

EL IVA COMO SIEMPRE. EL EQUIPAMIENTO COMO NUNCA.

MINI ONE DESDE 15.500€.

MINI COUNTRYMAN DESDE 19.800€.

CICLO FORMATIVO DE GRADO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

## Una investigación de la UAL recibe el premio al mejor artículo nacional de marketing

Escrito por Martín Corpas Martes, 25 de Septiembre de 2012 14:12



Un trabajo del investigador del área de marketing Juan Carlos Gázquez Abad ha recibido el premio al mejor artículo de investigación publicado en 2011 por un autor español en revistas de ámbito internacional. La noticia fue desvelada en el congreso de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional, celebrado en Palma de Mallorca y que es el congreso más importante del país en este área del conocimiento.

El artículo titulado "Dynamics of Customer Response to Promotional and Relational Direct Mailings from an Apparel Retailer: The Moderating Role of Relationship Strength" está firmado por Juan Carlos Gázquez Abad, y realizado junto con los profesores De Cannière (Universidad de Gante, Bélgica) y el profesor Martínez-López (Universidad de Granada). Este artículo fue publicado en 2011 en la revista Journal of Retailing.

Se trata de una de las revistas top de marketing a nivel internacional, y está centrada en el análisis de todos aquellos aspectos que se relacionan con la gestión minorista. Es una revista situada en el primer cuartil del topic Business dentro del JCR, siendo valorada con la categoría A en la mayor parte de listados de investigación desarrollados a nivel mundial. Es, de hecho, la revista de investigación de marketing más antigua a nivel mundial (el primer número se publicó en 1925) y desde entonces siempre ha estado incluida dentro de las mejores revistas del área a nivel mundial.

En el trabajo premiado, los profesores Gázquez-Abad, De Cannière y Martínez-López, analizan el efecto (tanto a corto como a largo plazo) que el envío de mailings directos por parte del minorista tiene sobre el comportamiento del cliente. En particular, se analizan dos tipos de mailings: los promocionales (cuyo objetivo es provocar una reacción inmediata en el individuo) y los relacionales (cuyo objetivo es potenciar la relación entre el cliente y el minorista). En este análisis, se incluye, además, el efecto moderador de la relación anterior que el cliente ha mantenido con el propio minorista. Los datos utilizados proceden de una cadena de tiendas de ropa de Bélgica que cuenta con 71 tiendas a lo largo de todo el país.

### ÚLTIMO NÚMERO DE NOVACIENCIA



Nova Ciencia Nº83. Septiembre de 2012.

### SECCIONES NOVACIENCIA

- Universidad
- Investigación y Desarrollo
- Entrevistas
- Medio Ambiente
- Opinion
- Hemeroteca



[Anuncios Google](#)  
[Becas Universidad](#)  
[Direct Marketing](#)  
[Universidad](#)

INGLÉS FRANCÉS  
 ÁRABE ALEMÁN  
 CHINO MANDARÍN  
 BECAS MEC AU-PAIR  
 ESTANCIAS EN EL EXTRANJERO  
 ESPAÑOL PARA EXTRANJEROS

De 0 a 50 km/h en 0,0 litros

TOYOTA

Toyota Prius 136 3.9 89

Toyota Auris Híbrido HSD 136 3.8 89

TOYOTA AL BORRÓN MOTOR

cajamar CAJA RURAL

Los tuyos Seguros. Lo tuyo Seguro.

