importance to the traveler deserves really to be mentioned.

One of the values that fulfils the food experience are the local values of a given territory, region or country. These are considered by the traveler as different, unique, precious, rare and exclusive. While the world tends to globalization, local values and cultures are increasingly important.

Once you have given meaning to gastronomy by introducing cultural identity, that provides many things from the marketing point of view such as: consumer relevance; gastronomy converting an experience; the competitive differentiation; a clear and sustainable positioning; the part of life and consumer conversations and narration and storytelling derived from gastronomic memory.

The purpose of communication is to know the evolution in the values with which the territories are identified when communicating gastronomy to potential consumers and tourists, from the analysis of offline marketing strategies such as brochures, flyers and catalogs provided in three major European tourism fairs: FITUR, B.Travel and ITB (Berlin). Those were collected during the years 2014, 2015 and 2016 for three tourist destinations: Catalonia, Basque Country and Galicia. The research results allow to understand how the marketing of the territories who see an opportunity gastronomy, are incorporating new values that appeal to identity, culture and landscape; this adaptation leads to an impact on tourism in the destinations studied.

Keywords: food tourism, cultural values, offline marketing, tourism destinations

El branding made in Spain: la marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda

Leca, Cedolin, Sylviane

sleca@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

RESUMEN

Las marcas globales son esenciales en el posicionamiento internacional de un país y contribuyen a alinear la percepción de un territorio con su realidad económica e industrial. Para ello es necesario que el origen país de sus marcas globales sea conocido y reconocido internacionalmente, algo que en el caso español sucede todavía poco.

Esta ponencia expone los resultados de un proyecto de investigación cualitativa, que analiza la percepción y uso del Made in Spain por parte de empresas de calzado y moda españolas durante el período 2012-2015. La información recopilada se ha estructurado utilizando como metodología el análisis temático (Braune y Clarke, 2006; Boyartzis, 1998), habiéndose realizado una codificación de los datos para su tematización con la ayuda del programa Nvivo10.

El objetivo principal del trabajo ha sido explorar el papel del made in/by Spain en la internacionalización reciente de empresas y marcas de calzado y moda españolas, y establecer una relación entre el valor del made in Spain y la percepción tanto interior como exterior de la marca España en un contexto de crisis reciente.

Para ello se han entrevistado empresas de calzado y moda con un ratio de internacionalización superior al 30%, asociaciones sectoriales de calzado y moda de ámbito nacional o regional, y finalmente stakeholders y asesores de marca España.

Los resultados de dicha investigación han permitido radiografiar la percepción desigual del made in Spain, su valor industrial para las empresas entrevistadas y los factores que activan o no su utilización en el sector de la moda y el calzado. Asimismo se ha evidenciado la necesidad de desarrollo de una estrategia de marca país que contribuya a un posicionamiento industrial del mismo a la altura de su realidad empresarial.

Palabras clave: made in Spain, marca España, marca país, internacionalización, Reputación, posicionamiento industrial, moda, calzado, retail

ABSTRACT

Global brands play an important role in the international positioning of countries and contribute to align the international perception of a country with its economic and industrial reality. To match perception and reality, though, the origin of the global brands of a country have to be known and recognized internationally, which is not the case with most Spanish brands.

This paper presents the results of a qualitative research that analyses the perception and use of the Made in/by Spain brand by Spanish shoes and fashion companies during the period 2012-2015.

Field data have been analysed using thematic analysis as a methodology (Braune y Clarke, 2006; Boyartzis, 1998), and codification of all the information has been done using the Nvivo10 program.

The main objective of this research has been to explore the role of the brand Made in Spain in the internationalization of Spanish shoes and fashion brands and companies, and to establish a relationship between the added value of the brand Made in Spain and the internal and external perception of brand Spain, in the context of a recent crisis.

Interviews have been done among internationalized Spanish companies in the shoes and fashion industries (more than 30% internationalization ratio), among national and regional footwear or fashion industry associations, and stakeholders or consultants of brand Spain.

The results of this research prove the unequal perception of the brand Made in Spain both, its industrial added value for the companies interviewed and the reasons behind its use by Spanish companies in the shoes and fashion industries. The paper also assesses the need to develop a country strategy and an industrial positioning for Spain, in order to reduce the gap between the perception of the country and its business reality.

Keywords: made in Spain, brand Spain, country brand, country-of-origin, internationalization, reputation, industrial positioning, shoes, fashion, retail

La formación en auditoría y los productos de especialización de másteres en este ámbito de empresa

Llopart Pérez, Xavier

xllopart@ub.edu, Departamento de Empresa, Universidad de Barcelona

Rodríguez García, Ferrán

ferranrodriguez@ub.edu, Departamento de Empresa, Universidad de Barcelona

RESUMEN

Los titulados en grados de gestión vinculados al área de empresas continúan, habitualmente su formación especializada en másteres relacionados con diferentes materias o actividades profesionales: organización, estrategia, finanzas, márketing, producción, contabilidad, entre muchas otras. Una de las salidas que a lo largo de los últimos años ha tenido una especial importancia ha sido la auditoría de cuentas que se vincula, asimismo, a la formación relacionada con la contabilidad y la fiscalidad. Son muchas las universidades que ofrecen estudios especializados dentro de este ámbito y con titulaciones, que cada una de ellas, tiene unos rasgos diferenciales específicos. Algunas son más teóricas, otras más prácticas, otras contienen un alto grado de especialización y otras se vinculan más al ejercicio de la profesión, como rasgos diferenciadores.

Crear un producto adecuado en este ámbito y que tenga el reconocimiento del Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (ICAC), de la profesión (colegios, firmas de auditoría y auditores independientes) y de la sociedad (empresas e inversores, entre otros) es una tarea que tiene un interés fundamental para aclarar el estado de los estudios especializados en este ámbito y crear un producto que tenga una buena aceptación por los *stakeholders* y sea fácilmente comercializable.

Por tanto, lo que se pretende con este trabajo es clarificar un ámbito de estudios concreto y la forma de comercialización a través del análisis de los diferentes productos que ofrecen en la actualidad las universidades catalanas en formación de auditoría.

Palabras clave: auditoría, contabilidad, comercialización

ABSTRACT

Graduates in management degrees related to area businesses continue, usually their masters specializing in different subjects related to professional training activities: organization, strategy, finance, marketing, production, and accounting, among many others. One of the outputs over recent years has had a special importance has been the audit that also links to training related to accounting and taxation. There are many colleges that offer specialized studies in this field and qualifications, each of them has specific distinctive features. Some are more theoretical, more practical, others contain a high degree of specialization and others relate more to the exercise of the profession, as distinguishing features.

Create a suitable product in this area and has the recognition of the Institute of Accounting and Auditing (ICAC), profession (schools, auditing firms and independent auditors) and society (companies and investors, among others) is a task that has a key to clarify the status of specialized in this area and create a product that has a good acceptance by stakeholders and is readily marketable studies interest.

Therefore, the aim of this paper is to clarify a particular field of study and form of marketing through the analysis of the different products currently offer the Catalan universities in training audit.

Keywords: auditing, accounting, marketing

Experiencia con Flipped Classroom en grupo GIE

López-Jurado, Pilar

lopez-jurado@ub.edu, Departament d'Empresa, Universitat de Barcelona

Gracia-Ramos, M^a Carmen

gracia@ub.edu, Departament d'Empresa, Universitat de Barcelona

Lauroba-Pérez, Ana

analauroba@ub.edu, Departament d'Empresa, Universitat de Barcelona

Olivera-Casaucau, Ana

aolivera@ub.edu, Departament d'Empresa, Universitat de Barcelona

RESUMEN

El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) ha exigido realizar un profundo cambio de los procesos de enseñanza-aprendizaje universitarios. Así, se propone un nuevo marco que tiene, como objetivos básicos, entre otros, una mayor integración del estudiante a su entorno, fomentar la autonomía y a su vez centrar el proceso enseñanza-aprendizaje en el estudiante. En resumen, se configura un modelo que gira en torno a la figura del estudiante, lo que exige definir nuevos enfoques estratégicos.

Considerando esta realidad y conscientes de la necesidad de un cambio que permita implicar al estudiante en el proceso para que desarrolle un papel más activo tanto dentro como fuera del aula, se ha llevado a cabo un proyecto en el Grupo de Intensificación del Estudio (GIE) para la asignatura de Fonaments d'Economia de l'Empresa del Grado de Economía. El estudio se ha basado en incorporar al proceso de enseñanza, en los temas de mayor dificultad de comprensión, la metodología conocida como Flipped Classroom o Aula Inversa. Se aplicaron las pautas seguidas por esta modalidad, realizándose la comparativa en cuanto al rendimiento del estudiante con respecto a otros temas y grupos a los que no se había tenido en cuenta este factor.

De los resultados iniciales obtenidos cabe destacar una mayor implicación del estudiante y en consecuencia un mayor impacto en el aprendizaje. Esta metodología es susceptible de ser utilizada en las materias propias tanto del Grado de Economía como de ADE, considerando entre ellas asignaturas de márketing.

Palabras clave: Flipped Classroom, implicación, estudiante

ABSTRACT

The “European Higher Education Area” (EHEA) has demanded to perform a deep change in the academic teaching-learning processes. Thus, a new framework is proposed. Its main objectives are, among others, a higher integration of the student in its surroundings, foster autonomy and focus the teaching-learning process in the student. To sum up, a new model that turns around the student is set up. This calls for new strategic approaches.

Taking into account this reality, and being aware of the need of a change that allows to involve the student in the process, so that he or she develops a more active role both inside and outside the classroom, a project in the Study Intensification Group (SIG) has been carried out for the subject Fonaments d’Economia de l’Empresa of the Economics degree. The study is based in incorporating into the teaching process of the most difficult topics the methodology known as Flipped Classroom. The steps set by this modality were followed, comparing the student’s performance with respect to other topics and groups to which this factor had not been taken into account.

From the initial results obtained it is important to highlight a higher student implication, and consequently, better learning. This methodology can be applied in subjects of the Economics degree as well as in Management, for example, in marketing subjects.

Keywords: Flipped Classroom, implication, student

Measuring the Creative Province: A Synthetic Index for Italy

Marino, Domenico

dmarino@unirc.it, Università Mediterranea di Reggio Calabria

Marino, Tebala

tebala@istat.it, Istat

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es tratar de medir la contribución que el patrimonio cultural, el arte y la estética puede ofrecer al bien colectivo. Usando el enfoque del BES (bienestar equitativo y sostenible), vamos a tratar de evaluar el impacto de la estética y los recursos culturales sobre bienestar. La ciudad creativa, entendida como un locus urbano en el que el individuo se coloca en el centro de una amplia gama de estímulos culturales y artísticos, parece ser el escenario perfecto para definir un indicador sintético BES.

Los bienes culturales y ambientales a menudo son utilizados por la sociedad de una manera libre y generalizada. Se consideran activos públicos, ya que - por muchas razones diferentes y dentro de determinados niveles de uso - se caracterizan por la falta de exclusión y rivalidad en el consumo. De hecho, para algunos bienes o servicios recreativos, la no rivalidad en el consumo no permanece sin cambios a medida que el número de consumidores crece; es cierto que puede ocurrir. Debido a los límites de la capacidad física del mismo, se producen fenómenos de interferencia entre los consumidores, de manera que, en ocasiones, puede generar efectos de congestión. Los bienes culturales y ambientales también pueden generar múltiples utilidades, ya que producen más servicios. Tal es el caso de un edificio histórico que tiene un propósito residencial, mientras que al mismo tiempo contribuye a la mejora estética de una plaza pública, o un bosque que produce madera, mientras sirve como centro de actividades recreativas.

A la luz de estas consideraciones, sigue siendo un axioma fundamental de que una evaluación de Bienestar Social pasa a través del disfrute del patrimonio artístico y cultural, incluso a la luz de las disparidades económicas entre el norte y el sur de Italia.

Palabras clave: bienestar, bien cultural, patrimonio, indicador BES

ABSTRACT

The aim of this work is to attempt to measure the contribution that cultural heritage, art and aesthetics can offer to the collective well being. Using the BES (equitable and sustainable wellness) approach, we will try to assess the impact of aesthetics and cultural resources upon Wellness. The creative city, understood as an urban locus in which the individual is placed at the center of a wide range of cultural and artistic stimuli, seems to be the perfect setting to define a BES synthetic indicator.

Cultural and environmental assets are often used by the collectivity in a free and generalized fashion. They are considered public assets, since - for many different reasons and within given levels of use - they are marked by lack of exclusion and rivalry in consumption. In fact, for some recreational goods or services, non-rivalry in consumption does not remain unchanged as the number of consumers grows; it may indeed happen, due to limits to the physical capacity of the asset, that interference phenomena occur among consumers, in a way, that, at times, may engender congestion effects. Cultural and environmental assets can also generate multiple utilities, since they produce more services. Such is the case for a historical building that has a residential purpose while simultaneously also contributing to the aesthetic enhancement of a public square, or for a forest that yields timber, while also serving as the center of recreational activities.

In light of these considerations, it remains a core axiom that an assessment of Social Wellbeing passes through the enjoyment of artistic and cultural heritage, even in light of the economic disparities between North and South of Italy.

Keywords: well being, well cultural heritage, BES indicator

Metodología para el análisis de los impactos bibliométricos de las Universidades en el área del Management

Martí, Jordi

2marti2@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

López Hansen, Berta

bertalpz@hotmail.com, Real Academia de Doctores

Guillem Fernández Hernández,

guillemfh@gmail.com, Real Academia de Doctores

Albert Cardona Bayer

acardonabayer@gmail.com, Real Academia de Doctores

RESUMEN

Las Universidades se ven inmersas en la toma de decisiones para guiar la política de investigación que deben seguir sus profesores. La Bibliometría, como campo de investigación que estudia el material bibliográfico desde una perspectiva cuantitativa, puede ayudar a determinar las variables relevantes que debe tener en cuenta la política de investigación.

Este estudio presenta un protocolo de actuación para investigar el ámbito de las publicaciones científicas en el área de conocimiento de “Management” entre las principales universidades del mundo.

La base de datos “Web of Science” es la suministradora de información bibliométrica más reconocida en estos momentos. De ella se ha escogido “La colección principal de la Web of Science” y de allí se han extraído los indicadores cuantitativos del área científica de “Management”. Seguidamente, se han recogido los documentos clasificados como: “Article”, “Note”, “Letter” y Review” para tener un amplio espectro de estudio. A continuación se selecciona por organizaciones la opción “Universidades”.

El estudio concluye con tablas cuantitativas que permiten conocer el total de material científico publicado por cada universidad y el volumen de citas que han obtenido.

Palabras clave: universidades, bibliometría, protocolo

ABSTRACT

Universities are immersed in making decisions to guide research policy to be followed by their teachers. Bibliometric, as a field of research that studies the bibliographic material from a quantitative perspective, can help determine the relevant variables that must be considered research policy.

This study presents a protocol to investigate the field of scientific publications in the subject area of "Management" among the leading universities in the world.

The database "Web of Science" is the supplier of most recognized bibliometric information right now. It has chosen "The main collection of Web of Science" and there have been extracted quantitative indicators of the scientific area of "Management". Then they have collected the documents classified as "Article", "Note", "Letter" and "Review" to have a broad spectrum of study. Then the "Universities" option is selected by organizations.

The study concludes with quantitative tables that allow to know the total scientific material published by each university and the volume of citations obtained).

Keywords: well universities, bibliometric, protocol

Parametrización de la relación entre la empresa y su entorno

Martí i Pidelaserra, Jordi

2marti2@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

Martí i Masana, Guillem

guillem.marti.m@gmail.com, Banco Santa Cruz, Rep. Dominicana

RESUMEN

En un contexto de alta competencia empresarial, la responsabilidad social está jugando un importante papel en la diferenciación de productos y servicios. Su capacidad para incrementar las ventas la ha convertido en una pieza clave en la comunicación corporativa. Se han creado distintas normas para divulgar las políticas de responsabilidad social, pero existe la necesidad de desarrollar un modelo que permita analizarla con rigor. Inspirado en los sistemas de rating usados por las agencias de calificación de riesgo de ha diseñado el modelo ESG Audit.

El modelo se fundamenta en información obtenida mediante una auditoría de responsabilidad social. Todos los datos utilizados son contrastables a través de distintos documentos oficiales de naturaleza fiscal o legal. La información obtenida se parametriza siguiendo una serie de formulaciones matemáticas. Este proceso evita que el analista aporte subjetividad a los resultados del modelo.

Dichas formulaciones matemáticas convierten la información obtenida en la auditoría de responsabilidad social en valores numéricos. Así se facilita su tratamiento y se permite el desarrollo de comparativas de la responsabilidad social de distintas empresas o de una misma empresa para distintos periodos. Para facilitar la divulgación de los resultados, estos se presentan en forma de escalado alfabético donde A es la calificación más alta y D la más baja.

En consecuencia, el modelo ESG Audit es contrastable, objetivo, comparable y cuantificable, cualidades que actualmente no cumple ningún modelo de análisis de la responsabilidad social. ESG Audit ha sido testado con distintas empresas españolas demostrando su viabilidad práctica. Y sus resultados han despertado el interés de directivos, accionistas y clientes.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, ESG, ESG Audit, Sistema de rating.

ABSTRACT

In a context of a high business competition, Social Responsibility is playing an important part in the differentiation of products and services. Its capacity to increase sales has made it a key piece for the corporative communication. There have been created several standards to divulgate the social responsibility policies, but there is the necessity of develop a model that allows to analyze it with rigor. Inspired in the rating systems used by the risk rating agencies, has been designed the ESG Audit model.

The model is based on information obtained due to a social responsibility audit. All the data used is contrastable through different legal or tax documents. The obtained information is parameterized following a series of mathematical equations. This process prevents that the analyst tip over subjectivity to the model results.

These mathematical equations make the obtained information in the social responsibility audit into numerical values. That way facilitates its treatment and allows the development of social responsibility comparatives between different companies or between different periods of the same company. To facilitate the divulgation of the results, there are presented in an alphabetical scale where A is the highest qualification and D is the lowest.

In consequence, the ESG Audit model is contrastable, objective, comparable and measurable, qualities that right now are not accomplished by any social responsibility analysis model. ESG Audit has been tasted on different Spanish companies proving its practical viability. And its results have been aroused interest of CEOs, stockholders and clients.

Keywords: Corporate Social Responsibility, ESG, ESG Audit, Rating system.

La toma de decisiones en el servicio de banca privada y la orientación al cliente

Morales Mediano, Javier

Javier.MoralesMediano@uwl.ac.uk, The Claude Littner Business School, University of West London (UK)

Ruizalba Robledo, José Luis

Jose.RuizAlba@uwl.ac.uk, The Claude Littner Business School, University of West London (UK)

RESUMEN

El objetivo de la investigación es identificar los principales criterios de decisión del banquero privado, y su relación con el nivel de orientación al cliente de los empleados de servicios (COSE por sus siglas en inglés).

Preguntas de investigación:

1. ¿Qué criterios son considerados por el banquero privado en la toma de decisiones en relación con sus servicios?
2. ¿De qué forma dichos criterios están relacionados con el nivel de orientación al cliente del banquero privado?

En la primera del trabajo se expone una revisión literaria sobre el concepto de COSE. Según Hennig-Thurau y Thurau (2003), COSE está formado por las siguientes características; habilidades sociales y técnicas, motivación, y poder de decisión.

En una segunda parte, se presenta una investigación cualitativa encaminada a entender qué criterios se aplican en la toma de decisiones a la hora de prestar el servicio, y cómo la orientación al cliente influye en dicho proceso. Los datos fueron recopilados a través de 25 entrevistas semiestructuradas a banqueros privados, seleccionados según los criterios de investigación.

El estudio señala que los criterios en la toma de decisiones, aun siendo comunes a la mayoría de los banqueros privados, se ven influidos por el entendimiento que tengan del concepto de COSE y las diferentes características que lo forman.

Este estudio contribuye al campo del marketing en el sector servicios de la siguiente forma:

1. Evidenciando los criterios de decisión de mayor importancia en el servicio de banca privada.
2. Señalando cómo estos criterios se relacionan con el nivel de orientación al cliente del banquero privado.

Adicionalmente, se abre la puerta a un análisis cuantitativo de los resultados en una investigación posterior, mediante la adaptación del modelo al sector de banca privada.

Palabras clave: Criterios de decisión, banca privada, orientación al cliente, COSE, marketing de servicios.

ABSTRACT

The goal of the research is to identify the main decision criteria of private bankers, and how these criteria are related to the level of customer orientation of service employees (COSE).

Research questions

1. What are the criteria in the decision making process conducted by private bankers when advising and managing customers' private wealth?
2. How these criteria are related to the level of customer orientation of private bankers?

The work is divided in two, the first part of the research consisted of a literature review about the concept of COSE. The COSE model (Hennig-Thurau & Thurau, 2003), consists of the following characteristics: technical and social skills, motivation, and decision-making authority.

In the second part, a field research is presented. It was aimed at understanding those criteria that are applied when taking decisions about the execution of the service, and how the COSE influences that process. Data were collected through 25 personal semi-structured interviews with private bankers, chosen accordingly to research criteria.

The study concludes that decision making criteria, yet are commonly shared amongst the majority of private bankers, they are notably influenced by the understanding of COSE they may have and the different factors that take part of their level of customer orientation.

This research should contribute to the body of knowledge in two aspects:

1. Showing the most relevant decision criteria in the private banking service.
2. Highlighting how these criteria are related to the level of COSE of the private banker.

Additionally, the results also open the possibility of analysing and challenging the conclusions with a subsequent quantitative research by adapting the model to the reality of the private banking service.

Keywords: Decision criteria, private banking, customer orientation, COSE, service marketing.

Management por Países: metodología para un análisis bibliométrico

Moreno Ruz, Agustín

morenoagustin.ruz@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

López Hansen, Berta

bertalpz@hotmail.com, Real Academia de Doctores

Guillem Fernández Hernández,

guillemfh@gmail.com, Real Academia de Doctores

Albert Cardona Bayer

acardonabayer@gmail.com, Real Academia de Doctores

RESUMEN

La Bibliometría es un campo de investigación que estudia el material bibliográfico desde una perspectiva cuantitativa. Este estudio presenta la metodología seguida para investigar el ámbito de las publicaciones en el área de conocimiento de “Management” (donde se encuentra el área de marketing) entre los principales países del mundo.

El artículo parte de la información contenida en la base de datos “Web of Science”. Se ha recogido de “La colección principal de la Web of Science” todo el material cuantitativo generado por la opción “Refinar” del área científica de “Management”. Seguidamente, se recoge los documentos titulados “Article, Note, Letter, Review”. A continuación se selecciona por la opción “Países”. Finalmente se genera una tabla donde aparezca el concepto “Total Papers, Total Citations y el Índice H”. El artículo acaba presentando todos los datos por umbrales (>1000 Citations, >500 Citations,...).

Palabras clave: países, bibliometría, management

ABSTRACT

Bibliometrics is a field of research that studies the bibliographic material from a quantitative perspective. This study presents the methodology used to investigate the field of publications in the area of knowledge of "Management" (where Marketing fields is included) among the firsts universities in the world.

The article starts from the information contained in the database "Web of Science". All of this items has been obtained from "The main collection of the Web of Science". The quantitative material was generated by the option "Refine" of the scientific area of "Management". Next, the documents entitled "Article, Note, Letter, Review" has been collected. Then the article provides a list of "Universities" selected by organizations. Finally a table with the concepts "Total Papers, Total Citations and Index H" is generated. The article ends with a presentation of all of this data organized by thresholds (> 1000 Citations , > 500 Citations,...).

Keywords: countries, bibliometric, management

Alineación y coherencia de las estrategias competitivas, corporativas y funcionales en las expansiones internacionales

Juan Morillo Bentué

juan.morillo.bentue@campus.eae.es, Departamento de Empresa, EAE Business School

David Sanz Bas

david.sanz@ucavila.es, Departamento de Economía, Universidad Católica de Ávila

Alejandro Alegret

alejandro.alegret@campus.eae.es, Departamento de Empresa, EAE Business School

RESUMEN

A nivel doméstico, las empresas necesitan llevar a cabo sus estrategias competitivas y funcionales que le permitan entregar una proposición de valor superior a sus competidores locales. Sin embargo, efectuar una expansión internacional es mucho más complejo que una doméstica. Las empresas deben comprender a diferentes consumidores y enfrentarse a competidores globales, así como a múltiples gobiernos, monedas, sistemas contables, sistemas políticos, sistemas legales y una gran variedad de idiomas y culturas. Pero ello, deben formular e implementar nuevas estrategias competitivas, funcionales, subsidiarias y corporativas. El objetivo de este trabajo es explicar estas nuevas estrategias internacionales y señalar como deben ser coherentes y estar alineadas entre así para permitir a la empresa competir de forma efectiva en los mercados internacionales.

Palabras clave: competidores, expansión, estrategias internacionales

ABSTRACT

At a domestic level, firms need to set their competitive and functional strategies in order to deliver a superior value proposition. However, developing an international strategy is far more complex than developing a domestic one. Firms developing an international strategy must understand and deal with multiple customers and global competitors, as well as multiple governments, currencies, accounting systems, political systems, legal systems, and a variety of languages and cultures. They must also implement strategic plans among business units located in different parts of the world, as well as monitor and control strategic outcomes. As a result, firms have to formulate and implement new competitive, corporate, business and functional strategies. The aim of this papers is to describe these new international strategies and explain how all levels of strategies within the organization have to be coherent and aligned in order to enable the firm to compete effectively in the global marketplace.

Keywords: competitors, expansion, international strategies

La influencia de los colores como elemento estratégico para la fuerza de ventas

Müller, Andreia C.

andrea_cmuller@hotmail.com, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

Gil-Lafuente, Jaime

j.gillafuente@gmail.com, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

RESUMEN

Las relaciones sociales han sido y son base para edificar sobre ellas auténticos puentes que puedan permitir alcanzar objetivos de todo tipo, sean altruistas o lucrativos. Entre los distintos aspectos que componen la comunicación no verbal se encuentra el aspecto físico en general y la indumentaria, en particular, de la que caben destacar las combinaciones cromáticas. Por ello, nos hemos querido plantear si existe la posibilidad de hallar combinaciones de colores en la vestimenta de un vendedor o de un equipo de ventas específicos que faciliten al máximo sus posibilidades de éxito comercial.

Transmitir una imagen idónea y acorde con el fin deseado siempre ha sido considerado de gran importancia para los individuos y empresas que, independientemente de sus características, llegan a “invertir” gran parte de su tiempo y presupuesto en gestionarla, aunque casi siempre de guiados por la inercia o intuición.

Las nuevas técnicas derivadas de las lógicas multivalentes, caracterizadas por su gran flexibilidad y la adaptabilidad, son una alternativa a métodos clásicos conocidos para este fin, y nos han permitido obtener un instrumento de validez contrastada para esta adopción de decisiones.

Los factores a tener en cuenta para que se dé el escenario idóneo para la venta quedarán debidamente valuados, conformando el subconjunto borroso que deberá ser objeto de comparación con aquellos descriptores emocionales de cada color básico. A partir de este análisis podrán ser presentadas sus pertinentes distancias y, en consecuencia, el orden de prioridad de colores recomendados.

Palabras clave: color, distancia, fuerza de ventas, subconjunto borroso

ABSTRACT

Social relations have been and are the basis for building genuine bridges over them achieve goals that can allow all kinds, whether altruistic or lucrative. Among the various aspects that make up the non-verbal communication is the overall physical appearance and clothing, in particular, which could emphasize the color combinations. Therefore, we have wanted to ask whether it is possible to find color combinations in the dress of a salesman or at the sales team to facilitate their full potential for commercial success.

Transmit an appropriate and consistent image with the desired goal has always been considered of great importance for individuals and companies, regardless of their characteristics, they come to "invest" so much of your time and budget to manage this, but usually guided by inertia or intuition.

The new techniques derived from Fuzzy Logic, characterized by high flexibility and adaptability, are an alternative to conventional methods, and have allowed us to obtain a validity instrument for a make decisions.

Factors to consider for the ideal scenario for the sale will be properly valued, forming the fuzzy subset that should be subject to comparison with those emotional descriptors for each basic color is given. From this analysis may be submitted their relevant distances and therefore the priority of recommended colors.

Keywords: color, distance, fuzzy subset, sales force

Contra-segmentación del mercado de servicios financieros a través del móvil

Mut, Isabel

isabelmuttv@hotmail.com, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

Arroyo-Cañada, Francisco-Javier

fjarroyo@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

Argila-Irurita, Ana-María

aargila@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

RESUMEN

En un mercado emergente como el africano donde la media de población bancarizada es del 12%, las compañías de servicio de telefonía móvil empezaron a ofrecer servicios básicos de pago con los dispositivos. La acogida ha sido buena ya que los requerimientos para disponer del servicio son únicamente el terminal. Por lo tanto, los operadores están diseñando sus estrategias para ofrecer más y mejores servicios financieros a través del móvil. Dado que la población africana tiene grandes diferencias culturales, de poder adquisitivo y de formación, los servicios a ofrecer deben variar en función del usuario al que nos dirigimos. O mejor dicho, en función del segmento de población al que la compañía quiera dirigirse.

En este artículo se muestra el resultado de la aplicación de diferentes técnicas de análisis multivariable de forma subsecuente que llevan a la obtención de una segmentación basada en necesidades y aspectos que importan a la población africana cuando gestionan su dinero ya sea a través del móvil o no. Un estudio realizado a partir de un cuestionario estructurado a 850 usuarios de telefonía móvil, éstos son clasificados a partir de 1,- sus necesidades respecto al uso que realizan de su dinero (transfieren dinero, pagan productos y servicios, ahorran dinero), y 2- los aspectos o factores que les importan cuando gestionan su dinero (confianza, rentabilidad, simplicidad, seguridad). Aplicando el análisis clúster no jerárquico sobre cada uno de los dos criterios se obtienen dos segmentaciones de usuarios de cada criterio por separado. Y el cruce de las dos segmentaciones da resultado a una segmentación única pero con demasiados segmentos como para ser operativa y gestionable desde el punto de vista de marketing. De manera que un proceso de contra-segmentación basado en análisis clúster jerárquico y el análisis discriminante múltiple aplicado de forma subsecuente son los que consiguen dar con una segmentación final basada tanto en necesidades como en factores importantes de gestión del dinero.

Palabras clave: segmentación de mercado, análisis clúster jerárquico, análisis clúster no jerárquico, análisis discriminante múltiple, contra-segmentación, país emergente

ABSTRACT

In an emerging market like Africa where the average of the unbanked population is 12%, mobile companies began offering mobile payment services through the devices. This has been a success since the requirements to provide the service are only the device. Therefore, operators are designing their strategies to provide more and better financial services through mobile. Since the African population has great cultural differences, purchasing power and education, services to offer should vary depending on the strategic target. Or rather, depending on the population segment that the company wants to go.

This article describes the result of the application of different techniques of multivariate analysis in a subsequent leading to obtaining a segmentation based on needs and factors that matter to the African population when managing their money either through mobile or not. A study from a structured questionnaire of 850 mobile phone users, they had been classified from 1 - their needs regarding the use made of their money (transfer money, pay products and services, save money), and 2- aspects or factors that matter when managing their money (trust, profitability, simplicity, security). Applying non-hierarchical cluster analysis on each of the two criteria two different segmentations of users are obtained. And the intersection of the two segmentations gives a unique result but with too many segments to be operational and manageable from the point of view of marketing segmentation. So a process of counter-segmentation based on hierarchical cluster analysis and multiple discriminant analysis applied in a subsequent are those who manage to give a final segmentation based on both needs and important factors of money management.

Keywords: market segmentation, hierarchical cluster analysis, non-hierarchical cluster analysis, multiple discriminant analysis, counter-segmentation, emerging countries

¿Es el neuromarketing un sujeto de legitimidad?

Revilla-Camacho, María-Ángeles

arevilla@us.es, Universidad de Sevilla

Cossío-Silva, Francisco-José

cossio@us.es, Universidad de Sevilla

Santos-Caballero, Adriana

hadrisant@hotmail.com, Universidad de Barcelona

RESUMEN

El concepto de neuromarketing es relativamente novedoso, y aun así ya goza de numerosos detractores, los cuales subrayan que su interés en el subconsciente del consumidor es una muestra clara de manipulación e invasión de la intimidad individual. Otros autores, por el contrario, postulan las innumerables ventajas derivadas de entender mejor los deseos del consumidor y permitir, con ello, a las organizaciones diseñar ofertas más adaptadas a sus íntimos y recónditos anhelos. La necesidad de legitimar esta nueva corriente del marketing es pues evidente, debido a la controversia que su desarrollo y aplicación genera. Sin embargo, los estudios en este campo son inexistentes, debido a la dificultad de medir adecuadamente el constructo legitimidad y a la falta de consenso con respecto al término neuromarketing. Este trabajo realiza una primera aproximación a dicha cuestión, analizando el concepto de neuromarketing y su evolución en cuanto al grado de aceptación y difusión entre la comunidad científica. El propósito final es determinar si el neuromarketing es un concepto que necesita ser legitimado.

Los resultados obtenidos servirán de base a un estudio exhaustivo que permita establecer el perfil de legitimidad del neuromarketing, y abordar su legitimización en base a las debilidades y fortalezas en cada una de las dimensiones y para cada una de las fuentes de legitimidad.

Palabras clave: legitimidad, neuromarketing, comportamiento del consumidor, ética, marketing

ABSTRACT

Even though the concept of neuromarketing is relatively new, it already has numerous opponents. They stress that its interest in the consumer's subconscious is a clear example of manipulation and an invasion of individual privacy. Yet other authors postulate the countless advantages stemming from a better understanding of the consumers' wishes enabling organizations to design offers which are more adapted to their private and innermost desires. Due to the controversy that its development and application has created, the need to legitimize this new stream of marketing is therefore evident. However, there are no studies in this field, given the difficulty of appropriately measuring the legitimacy construct and the lack of consensus regarding the term neuromarketing. This work carries out a first approximation to this matter, analyzing the concept of neuromarketing and its evolution regarding its degree of acceptance and dissemination in the scientific community. The ultimate purpose is to determine if neuromarketing is a concept that needs to be legitimized.

The results obtained will provide a basis for an in-depth study which will allow the establishing of neuromarketing's profile of legitimacy and tackle its legitimization in terms of the weaknesses and strengths of each of the dimensions and for each of the sources of legitimacy.

Keywords: legitimacy, neuromarketing, consumer behavior, ethics, market

Efectos moderador de los factores socioeconómicos y del nivel educativo en la adopción del comercio electrónico

Rivera, Julián

julariverag@hotmail.com, Fundación Universitaria del Área Andina

Montoya, Alexandra

lamontoyar@unal.edu.co, Facultad de Minas-Medellín, Universidad Nacional de Colombia

Sánchez Torres, Javier A.

jasatos@gmail.com, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

Arroyo-Cañada, Francisco-Javier

fjarroyo@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

RESUMEN

El principal objetivo de este estudio fue el de describir la adopción del comercio electrónico en Colombia, específicamente se quiere comprobar si las variables socioeconómicas y nivel de estudios ejercen un efecto moderador en la adopción del comercio electrónico. Se realizó un estudio empírico partiendo del modelo UTAUT2 se recolectaron 936 encuestas por medio de un formulario en la web, analizando los datos y haciendo un predicción del modelo por medio de la técnica PLS, los resultados validan para este caso este modelo, teniendo como la variable de mayor incidencia en la compra electrónica las expectativas de rendimiento; así mismo, se constatan de manera exploratoria que si existe un efecto moderador del nivel socioeconómico y educativo en las relaciones entre las variables de inciden en la compra electrónica y esta, con lo que se puede decir que para este país que el nivel educativo y el nivel socioeconómico ejercen un efecto moderador sobre el efecto de las expectativas de rendimiento, condiciones facilitantes, riesgo y confianza sobre la intención y la compra electrónica. el aporte a la empresa y a la teoría de estos hallazgos son de gran utilidad, permitiendo validar empíricamente que en países con alta desigualdad social, el uso del e-commerce está condicionado por la característica socioeconómica y educativa de quienes pueden acceder y por consiguiente las empresas y los gobiernos deben tener en cuenta esto con el fin de desarrollar este canal comercial.

Palabras Clave: Colombia, E-consumer, E-commerce, Latinoamérica, UTAUT

ABSTRACT

The main objective of this study was to describe the adoption of electronic commerce in Colombia; specifically you want to check if the variables socioeconomic and educational level exerts a moderating effect on the adoption of electronic commerce. an empirical study based on the model UTAUT2 936 surveys were collected through a form on the web, analyzing the data and making a prediction model using the PLS technique, the results validate this case this model, taking as performed higher incidence variable electronic purchasing performance expectations; likewise, we are detected in an exploratory manner that if a moderating effect of socioeconomic and educational level in relations between variables affect the electronic purchase and this, so we can say that for this country that the educational level and socioeconomic status exert a moderating effect on the effect of performance expectations, facilitative conditions, risk and trust of the intent and electronic shopping. The contribution to the company and the theory of these findings are very useful, allowing validate empirically that in countries with high social inequality, the use of e-commerce is conditioned by socioeconomic and educational characteristic of those who can access and therefore companies and governments should take this into account in order to develop this commercial channel.

Keywords: Colombia, E-consumer, E-commerce, Latin America, UTAUT

La aplicación de la segmentación basada en estilos de vida al colectivo nido vacío

Rodríguez-Rodríguez, Sergio

Sergio.Rodriguez@ub.edu, Departamento de Empresa, Universidad de Barcelona

Solé-Moro, Maria-Lluïsa

mlsole@ub.edu, Departamento de Empresa, Universidad de Barcelona

RESUMEN

Un punto crítico para las empresas es la fijación de su público objetivo en sus campañas de marketing y comunicación. Salvo excepciones, por la particular naturaleza del producto, la mayoría de planes de marketing y campañas publicitarias fijan como públicos objetivo individuos menores de 50 años. El envejecimiento de la población, con individuos que viven más años y con mejor calidad de vida, hace que los “targets” mayores cobren especial relevancia.

En este contexto, el presente estudio desarrolla una segmentación actitudinal de una parte de este colectivo mayor, el conocido como “nido vacío”. Es decir, los hogares de padres cuyos hijos han abandonado el hogar familiar. Entendiendo qué en parte de estos hogares con hijos emancipados, se vive un renacer en términos de consumo. La mayoría de ellos, con piso propio y sin hipoteca. Sin hijos dependientes en el horizonte. Y con ahorros y ganas de disfrutarlos.

A partir de un estudio de 2011 con más de 10.000 individuos mayores de 14 años representativos a nivel nacional, identificamos a casi 2.000 que pertenecían al colectivo. Se utilizó una segmentación del tipo Clúster, y utilizando el algoritmo k-means, pudimos determinar cinco grupos claramente diferenciados que pudimos caracterizar en variables actitudinales, de consumo y sociodemográficas. El análisis se replicó en la bases de datos de 2013.

Palabras clave: conducta de los consumidores, segmentación, nido vacío, clúster

ABSTRACT

The challenge for the companies is to detect the right target. Most marketing plans and advertising campaigns choice as target individuals under 50 y.o. The Socio demographic reality of Spain makes it necessary to reconsider this precept. The ageing of the population, with individuals who live longer and better quality of life, makes the "old targets" come special relevance.

In this context, the present study develops a segmentation of a part of this group, known as "empty nester". The definition of an empty nester is a parent whose children have all grown up and left home. Many of them have their own floor and no mortgage, without dependent children on the horizon, and with savings. And they want to enjoy them.

We used a database from a 2011 study of more than 10,000 individuals over 14 y.o. We could identified nearly 2,000 belonging to the collective. The cluster analysis used k-means Algorithm. We determined five clearly differentiated groups that we could characterize in attitudinal variables of consumption and socio-demographic. In this way we obtained a full perspective of the collective. We replicated the study with 2013 database.

Keywords: consumer behaviour, segmentation, empty nesters, cluster

Work-Family Balance and Internal Market Orientation

Ruizalba, José Luis

jose.ruizalba@uwl.ac.uk, The Claude Littner Business School, University of West London (UK)

Devis Matheus, Andrea

devis.andrea@gmail.com, The Claude Littner Business School, University of West London (UK)

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación es analizar la presencia de la conciliación trabajo/familia en el ámbito de la Orientación al Mercado Interno (OMI) y cómo influye en la toma de decisiones en marketing.

OMI se refiere al enfoque hacia los empleados para facilitar establecer el compromiso y la creación de valor mediante la respuesta a sus necesidades (Gounaris, 2008). La consolidación de estas relaciones a través de OMI puede facilitar el rendimiento y el éxito de la organización (Lings & Greenley, 2010).

El marketing interno se dirige a satisfacer a los clientes internos para facilitar el éxito empresarial (Podnar & Golob, 2010), por lo que es importante analizar el papel de la conciliación en la toma de decisiones de marketing interno.

La conciliación puede considerarse como un aspecto fundamental en las necesidades de los empleados, pues es difícil afirmar que son totalmente atendidas si no se considera el equilibrio entre la personal, familiar y laboral. Ruizalba et al. (2014) incorporan por primera vez el factor conciliación al modelo OMI (Lings & Greenley, 2005; Gounaris, 2008) y mediante investigación empírica mostraron la influencia de la conciliación en la satisfacción laboral.

Desde el punto de vista metodológico, para cumplir estos objetivos, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura sobre la conciliación con especial atención al ámbito del marketing interno. Además, como parte de la metodología, se realizaron entrevistas cualitativas a académicos y directivos para entender cómo la conciliación se puede incorporar en la toma de decisiones en el ámbito del marketing interno.

Entre las conclusiones destaca la escasez de trabajos sobre conciliación en el ámbito del marketing interno. Además se propone que el factor conciliación pueda ser incorporado al modelo de OMI en posteriores investigaciones. También se muestran algunas conclusiones derivadas de las entrevistas en relación a toma de decisiones.

Palabras clave: conciliación trabajo-familia; orientación al mercado interno; satisfacción laboral

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyse the presence of work/family balance (WFB) in Internal Market Orientation (IMO) and how it influences the decision-making in marketing.

IMO refers to the approach towards employees to help to establish a commitment and value creation through the response to their needs (Gounaris, 2008). The consolidation of these relations through IMO can provide a better performance and the success of the organisation (Lings & Greenley, 2010).

Internal marketing is aimed to satisfy internal customers in order to enable business success (Podnar & Golob, 2010), so it is important to analyse the role of WFB in internal marketing decision-making.

The WFB can be considered as a fundamental aspect in the employees' needs, as it is difficult to state they are fully served if the balance between personal life, family and work isn't taken into consideration. Ruizalba et al. (2014) incorporated for the first time the WFB factor into the IMO model (Lings & Greenley, 2005; Gounaris, 2008) and through empirical research showed the influence of this balance in job satisfaction.

From the methodological perspective, in order to meet these objectives, a comprehensive review of the literature regarding WFB was executed with a special attention to internal marketing. Furthermore, as part of the methodology, qualitative interviews to academics and managers were conducted to understand how WFB could be incorporated into decision-making in the internal marketing field.

Among the findings, it is highlighted the lack of research on WFB in internal marketing. It is further proposed that the WFB factor could be added to the IMO model in subsequent empirical research. Some conclusions drawn from the interviews regarding decision-making in marketing are presented.

Keywords: consumer behaviour, segmentation, empty nesters, cluster

Neuromarketing methodology applied to social media research: A retrospective

Santos Castillo, Mauricio

santosbelike@gmail.com, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

Gil-Lafuente, Jaime

j.gil@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

RESUMEN

El neuromarketing es una alternativa novedosa de investigar al mercado apoyándose de recolectar información a través de la tecnología del neuroimaging que involucra el escaneo del cerebro y otros comportamientos humanos. El neuromarketing reclama ser, por estudios previos, un método más efectivo que otros métodos veteranos de investigación de mercados como son los focus group, entrevistas y encuestas. El neuromarketing promueve predecir la voluntad del consumidor al consumo mejor que cualquier otro método existente. Por otro lado, la social media es una plataforma digital en donde las empresas pueden desarrollar sus estrategias de comunicación efectivamente. La social media es un tema importante para los académicos del marketing por su nivel de efectividad y su facilidad de implementación. Neuromarketing y social media están ganando reelevancia cada vez mayor en la comunidad científica. El objetivo de este estudio es evaluar la legitimidad de evaluar la efectividad de los esfuerzos de marketing en la plataforma de la social media a través de la metodología del neuromarketing. Importantes contribuciones se han obtenido por la investigación de los esfuerzos del marketing en la social media, sin embargo por el momento, los métodos más populares para recoger información han sido aplicar cuestionarios y encuestas. Experimentos con neuroimaging ya han empezado a evaluar a la social media para obtener importantes contribuciones de la respuesta emocional humana en esta plataforma. Los descubrimientos en este estudio indican, considerando los beneficios y las limitaciones del neuromarketing, que si es útil evaluar los esfuerzos de marketing en la social media por métodos innovadores del neuroimaging. Sin embargo, está abierto a discusión si rentable la inversión. Una alternativa es utilizar la tecnología del facereader al ser el método relativamente más barato y fácil de implementar en el mercado para evaluar la respuesta emocional.

Palabras clave: neuromarketing, neuroimaging, social media

ABSTRACT

Neuromarketing is an trendy alternative of market research by collecting information relying on neuroimaging technology that attempts to scan human brain and other human behaviours. Neuromarketing claims to be, by previous studies, a more effective method than other veteran methods of market research such as focus group, interviews and surveys. Neuromarketing remarks that predicts the potential customer's willingness to pay better than any other method available. On the other hand, social media is a digital platform where firms can develop their communication strategies effectively. Social media is a relevant topic for the marketing academic community due to its level of effectiveness and their easy implementation. Neuromarketing and social media are gaining importance on the scientific community. The objective of this study is to evaluate the legitimacy of evaluating the effectiveness of marketing efforts on social media by the neuromarketing methodology. Important contributions have been dropped by researching the marketing labours on social media already; however by the moment, the most popular methods to gather information have been applying surveys and questionnaires. Neuroimaging technology has been approaching social media in order to obtain the emotional human response towards this platform. Findings in this study indicate, considering benefits and limitations of neuromarketing that is it, in fact, useful to evaluate marketing effectiveness on social media by innovative technology of neuroimaging. However, it is still open to discussion whether is profitable due to the high cost of this methodology. A proposed alternative is to rely on the technology of FaceReader as it the cheapest and easiest to conduct tool in the market to evaluate customer's emotional response.

Keywords: neuromarketing, neuroimaging, social media

La integración del egresado universitario en el mundo laboral: estrategias desde la universidad

Solé-Moro, Maria-Lluïsa

msolesole@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

Vizuetel-Luciano, Emilio

evizuetel@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

Aymerich-Martínez, Jordi

jaymerich@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

RESUMEN

La importancia de conectar con el mundo laboral al recién egresado es una de las políticas que las universidades trazan con la finalidad de conectar universidad y empresa cumpliendo con uno de sus papeles dentro de la sociedad, los programas orientados a cumplir estos objetivos son escasos y poco efectivos. Esta ponencia trata sobre la exposición de un caso exitoso que se ha desarrollado en la universidad de Barcelona sobre una serie de actividades agrupadas en unas jornadas que reunieron a diferentes agentes relacionados con el mercado laboral específico para los egresados de la facultad de economía y empresa, se destaca que se logró generar una sinergia positiva de información que permitió que las empresas que buscan personal específico de las ciencias económicas y de empresa encontraran de manera más eficaz a candidatos y por otra parte, los titulados o estudiantes de último año y de máster tuvieron un canal directo de contacto con estas. Este proyecto puede ser un mecanismo que dinamice estas relaciones entre empresas de selección de personal y casa talentos y los estudiantes de grado y máster.

Palabras clave: Universidad, innovación, empresa, trabajo, marketing, recursos humanos

ABSTRACT

The importance of connecting with the world of work to newly graduate is one of the policies that universities plotted in order to connect universities and companies fulfilling one of their roles in society, programs designed to meet these objectives are few and far between effective. This paper deals with the exhibition a success story that has developed at the University of Barcelona on a series of clustered activities in a conference that brought together different actors related to the specific labor market for graduates of the faculty of economics and business, stresses that managed to generate a positive synergy of information that allowed companies seeking specific personnel economics and business find more effective candidates manner and on the other hand, graduates or students of last year and master had a direct channel of contact with these. This project may be a mechanism that energizes these relationships between companies and talent recruitment home and undergraduate and master.

Keywords: University, innovation, business, labor, marketing, human resources

Decisiones comerciales: un proceso multidimensional y dinámico

Stefanu Lidorikiotu, Yanna

yanna.stefanu@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

Valdivia Ubeda, Antonio

valdivia@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

RESUMEN

Este trabajo pretende aportar una explicación de los procesos de toma de decisiones empresariales desde el pensamiento sistémico, ya que este enfoque nos puede ofrecer un una descripción más ajustada a la realidad de los procesos de toma de decisiones de los departamentos de marketing y/o comercial.

Tras realizar una investigación basada en más de 40 entrevistas personales a directores comerciales, pudimos constatar que la decisión no es algo que nazca y muera en un único decisor, ni siquiera en un conjunto de decisores implicados en la toma de la decisión, podemos afirmar que es un proceso multidimensional y dinámico.

En el proceso de toma de decisiones no tenemos a un director de marketing analizando las repercusiones de una u otra alternativa, sino que tenemos a individuo gestionando la situación a través de relaciones interpersonales y que está en medio de otras personas que a su vez están gestionando otras situaciones que interceden en la que afecta a la decisión.

Además, la teoría de sistemas nos muestra una decisión que no es inamovible y no tiene una forma totalmente definida. Nos muestra una decisión voluble, dispuesta a adaptarse a las exigencias de otros partícipes de esta película.

En definitiva, no se trata de que el director comercial tenga en cuenta el entorno, la organización, etc., sino que el entorno, la organización, etc., van a hacerse sentir, van a participar activamente en el proceso de toma de decisión de este directivo y la teoría de sistemas nos permite realizar una descripción completa del proceso recogiendo todas las influencias que se pueden dar.

Palabras clave: toma de decisiones, decisiones de marketing, dirección comercial, marketing

ABSTRACT

This paper provides an explanation of the process of making business decisions from systems thinking, as this approach can offer us a more accurate description of the reality of the processes of decision-making of marketing and / or commercial departments.

After conducting an investigation based on more than 40 personal interviews with commercial and marketing managers, we found that the decision is not something that is born and dies in a single decision maker, even a set of decision-makers involved in making the decision, we can say that it is a multidimensional and dynamic process.

In the process of decision-making we do not have a marketing director analyzing the impact of each alternative, but we have a professional managing the situation through interpersonal relationships and in the midst of other people who in turn are managing interceding in other situations which affect the decision.

In addition, systems theory shows us a decision that is not set in stone and does not have a fully defined shape. It shows a voluble decision, ready to adapt to the demands of other participants of this film.

Definitely, there is not the commercial director taking into account the environment, organization, etc., but the environment, organization, etc., will be felt, will actively participate in the decision-making process of the manager and systems theory allows us to make a complete description of the process by collecting all the influences that may occur.

Keywords: decision-making, marketing decisions, business management, marketing

Developing professional skills in big student's groups

Subirá-Lobera, María-Esther

esubira@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

Casas-Romeo, Agustí

acasas@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

RESUMEN

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) demuestran ser una efectiva palanca de crecimiento económico, con aplicaciones en ámbitos tan diversos como la producción industrial o la medicina y, por supuesto también en el campo de la educación.

Aunque el porcentaje de españoles con educación superior es de los más elevados en el seno de la Unión Europea y ha dado un gran salto, especialmente en la última década, la tasa de desempleo juvenil, que también incluye los jóvenes universitarios sigue siendo elevada. Lo motivos se podrían encontrar en el lento crecimiento de la economía que todavía sigue lastrado por la crisis y/o en una formación excesivamente teórica de muchos universitarios que no resuelve bien las necesidades de las empresas.

El presente trabajo responde a necesidad de formar a los estudiantes, tanto en el conocimiento teórico de la disciplina de Marketing como en su aplicación práctica. La experiencia se ha centrado, por sus especiales características en la asignatura de Marketing Estratégico del Grado de Administración y Dirección de Empresas (GADE) de la Facultat d'Economia i Empresa de la Universitat de Barcelona.

El número total de estudiantes que cursan anualmente esta asignatura, que es obligatoria en el Grado de GADE, es alrededor de 1000, distribuidos en 10 grupos. Al tratarse de muchos grupos y muy numerosos y también de diferentes profesores, sólo se pueden conseguir resultados satisfactorios con una estrecha coordinación y el apoyo importante de las TIC y de las plataformas Moodle.

El modelo metodológico que se presenta en este trabajo explica los beneficios del trabajo profesoral conjunto y la aplicación de las TIC en el desarrollo de la asignatura, con el objeto de proveer a los estudiantes del conocimiento y práctica suficiente para afrontar con éxito la actividad profesional del marketing.

Palabras clave: Competencias profesionales, Marketing, Educación superior

ABSTRACT

The information and communications technology (ICT) have proven to be an effective lever of economic growth, with applications in areas as diverse as industrial production and medicine and also in the education area.

Although the percentage of Spaniards with higher education is of the highest within the European Union and has taken a big leap, especially in the last decade, the rate of youth unemployment, which also includes young university people, remains high. The reasons of this situation could be found in the slow growth of the economy, which is still weighed down by the crisis, and / or an excessively theoretical academic training that does not resolve well the needs of enterprises.

This work responds to the need to train students in both the theoretical knowledge of the discipline of Marketing and their practical application. The experience has focused its special characteristics in the subject of Strategic Marketing Degree of Business Administration (GADE) of the Faculty of Economics and Business at the University of Barcelona.

The total number of students enrolled annually in this course, which is compulsory in Grade of GADE, is about 1000, divided into 10 groups. With so many groups and numerous and different lectures, we can only achieve satisfactory results with close coordination within the teachers and the important support of ICT and Moodle platforms.

The methodological model presented in this paper explains the benefits of professorial joint work and the application of ICT in the development of the subject, in order to provide students with the knowledge and practice to successfully meet the professional activity marketing.

Keywords: Professional Skills, Marketing, Higher Education

¿Cómo mejorar la competencia de Comunicación Oral y Escrita de los estudiantes de Marketing?

Tena León, Marta

marta.tena@iqs.edu, Departamento de Gestión Empresarial, IQS School of Management (Universitat Ramon Llull)

RESUMEN

La competencia transversal “Comunicación oral y escrita” está muy presente en el discurso pedagógico actual, y es una competencia muy importante para todos aquellos estudiantes que deseen orientar su carrera profesional en el área del marketing. Por ello, este trabajo de investigación se centra en cómo mejorar el aprendizaje de esta competencia en los estudiantes universitarios.

Este estudio describe el sistema de evaluación formativo aplicado con el fin de mejorar el proceso de aprendizaje de los estudiantes, en la competencia transversal “Comunicación oral y escrita” que forma parte de los objetivos de la asignatura “Publicidad y Medios” del Grado en Administración y Dirección de Empresas de IQS School of Management (URL). El estudio se ha realizado en el marco de tres grupos de estudiantes pertenecientes a tres años académicos.

Se describe el plan de evaluación de la competencia exponiendo, en primer lugar, en qué términos se ha definido el objetivo de aprendizaje y con qué instrumento va a ser evaluado. Se especifican los criterios de valoración para cada uno de los aspectos a evaluar y los niveles de logro esperados. Se presentan los resultados obtenidos en tres promociones de estudiantes de tres cursos académicos correlativos y se detallan las propuestas de mejora aplicadas en cada año académico. Por último, se insiste en la importancia de la fase final de *feedback* a los estudiantes ya que es un aspecto imprescindible para mantener el carácter formativo del proceso evaluativo y necesario para la mejora continua.

Palabras clave: proceso de evaluación, mejora continua, comunicación

ABSTRACT

The generic competence "oral and written communication" is one of the milestones of the current pedagogical speech and is a very important competence for all students who want to focus their professional career in marketing. Therefore, this research focuses on how to improve the learning of oral and written communication in university students.

This research describes the formative assessment applied with the objective to improve the learning process of the students in the generic skill "Oral and written communication", which is part of the educational purposes of the subject "Advertising and Media" in the Degree in Business Administration of IQS School of Management (URL). The study was conducted within three consecutive academic years.

The Project for the assessment of the generic skill has been introduced by disclosing first of all which are the terms used to define the learning objective and which is the tool used in the assessment. The assessment criteria for each of the items to be evaluated and the expected levels of achievement are specified. The results of the three groups of students during from the three consecutive academic years and the proposals of improvement implemented in each academic year, are also described. Finally, it is remarked the importance of the final phase of feedback to students, as it is a must to keep the formative nature of the evaluation process and also necessary for the continuous improvement.

Keywords: assessment process, continuous improvement, communication

El olvido del marketing en las decisiones comerciales

Valdivia Ubeda, Antonio

valdivia@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

Stefanu Lidorikiotu, Yanna

yanna.stefanu@ub.edu, Departamento de Empresa, Universitat de Barcelona

RESUMEN

En muchas empresas no están claras las funciones a desarrollar tanto de marketing como de ventas, en ocasiones incluso están organizativamente separadas. Ello provoca, como vamos a ilustrar en este trabajo, errores en la toma de decisiones comerciales así como en la planificación estratégica de marketing.

Asimismo las relaciones jerárquicas entre estos dos departamentos no están claras. Por una parte tenemos a directores comerciales experimentados en el área de ventas poco proclives a la planificación y el análisis de marketing y muy centrados en el día a día de la venta y en el seguimiento y control de su equipo. Por otro lado tenemos empresas que están potenciando las funciones de marketing en su evolución hacia la orientación al mercado sin llegar a coordinar de forma adecuada la acción comercial.

Tras entrevistar a más de 40 directores comerciales y/o de marketing, se constata que cuando las funciones de marketing se hacen depender del director comercial, nos encontramos con una anécdota curiosa y es que éste se refiere a la persona responsable de la función de marketing como “la chica del marketing”, cuestión que demuestra la escasa importancia que en estos casos se le asigna a esta función y por ende a la orientación de la empresa hacia el mercado, llevándonos a una acción cortoplacista así como a la falta de visión estratégica en la toma de decisiones. También nos hemos encontrado con empresas donde la persona encargada de realizar las tareas inherentes a esta función depende directamente de dirección general y esto lo que nos indica es que para la dirección de la empresa el objetivo de orientarse al mercado es tan importante que aunque le lleve a interferir la función de dirección comercial y/o marketing quiere pilotarlo personalmente.

Palabras clave: Distribución comercial, ventas, marketing industrial, marketing, dirección comercial

ABSTRACT

In many companies marketing and sales are unclear functions, sometimes are even organizationally separate. This leads, as we will illustrate in this paper, errors in making commercial decisions as well as strategic marketing planning.

Also the hierarchical relationships between these two departments are unclear. On the one hand we have experienced business managers in the area unlikely to sales planning and marketing analysis and very focused on the day to day of sale and in the monitoring and control of their sales force. On the other hand we have companies that are enhancing marketing functions in its evolution towards market orientation without properly coordinate commercial activity.

After interviewing more than 40 commercial directors and / or marketing directors, we realized that when marketing functions depends on commercial director, we find a curious anecdote is that he refers to the person responsible for the marketing function as "the marketing girl", an issue that demonstrates the lack of importance that in these cases is assigned to this function and thus the orientation of the company towards the market, leading to a short-term action as well as the lack of strategic vision in making decisions. We have also come across companies where the person carrying out the tasks related to this function is directly dependent on general direction and this tell us that the objective of market orientation is so important to the management of the company that want to drive it personally even if interfere with the function of commercial and / or marketing management.

Keywords: commercial distribution, sales, industrial marketing, marketing, business management

Estudio de mercado estratégico y de tendencias de las clínicas veterinarias españolas

Vargas González, David

david.vargas@myvetpetconsulting.com, CEO Myvetpet Social Network SL

Ratanji, Dilen

dilen@vetbizz.pt, CEO VetBizz Consulting

RESUMEN

Estudio de mercado de carácter continuo que tiene como principal objetivo obtener la información estratégica y de mercado de las clínicas y hospitales veterinarios españolas, así como el comportamiento del consumo del conjunto de los propietarios y sus animales domésticos (cartera de clientes y mascotas).

Este estudio pretende ser un barómetro y tendencias sobre comportamiento general del mercado veterinario en el sector de los pequeños animales de compañía (mascotas).

Se ha desarrollado una herramienta tecnológica denominada VetBizz Manager, que extrae, interpreta y clasifica los datos variables del negocio de los dos principales proveedores de software de gestión. Han sido consideradas una muestra no aleatoria de clínicas veterinarias españolas, a quienes se ha instalado la herramienta y la sincronización automática para la obtención de los datos. La identidad y los datos de negocio de las clínicas veterinarias que forman parte de este estudio es totalmente anónima y confidencial, establecida por contrato, no pudiendo compartir dichos datos con otras entidades.

Las nuevas incorporaciones (nuevas altas de clínicas) así como sus actualizaciones diarias (entradas y salidas de datos), causan variaciones que alteran los valores medios registrados con anterioridad. Para el cálculo de los indicadores presentados se consideraron: los datos de visitas de clientes y animales, las diferentes especies, el sexo y la edad, los artículos comercializados y la facturación de la clínica veterinaria. Los resultados presentados son, en consecuencia, una evaluación comparativa de promedios (aritmética o ponderada según el caso), con el fin de poder establecer los puntos de referencia del sector veterinario.

La metodología realizada y la información obtenida es de gran valor para ambas empresas, quienes basan su principal actividad empresarial en la prestación de servicios de consultoría de gestión, estrategia, marketing y comunicación, en exclusiva para este sector.

Palabras clave: gestión veterinaria, estrategia veterinaria, marketing y comunicación veterinario, tendencias sector veterinario

ABSTRACT

Market research continuing character whose main objective is to obtain strategic information from the Spanish veterinary clinics and hospitals, and also from the consumption behavior of all owners and their pets (clients and pets). This study aims to be a barometer of trends and general behavior of the veterinary market in the sector of small pets (pets).

For this has developed a technology platform called VetBizz Manager, that extracts, interprets and classifies business data variables of the two leading providers of management software. They have been considered a non-random sample of Spanish veterinary clinics, who have installed the tool and automatic synchronization for data collection. The identity and business data veterinary clinics that are part of this study is completely anonymous and confidential, established by contract, not being able to share such data with other entities

Other new additions clinics as well as daily updates (input and output data), cause changes that alter the mean values previously. For the calculation of the indicators presented were considered: the data of customer visits and animals, different species, sex and age, traded items and billing veterinary clinic. The results presented are therefore benchmark average (arithmetic or weighted as appropriate), in order to establish the reference points of the veterinary field.

The methodology carried out and the information obtained is of great value for both companies, who base their principal business activities in providing consulting services in management, strategy, marketing and communication, exclusively for this sector.

Keywords: veterinary management veterinary strategy, marketing and communication veterinarian, veterinary sector trends