

CENTRO INTERNACIONAL DE ALTOS ESTUDIOS AGRONÓMICOS MEDITERRÁNEOS
INSTITUTO AGRONÓMICO MEDITERRÁNEO DE ZARAGOZA

**ACCIONES DE PROMOCIÓN EN EL ÁMBITO DEL MARKETING RELACIONAL:
EL CASO DE UN PRODUCTO CÁRNICO TRADICIONAL EN ARAGÓN**

Keyla del Rocío ALVAREZ VELASQUEZ

Trabajo realizado en el Departamento de Agricultura y Economía Agraria, Facultad de Veterinaria, Universidad de Zaragoza, bajo la dirección de la **Dra. M^a Teresa MAZA RUBIO**,

y presentado en lectura pública el día 18 de julio de 2019, ante el siguiente tribunal:

- **Luis Miguel ALBISU AGUADO**, Presidente, Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), Gobierno de Aragón, Zaragoza,
- **Luis Miguel RIVERA VILAS**, Departamento de Economía y Ciencias Sociales, E.T.S. de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural, Universidad Politécnica de Valencia,
- **Antonio COLOM GORGUES**, Departamento Administración de Empresas y Gestión Económica de los Recursos Naturales, Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agraria, Universitat de Lleida (UdL).

Tabla de contenidos

1	Introducción.....	1
2	Revisión bibliográfica	5
2.1.	Panorama del sector ovino.....	5
2.1.1	El Consumo de carne de ovino.....	7
2.1.2	El perfil del consumidor de carne de ovino.	7
2.2.	Marketing relacional en el entorno negocio a negocio o “B2B”.	9
2.2.1	El sector restauración	11
2.2.2	La conformación del Club del Ternasco de Aragón.....	13
2.2.2.1	<i>El Ternasco de Aragón</i>	13
2.2.2.2	<i>El Club del Ternasco de Aragón</i>	14
2.3.	Marketing relacional en el entorno negocio a consumidor o “B2C”	16
2.3.1	Dimensiones de relación.....	16
2.3.1.1	<i>Promoción</i>	16
2.3.1.2	<i>Satisfacción</i>	19
2.3.1.3	<i>Compromiso</i>	20
3	Objetivos	23
4	Materiales y Métodos.....	25
4.1.	Fase de exploración cualitativa.....	25
4.1.1.	Entrevista	25
4.2.	Fase de exploración cuantitativa	26
4.2.1.	Encuestas.....	26
4.2.1.1.	<i>Diseño de encuestas</i>	27
4.2.1.2.	<i>Marco muestral</i>	30
4.3.	Análisis estadístico.....	33
4.3.1.	Análisis univariante.....	33
4.3.2.	Análisis factorial.....	34
4.3.3.	Regresión logística binaria.....	36
4.3.4.	Modelo de ecuaciones estructurales (Structural equation modeling- SEM).....	37
5	Resultados.....	43
5.1.	Canal Horeca	43
5.1.1	Identificación del establecimiento.....	43
5.1.2	Abastecimiento y forma de reconocer el producto.....	45
5.1.3.	Motivos para trabajar con el producto y cuantificación del consumo.....	47

5.1.4. Análisis de las dimensiones de promoción, reconocimiento, compromiso y satisfacción.....	50
5.1.5 Actividades de promoción del Club del Ternasco.	55
5.2. Clientes finales.....	58
5.2.1. Descripción sociodemográfica.....	58
5.2.2. Estilos de vida y hábitos de consumo fuera del hogar.	61
5.2.3. El consumo en el hogar y fuera del hogar de Ternasco de Aragón.	64
5.2.4. Los efectos de la promoción en el cliente final.....	66
5.2.4. Análisis de la relación Business to Consumer.....	71
5.2.4.1. <i>Medida de la relación B2C</i>	72
5.2.4.1.1 <i>Evaluación del modelo de medida</i>	75
5.2.4.1.2 <i>Evaluación del modelo estructural</i>	80
6 Conclusiones.....	87
7 Recomendaciones	91
Referencias	93
Anejos	103