

Máster en Gestión de las Organizaciones

61619 - Nuevos enfoques en el estudio del marketing estratégico (C.I.M.)

Guía docente para el curso 2013 - 2014

Curso: 1, Semestre: 1, Créditos: 4.0

Información básica

Profesores

- **Carlos Flavián Blanco** cflavian@unizar.es
- **Miguel Guinaliu Blasco** guinaliu@unizar.es
- **Luis Vicente Casaló Ariño** lcasalo@unizar.es
- **Carmen Fandos Herrera** cfandos@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Se recomienda que el alumno que desee cursar esta asignatura posea unos conocimientos en marketing a nivel de Grado, así como unos conocimientos de nivel medio en gestión de empresas, comercio electrónico y análisis estadístico en particular.

Actividades y fechas clave de la asignatura

- Comienzo del curso: octubre
- Finalización sesiones presenciales: Enero
- Presentación de propuestas de investigación: Febrero

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1:

Sabe identificar, analizar y valorar de manera crítica los nuevos enfoques surgidos en el ámbito del marketing estratégico en los últimos tiempos.

2:

Es capaz de aplicar esos nuevos enfoques en el desarrollo de estudios académicos que permitan profundizar y avanzar en los modelos y teorías propuestas en la literatura con anterioridad.

- 3:** Puede plasmar sus argumentaciones científicas en torno a los nuevos enfoques del marketing estratégico en la forma habitualmente exigida en revistas de investigación científica y en congresos de reconocido prestigio nacional e internacional.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

En el pasado, era frecuente analizar la actividad de marketing de una organización con una perspectiva temporal centrada en el corto plazo. Sin embargo, a medida que ha ido evolucionando la disciplina de marketing, cada vez es más evidente que las actividades de marketing de toda organización deben ser analizadas desde una perspectiva estratégica. El enfoque de marketing estratégico permite integrar esta visión temporal más amplia a la vez que interrelacionar las decisiones tomadas en cada uno de los ámbitos de actuación de la actividad de marketing (producto, distribución, etc.).

Con estas premisas, este curso pretende ofrecer a los alumnos una visión panorámica de una selección de los temas que se han considerado más relevantes en el ámbito del marketing estratégico. La selección de temas ha sido necesaria ante la imposibilidad de cubrir en un solo curso la temática tan diversa existente dentro del ámbito del marketing estratégico y por la necesidad de evitar solapamientos con otros cursos que tratan temas afines al mismo.

El objetivo del curso es que éste pueda servir como base para el trabajo para que los estudiantes que lo cursen sean capaces de desarrollar posteriormente un trabajo de investigación centrado en el ámbito del marketing estratégico.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

La disciplina de marketing ha evolucionado de forma sustancial desde su surgimiento hasta la actualidad. Este curso se inicia analizando este proceso evolutivo y destacando el papel que ha jugado el componente estratégico a lo largo del tiempo. Este análisis sirve como base para centrar la atención en las últimas aportaciones en área de marketing como han sido la necesidad de asumir la responsabilidad social de la organización, orientarse al mercado de forma adecuada, establecer relaciones a largo plazo con sus clientes e interlocutores en general y aprovechar las crecientes oportunidades que nos ofrecen las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones.

La importancia que los recursos intangibles poseen para el éxito de las empresas ha provocado el interés por el conocimiento y valoración de dichos recursos tanto en el mundo académico como en el empresarial. Por este motivo, se analizará el efecto de los recursos intangibles en el performance de las empresas y examinará si esta relación se ve moderada por determinadas características y decisiones de la empresa.

Los cambios tan profundos producidos en el entorno en el que operan las empresas han llevado a una pérdida de eficacia de las tradicionales herramientas de marketing. Así, desde la perspectiva del marketing existe un gran interés por el cambio de orientación estratégica de las empresas. En este contexto, el compromiso y la confianza son elementos clave para que la estrategia de marketing de relaciones tenga éxito. Se examinará el impacto de la aplicación de estrategias de marketing relacional en el éxito de las relaciones comerciales entre empresas. Todo ello en el nuevo entorno caracterizado por la

globalización de los mercados, por la intensificación de la competencia y el vertiginoso ritmo de innovación tecnológica, donde se refuerza la necesidad de las empresas de alcanzar ventajas competitivas para garantizar su permanencia en los mercados. La asignatura aborda en profundidad la investigación en torno a la confianza, desde las más diversas perspectivas de análisis y destacando especialmente cómo las nuevas tecnologías han generado nuevos retos en la gestión de este importante activo.

Con el estudio de los modelos de percepción de calidad el alumno será capaz de tener una visión global acerca de cuál es el marco teórico en el que se fundamentan los diferentes enfoques y modelos más representativos de la percepción de calidad (e.g. Enfoque de Modelos Integrativos - Modelo de Calidad Total (TFQM): Grunert, Bredhal y Brunsø (1996; 2004). Asimismo, el alumno podrá adquirir una visión general de las diferentes definiciones y perspectivas de análisis del concepto de calidad (e.g. valoraciones, preferencias, expectativas, percepciones, evaluaciones, experiencias, calidad subjetiva, calidad objetiva) y más específicamente, de la calidad en los alimentos (atributos intrínsecos, atributos extrínsecos, atributos de búsqueda, experiencia y creencia).

Para poder analizar cualquier estrategia de calidad es necesario haber adquirido los conocimientos clave acerca de cuáles son las consecuencias de dicha variable en el comportamiento del consumidor. Así, será esencial para el alumno entender las principales variables analizadas en la disciplina de marketing en general y desde una perspectiva de marketing agroalimentario en particular (riesgo percibido, confianza, satisfacción, lealtad, intención de compra, compromiso, familiaridad y/o experiencia, grado de implicación, disponibilidad a pagar).

El desarrollo de políticas de marketing relacional se enfrenta a un entorno cambiante que ofrece continuamente retos y oportunidades para la empresa. En especial, los nuevos medios de comunicación (e.g. móvil, Internet), así como el abaratamiento y mayor potencia de equipos informáticos de proceso de datos están permitiendo a empresas de cualquier tamaño implementar en su día a día lo que antes era una quimera: el marketing relacional. Resulta fundamental comprender pues cuál es el comportamiento del consumidor en estos nuevos entornos interactivos, qué motivaciones poseen o cómo se forma la lealtad en Internet. Temas, todos ellos, que son tratados en la asignatura como elemento fundamental que configura el nuevo marketing estratégico.

El desarrollo de las redes sociales abre nuevas posibilidades en la relación empresa-consumidor así como en la forma en que los consumidores se relacionan entre sí. Por ello, resulta necesario para el alumno conocer el concepto de red social, sus posibles clasificaciones y la importancia de estas redes sociales desde el punto de vista del marketing estratégico, la cual crece día a día debido a tres motivos fundamentales:

1. La influencia que los propios consumidores pueden ejercer a través de las mismas en la percepción que otros consumidores tienen sobre las distintas marcas y productos.
2. A través de las redes sociales virtuales es posible averiguar los gustos, deseos y necesidades de los consumidores que interactúan en dichas redes.
3. La participación en las actividades de una red social virtual puede favorecer la creación de lazos afectivos y fortalecer los niveles de lealtad hacia el producto, marca u organización sobre la que se desarrolla la red.

La participación en las actividades llevadas a cabo por una red social virtual es un hecho esencial para la supervivencia de la red. De hecho, cualquiera que sea el objetivo de la red social (apoyo profesional o social, desarrollo de una nueva marca o producto, realizar acciones colectivas, etc.), el desarrollo de estas redes y estructuras sociales se sustenta en la continua participación y compromiso del individuo con la red. En consecuencia, resulta necesario conocer los principales determinantes de la participación del consumidor en este tipo de redes y las consecuencias en el comportamiento del consumidor que derivan de su participación en las mismas. Por ello, se profundizará en los principales marcos teóricos que han analizado la participación del consumidor en redes sociales virtuales, como por ejemplo: el Capital Social, el Capital Relacional, la Teoría de la Influencia Social, la Teoría del Comportamiento Planificado, la Teoría del Comportamiento Dirigido por Objetivos o el Modelo de Aceptación Tecnológica entre otros.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

- 1:** Comprender y valorar críticamente un trabajo académico dentro de la literatura en marketing estratégico.
- 2:** Plantear un trabajo de investigación en el ámbito del marketing estratégico, bien desde un punto de vista conceptual, o como un conjunto de hipótesis de investigación que se contrastan empíricamente.
- 3:** Escribir y estructurar un trabajo de investigación para su posterior publicación o presentación en un congreso especializado.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

En el ámbito académico la literatura relacionada con el marketing estratégico ha sufrido un crecimiento exponencial desde la década de los '90. En la actualidad este crecimiento ha aumentado considerablemente con la incorporación de las nuevas tecnologías al quehacer diario de los departamentos de marketing. En consecuencia, palabras como orientación al mercado, marketing de relaciones, calidad percibida o la influencia de las redes sociales son muy habituales en las publicaciones de mayor impacto.

Por todo ello, la investigación en las distintas líneas que conforman al marketing estratégico presenta un indudable intererés para los futuros investigadores.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

1:

La parte teórica de la asignatura será desarrollada a través de exposiciones orales realizadas por el profesor. En estas sesiones, se potenciará el diálogo con los alumnos mediante el desarrollo de debates dirigidos por el profesor en relación con los tópicos tratados en cada momento. Al final de cada sesión, los alumnos deberán responder a un pequeño test referente a los temas tratados en la sesión teórica y/o el posterior debate establecido (20% de la calificación final).

1:

Con la finalidad de profundizar en los distintos aspectos tratados en las exposiciones teóricas del curso, los alumnos realizarán de manera individual la exposición y comentario de al menos dos lecturas seleccionadas de entre las propuestas por el profesor. En concreto:

- A lo largo del curso los alumnos deberán redactar un pequeño resumen de cada lectura, de tres o cuatro folios. En concreto, el resumen deberá reflejar los objetivos de la lectura, las hipótesis contrastadas, la metodología utilizada, los resultados y conclusiones obtenidos. (20% de la calificación final).
- Al inicio de la clase, los alumnos seleccionados deberán entregar el resumen de la lectura al profesor y al resto de compañeros. Adicionalmente, deberán realizar la presentación de los contenidos abordados y un análisis crítico de la misma. (10% de la calificación final). El resto de compañeros del curso se encargarán de realizar las críticas o aportaciones que consideren oportunas.

2:

Los alumnos realizarán un trabajo consistente en plantear un proyecto de investigación para su posible desarrollo futuro.

En concreto, este trabajo tendrá las siguientes características:

- Deberá aparecer claramente definido el tema objeto de investigación y el interés asociado al estudio del mismo. De igual forma, deberá destacarse el estado de la cuestión atendiendo a las investigaciones previamente desarrolladas en la materia.
- A continuación deberá realizarse un pequeño planteamiento teórico a partir del cual serán formuladas una serie de hipótesis para su futuro contraste.
- Como aspectos metodológicos del trabajo, deberá explicarse la procedencia de la información que podría ser utilizada para el desarrollo del contraste empírico y el tipo de pruebas que se plantean realizar para intentar validar las hipótesis planteadas.
- Finalmente, el trabajo también deberá incorporar una última sección en la que se indiquen los resultados previsibles de la investigación y se comenten las razones por las cuales se espera obtener tales resultados.

Estos trabajos deberán ser presentados y defendidos por su autor en clase.

(50% de la calificación final)

3:

Los profesores de la asignatura recomiendan seguir el anterior sistema de evaluación. No obstante, el alumno tiene la posibilidad de ser evaluado a través de un examen final.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1:

1. Estrategias de marketing con causa.
2. La orientación al mercado en el diseño de la estrategia de marketing.
3. La estrategia de la empresa desde la perspectiva del marketing relacional.
4. El comportamiento de los usuarios frente al empleo de las nuevas tecnologías.
5. La relación entre la estrategia y el resultado empresarial.
6. La gestión de las relaciones comerciales en entornos interactivos.
7. La gestión de la confianza como elemento de marketing estratégico para el comercio en internet.
8. Análisis de los modelos de percepción de calidad y sus consecuencias en el estudio del marketing agroalimentario
9. Redes sociales y su importancia desde la perspectiva del marketing estratégico.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

La asignatura tiene asignado 4 ECTS los cuales se reparten de la siguiente manera:

- **1,6 ECTS (40 horas para el estudiante) en actividad presencial:** Repartidas en 10 sesiones teóricas que combinan la clase magistral con la realización de debates con los alumnos; 9 sesiones prácticas en las que los alumnos exponen y defienden al menos dos lecturas de investigación de entre las propuestas por el profesor; y una última sesión práctica que se dedicará a la exposición y defensa de los trabajos obligatorios por parte de cada alumno. Cada sesión tendrá una duración aproximada de 2 horas.
- **2,4 ECTS (60 horas para el estudiante) en actividad no presencial:** Incluye las horas que debe dedicar el alumno a estudio personal y preparación de lecturas y trabajo.

Bibliografía

LA EVOLUCIÓN EXPERIMENTADA POR EL MARKETING EN LA ORGANIZACIÓN. ESTRATEGIAS DE MARKETING CON CAUSA

- Barone, M., Miyazaki, A., Taylor, K. (2000). "The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, Iss. 2, Spring, p. 248.
- Ellen, P.; Mohr, L. y Webb, D. (2001). "Charitable programs and the retailer: Do they mix?", *Journal of Retailing*, Vol. 73, Iss. 3, pp. 393.
- Guardia, R. (1998). "El beneficio de compartir valores", Ed. Deusto, Bilbao.
- Meyer, H. (1999). "When the cause is just", *Journal of Business Strategy*, Vol. 20, Iss. 6, p. 27.
- Osterhus, T.L. (1997). "Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work", *Journal of Marketing*, Vol. 61, Iss. 4., October, pp. 16-29.
- Rodríguez, M.A.; Ricart, J.E.; Pueyo, R. y Viñuales, V. (1999). "Los inversores como nuevos agentes del cambio ambiental de las empresas" *Harvard Deusto Business Review*, Nº 91, Julio Agosto, pp. 50-60.
- Ruyra de Andrade, M. y Suárez-Zuloaga Galdiz, I. (1999). "Patrocinio de las grandes compañías españolas: Información al accionista y legitimidad de sus actuaciones"; *Información Comercial Española. Revista de Economía*, Nº 777, pp 125-138.
- Wels, J.C. (1999). "Good cause good business", *Harvard Business Review*, Vol. 20, Iss. 5, September-October, pp. 21-24.

LA ORIENTACIÓN AL MERCADO EN EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

- ÁLVAREZ, L.I., SANTOS, M.L. y VÁZQUEZ, R. (2002): "The market orientation concept in the private nonprofit organisation domain", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7, nº 1, pp. 55-67.
- ÁLVAREZ, L.I., SANTOS, M.L. y VÁZQUEZ, R.(2000): "Análisis cultural y operativo de la OM. Efectos moderadores en la relación OM-resultados". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol. 4, nº 1 (septiembre). pp. 7-41.
- CERVERA, A.; A. MOLLÁ y M. SÁNCHEZ (2001): "Antecedents and Consequences of Market Orientation in Public Organisations", *European Journal of Marketing*, vol. 35 (11/12), pp. 1259-1288.
- Farrely, F. y Quester, P. (2003): "The Effect of Market Orientation on Trust and Commitment", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 3/4, pp. 530-553.
- Flavián, C. y Lozano, F.J. (2003). "Diseño de una escala para medir la orientación al entorno de la nueva Formación Profesional". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol 15 pp. 157-187.
- Flavián, C. y Lozano, F.J. (2006). "Organisational antecedents of market orientation in the public university system". *The International Journal of Public Sector Management*, Vol 19 nº 5 pp. 447 -467.
- Flavián, C. y Lozano, F.J. (2007). "Influencias ambientales en la relación orientación al mercado - resultados del profesorado de marketing en la Universidad española". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, Vol 32 pp. 49-79.
- Flavián, C. y Lozano, F.J. (2007). "Market Orientation of Spanish Public Universities: A Suitable Response to the Growing Competition". *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol 17 nº 1 pp. 91-116.
- Flavián, C. y Lozano, J. (2004). "Influencia de la actitud orientada al mercado del profesorado universitario sobre su comportamiento". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Publicación prevista en 2004.
- Flavián, C. y Lozano, J. (2004). "Influencia de los moderadores ambientales en la relación entre orientación al entorno y resultado. Un análisis con regresiones moderadas en el ámbito educativo". *Revista Española de Investigación de Marketing*, 8 (1), pp. 123-153. 2004.
- Ganesan, S. (1994): "Determinants od Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (Abril), pp. 1-19.
- Jaworski, B.J y Kohli, A.K. (1996). "Market Orientation: review, Refinement, and Roadmap", *Journal of Market focused Management*, 1, pp. 119-135.
- Jaworski, B.J. y A. Kohli (1993): "Market Orientation: Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing*, vol. 57, julio, pp. 53-70.
- Kohli, A.K. y B.J. Jaworski (1990): "Market Orientation: the Construct, Reserach, Propositions and Managerial Implications". *Journal of Marketing*, vol. 54, abril, pp. 1-18.
- MATSUNO, K., MENTZER, J.T. y ÖZSOMER (2002): "The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance", *Journal of Marketing*, 66 (July), pp. 18-32.
- Morgan, R.E. y Strong, C.A. (1998). "Market orientation and dimensions of strategic orientation", *European Journal of Marketing*, 32 (11/12), pp. 1051-1073.
- Narver, J.C. y S.F. Slater (1990): "The Effects of a Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, vol. 54, octubre, pp. 20-35.
- Sanzo, M.J.; Santos, M.L.; Vázquez, R. y Álvarez, L.I. (2003): "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction", *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, No. 4, pp. 327-345.
- SLATER, S.F. (2001): "Market orientation at the beginning of a new millenium", *Managing Service Quality*, 11, nº 4, pp. 230-233.
- SLATER, S.F. y NARVER, J.C. (1994): "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship?", *Journal of Marketing*, vol. 58 (January), pp. 46-55.
- Slater, S.F. y Narver, J.C. (1998). "Customer-led and market-oriented: let's not confuse the two", *Strategic Management Journal*, 19, pp. 1001-1006.
- Touminen, M., Möller, K. y Antilla, M. (1999). "Marketing capability of market oriented organizations", 28th EMAC conference, Berlín.

LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING RELACIONAL

- Dibb, S. y Meadows, M. (2001). "The application of a relationship marketing perspective in retail banking", Service Industries Journal, Vol. 21 Iss. 1, enero, p 169
- Doney, P. and Cannon, J. (1997). "An Examination of the Nature of trust in the Buyer-Seller Relationship", Journal of Marketing, 61, pp. 35-51.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. and Oh, S. (1987). "Developing Buyer-seller Relationships", Journal of Marketing, 52 (April), pp. 11-27.
- Evanschitzky, H., Gopalkrishnan, R.I., Plassmann, H., Niessing, J. and Meffert, H. (2006). "The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships", Journal of Business Research, 59, pp. 1207-1213.
- Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994). "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, 58, julio, pp. 20-38.
- Ribes, A. (1997). "Marketing de relación o la transformación de la función de marketing", Harvard-Deusto Business Review, julio-agosto, pp. 32-41.
- Roberts K.; Varki S.; Brodie R. (2003): "Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: an Empirical Study", European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 1/2, pp. 169-196.
- Sirdeshmukh, D.; Singh, J. y Sabol, B. (2002): "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", Journal of Marketing, Vol. 66 (Enero), pp. 15-37.
- Vázquez, R.; Iglesias, V., Díaz, A.M. y Del Río, A.B. (2002): "Calidad y satisfacción en mercados industriales: influencia de las relaciones entre proveedor y comprador", Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 11 (2), pp. 23-48.
- Wong, A. y Sohal, A.S. (2002): "An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 30, pp. 34-50.

EL COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS FRENTE AL EMPLEO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior", Organizational behavior and human decision process, 50, pp. 179-211.
- Davis, F. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", MIS Quarterly, 13 (3), pp. 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., y Warshaw, P.R.. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", Management Science, 35 (8), pp. 982-1003.
- Dolen, W.M. van, Dhabolkar, P.A. y De Ruyter, K. (2007). "Satisfaction with Online Commercial Group Chat: The Influence of Perceived Technology Attributes, Chat Group Characteristics, and Advisor Communication Style", Journal of Retailing, 83 (3), pp. 339-358.
- Hsu, M.H. y Chiu, (2004). "Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behaviour", Behaviour and Information Technology, 23 (5), pp. 359-373.
- Keating, B., Rugimbana, R., y Quazi, A. (2003). "Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace", Managing Service Quality, 13 (3), pp. 217-232.
- Oliver, R. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", Journal of Marketing Research, 14, pp. 495-507.
- Oliver, R.L. (1999). "Whence customer loyalty", Journal of Marketing, 63, pp. 33-44.

LA RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA Y EL RESULTADO EMPRESARIAL

- Avlonitis, G.J. y Gounaris, S.P. (1997). "Marketing Orientation and Company Performance". Industrial Marketing Management, Vol 26, pp. 385-402.
- Eric M. Olson, Stanley F. Slater, & G. Tomas M. Hult (2005). "The Performance Implications of Fit Among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic Behavior", Journal of Marketing, Vol. 69 (July 2005), 49-65
- Greenley, G.E., y Oktemgil, M. (1998). "A comparison of Slack Resources in High and Low Performing British Companies", Journal of Management Studies, 35, 377-398.

- Han, J.K., Kim, N. y Srivastava, R.K. (1998). "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link", Journal of Marketing, 62, octubre, pp. 30-45.
- Llonch, J. y Waliño, S. (1996). "Efectos de la orientación al mercado en los resultados de la empresa", Esic Market, Enero-Marzo, pp. 9-39.
- Mehra, A. (1996). "Resource and Market Based Determinants of Performance in the U.S. Banking Industry", Strategic Management Journal, 17, pp. 307-322.
- Morgan, R.E., Turnell, C.R. y Strong, C.A. (1999). "Market-Based organisational learning and business performance", 28th EMAC conference, Berlín.
- Slater, S.F. y J.C. Narver (1994): "Does Competitive Environment Moderate the Market orientation-Performance Relationship?". Journal of Marketing, vol. 58, enero, pp. 46-55.

LA GESTIÓN DE LAS RELACIONES COMERCIALES EN ENTORNOS INTERACTIVOS

- Baack, Daniel W. and Nitish Singh (2007) Culture and Web Communications, Journal of Business Research, 60 (3), 181-88.
- Balabanis, George, Nina Reynolds, and Antonis Simintiras (2006) Bases of E-Store Loyalty: Perceived Switching Barriers and Satisfaction, Journal of Business Research, 59 (2), 214-24.
- Buellingen, Franz and Martin Woerter (2004) Development Perspectives, Firm Strategies and Applications in Mobile Commerce, Journal of Business Research, 57 (12), 1402-08.
- Chan, Tat Y., Vrinda Kadiyali, and Young-Hoon Park (2007) Willingness to Pay and Competition in Online Auctions, Journal of Marketing Research, 44 (2), 324-33.
- Harris, Katherine E., Dhruv Grewal, Lois A. Mohr, Kenneth L Bernhardt (2006) Consumer Responses to Service Recovery Strategies: The Moderating Role of Online Versus Offline Environment, Journal of Business Research, 59 (4), 425-31.
- Hollis, Nigel (2005), Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands, Journal of Advertising Research, 45 (2), 255-68.
- Hsieh, Yi-Ching, Hung-Chang Chiu, and Mei-Yi Chiang (2005) Maintaining a Committed Online Customer: A Study across Search-Experience-Credence Products, Journal of Retailing, 81 (1), 75-82.
- Hsieh, Yi-Ching; Chiu, Hung-Chang; Chiang, Mei-Yi (2005) Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products, Journal of Retailing, Volume 81, Issue 1, 2005, Pages 75-82
- Hunter, Gary K. and William D. Perreault, Jr. (2007) Making Sales Technology Effective," Journal of Marketing, 71 (1), 16-34.
- Jelassi, Tawfik and Albrecht Enders (2005) Strategies for E-Business. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Linsdstrand, A.; Johanson; Sharma, Dharma (2006). Managing Customer Relationships on the Internet. Elsevier.
- Venkatesan, Rajkumar, V. Kumar, and Nalini Ravishankar (2007) Multichannel Shopping: Causes and Consequences, Journal of Marketing, 71 (2), 114-32.
- Verhoef, Peter C. ;Neslin, Scott A.; Vroomen, Björn (2007) Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon, International Journal of Research in Marketing, Volume 24 (2) pp, 129-148.
- Wang, Liz C., Julie Baker, Judy A. Wagner, and Kirk Wakefield (2007) "Is a Retail Web Site Social?", Journal of Marketing, 71 (3), 143-57.

LA GESTIÓN DE LA CONFIANZA COMO ELEMENTO DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL COMERCIO EN INTERNET

- Cheung CMK., Lee MKO. (2001) Trust in Internet Shopping, Instrument Development and Validation through Classical and Modern Approaches. Journal of Global Information Management, 9 (39): 23-35.
- Corritore CL., Kracher B., Wiedenbeck S. (2003) On-Line Trust: Concepts. Evolving Themes. a Model. International Journal of Human-Computer Studies, 58 (6): 737-758.
- France Bélanger, Lemuria Carter (2008) Trust and risk in e-government adoption, The Journal of Strategic Information Systems, Volume 17(2), June 2008, 165-176. ¢

- Gefen, David; Straub, Detmar W. (2004) Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services Omega, Volume 32(6), December 2004, 407-424.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Marcos A. Peralta (1999) Building Consumer Trust Online, Communications of the ACM, 42 (4), 80-85.
- Jarvenpaa S., Tractinsky N., Vitale M. (2000) Consumer trust in an Internet Store. Information Technology and Management, 1 (1/2), pp. 45-71.
- Kim, Dan J.; Ferrin, Donald L.; Rao, H. Raghav (2008) A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents, Decision Support Systems, Volume 44(2), January 2008, 544-564.
- Kolsaker A., Payne C. (2002) Engendering Trust in e-Commerce: A Study of Gender-based Concerns. Marketing Intelligence and Planning, 20 (4): 206-214.
- Mukherjee A., Nath P. (2003) A Model of Trust in Online Relationship Banking. The International Journal of Bank Marketing, 21 (1): 5-15.
- Roy M., Dewit O., Aubert B. (2001) The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 11 (5): 388-398.
- Wang, Ye Diana; Emurian, Henry H. (2005) An overview of online trust: Concepts, elements, and implications, Computers in Human Behavior, Volume 21,(1), January 2005, 105-125

ANÁLISIS DE LOS MODELOS DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD Y SUS CONSECUENCIAS EN EL ESTUDIO DEL MARKETING AGROALIMENTARIO

- BELLO, L., and CALVO, D. (2000). "The Importance of Intrinsic and Extrinsic Cues to Expected and Experienced Quality: An Empirical Application for Beef", Food Quality and Preference, Vol. 11, No. 3, pp. 229-238.
- BERNUÉS, A., OLAIZOLA, A. and CORCORAN, K. (2003). "Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation", Food Quality and Preference, Vol.14, pp. 265-276.
- Chang, R.C.Y.; Kivela, J. Y Mak, A.H.N. (2010). "Food preferences of Chinese tourists", Annals of Tourism Research, Vol. 34, nº 4, pp. 989-1011.
- CHARTERS, S. and PETTIGREW, S. (2006). "Product Involvement and the Evaluation of Wine Quality", Qualitative Market Research, Vol. 9, nº 2, pp. 181-193.
- FOTOPOULOS, C. and KRYSTALLIS, A. (2003). "Quality Labels as a Marketing Advantage: The Case of the "PDO Zagora" Apples in the Greek Market" European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 10, pp. 1350-1374.
- Hui, T.; Wan, D. Y Ho, A. (2007). "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore", Tourism Management, Vol. 28, nº 4, pp. 965-975.
- Ignatov, E., Y Smith, S. (2006). "Segmenting Canadian culinary tourists", Current Issues in Tourism, Vol. 9, nº 3, pp. 235-255.
- Kim, Y.G.; Suh, B.W. Y Eves, A. (2010). "The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals", International Journal of Hospitality Management, Vol. 29, pp. 216-226.
- Kim, Y.H.; Goh, B.K. Y Yuan, J.J. (2010). "Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Food Tourist Motivations", Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, Vol. 11, nº 71, pp. 56.
- McBoyle, G. Y McBoyle, E. (2008). "Distillery Marketing and the Visitor Experience: A Case Study of Scottish Malt Whisky Distilleries", International Journal of Tourism Research, Vol. 10, pp. 71-80.
- OLSEN, S.O. (2002). "The Comparative Evaluation and the relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No. 3, pp. 240-249.
- Royo-Vela, M. (2009). "Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement", Tourism Management, Vol. 30, pp. 419-428.
- SANZO, M.J., DEL RÍO, A.B., IGLESIAS, V. and VÁZQUEZ, R. (2003). "Attitude and satisfaction in a traditional food product", British Food Journal, Vol. 105, nº 11, pp. 771-790.

Smith, S. Y Costello, C. (2009). "Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis", Journal of Vacation Marketing, Vol. 15, nº 2, pp. 99.

Thompson, M. Y Prideaux, B. (2009). "Developing a food and wine segmentation and classifying destinations on the basis of their food and wine sectors", Advances in hospitality and leisure, Vol. 5, pp. 163-183.

VAN ITTERSUMM, K., CANDEL, M. and MEULENBERG, M. (2003). "The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation", Journal of Business Research, Vol. 56, nº 3, pp. 215-226.

REDES SOCIALES Y SU IMPORTANCIA DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING ESTRATÉGICO

- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Herrmann, A. (2005). "The Social influence of Brand Communities: Evidence from European Car Clubs", Journal of Marketing, 59 (3), pp. 19-34.
- Andersen, P.H. (2005). "Relationship marketing and brand involvement of professionals through web-enhanced brand communities: The case of Coloplast", Industrial Marketing Management, 34, pp. 39-51.
- Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. (2006). "Open Source Software User Communities: A Study of participation in Linux User Groups", Management Science, 52 (7), pp. 1099-1115.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. and Pearo, L.K. (2004). "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities", International Journal of Research in Marketing, 21, pp. 241-263.
- Hagel, J. III and Armstrong, A.G. (1997). Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Kozinets, R.V. (2002). "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities", Journal of Marketing Research, 39 (1), pp. 61-72.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koening, H.F. (2002). "Building Brand Community", Journal of Marketing, 66 (1), pp. 38-54.
- Muñiz, A. and O'Guinn, T.C. (2001). "Brand Communities", Journal of consumer research, 27, pp. 412-432.
- Rheingold, H. (1993). The Virtual Community: Homestanding on the Electronic Frontier. New York: Addison-Wesley.
- Ridings, C.M., Gefen, D. and Arinze, B. (2002). "Some antecedents and effects of trust in virtual communities", Journal of Strategic Information Systems, 11, pp. 271-295.
- Teo, H.H., Chan, H.C., Wel, K.K. and Zhang, Z. (2003). "Evaluating information accessibility and community adaptivity features for sustaining virtual learning communities", International Journal of Human-Computer Studies, 59, pp. 671-697.
- Vermeulen, I.E. and Seegers, D. (2009). "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration", Tourism Management, 30, pp. 123-127.
- Wasko, M. and Faraj, S. (2005). "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice", MIS Quarterly, 29 (1), pp. 35-57.
- Wiertz, C. and De Ruyter, K. (2007). "Beyond the Call of Duty: Why Consumers Contribute to Firm-hosted Commercial Online Communities", Organization Studies, 28 (3), pp. 347-376.

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada