



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

**ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DEL MARKETING MÓVIL EN LA
SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LAS INFRAESTRUCTURAS
AEROPORTUARIAS**

TESIS DOCTORAL

LÁZARO FLORIDO BENÍTEZ

MÁLAGA, 2015



Publicaciones y
Divulgación Científica

AUTOR: Lázaro Florido Benítez

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons:

Reconocimiento - No comercial - SinObraDerivada (cc-by-nc-nd):

[Http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es)

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer
obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de
Málaga (RIUMA): riuma.uma.es

**BENJAMÍN DEL ALCÁZAR MARTÍNEZ, PROFESOR TITULAR DE LA
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA (ÁREA DE COMERCIO Y GESTIÓN)**

INFORMA:

Que durante el período 2012-15 ha venido dirigiendo la tesis doctoral titulada “Análisis de los efectos del marketing móvil en la satisfacción del usuario de las infraestructuras aeroportuarias”, realizada por el doctorando Lázaro Florido Benítez.

Que da su visto bueno a la presentación de dicha Tesis Doctoral para su lectura y defensa.

Lo cual se firma en Málaga, a 10 de Abril de 2015.

*Para mis dos flores que poseo **Alba y Nerea**
a mi mujer **María Dolores** por su paciencia
a mi madre **Manuela** que me escucha y me anima
a mi padre **Lázaro** que me inculcó la perseverancia
y a mis cuatro herman@s que me han apoyado y entendido
Antonia, Manuela, Ana Isabel y José
gracias a todos que habéis sido mi rosa de los vientos en este camino tan duro.*



*“La ciencia que se aparta de la justicia, más que ciencia debe llamarse astucia.
Las ciencias y las letras son el alimento para la juventud y el
recreo de la vejez, ellas nos dan esplendor en la prosperidad
y son un recurso y un consuelo en la desgracia”*

Cicerón



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

**ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DEL MARKETING MÓVIL EN LA
SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LAS INFRAESTRUCTURAS
AEROPORTUARIAS**

TESIS DOCTORAL

**PRESENTADA POR EL DOCTORANDO:
D. LÁZARO FLORIDO BENÍTEZ**

**DIRECTOR:
Dr. BENJAMÍN DEL ALCÁZAR MARTÍNEZ**

MÁLAGA, 2015

AGRADECIMIENTOS

En este tipo de proyecto de investigación donde la ayuda de otras personas es indispensable para su finalización, es conveniente y cortés, y en nuestro caso es además una satisfacción el recoger el agradecimiento de todas aquellas personas y empresas que nos han ayudado. Por ello, queremos agradecer a todos, el apoyo y la ayuda desinteresada que en muchas ocasiones nos brindaron.

Me gustaría aprovechar este espacio para mostrar mi más profundo agradecimiento a todos aquellos compañeros que de alguna manera u otra, forman parte importante de este logro tan significativo para mí. En primer lugar quisiera agradecer muy especialmente a mi director de Tesis Dr. Benjamín del Alcázar Martínez, su apoyo, recomendaciones, correcciones y orientaciones. Y sobre todo sus palabras de ánimo en los momentos más difíciles, el sabe muy bien que ha habido momentos muy duros para mí. Agradezco mucho su entusiasmo y positivismo.

De igual forma, agradezco a la Dra. Eva María González Robles, su apoyo, consideraciones relativas al tema de metodología de la investigación, conocimientos estadísticos de forma tan generosa. Gracias por hacerme ver que algunas barreras no eran tan difíciles. Felicitar a Ramiro Petrizzi, que al igual que yo hemos estado trabajando para llegar a nuestro objetivo final, que no era otro que lograr nuestro tan ansiado doctorado. Álvaro Guillén, Antonio Ruiz, Yanira, Omar y José Martín “mi lepero” para los demás Don José, por alegrarme la vida y reírnos de nuestros buenos momentos pasados y los que vendrán. Un abrazo a todos.

En el plano personal, me gustaría agradecer sinceramente a mi familia el apoyo que siempre me ha brindado en todos los aspectos. A mi padre Lázaro siempre presente en mi memoria y corazón, aún recuerdo en el salón de la casa donde me decía: ¿Lázaro lo que estas estudiando para que es? ¿Eso es mejor que tu trabajo actual? Yo le contesté que sí y que estudiaba para ser profesor e investigador de la Universidad de Málaga, y seguidamente él me contestó, pues venga, tu haz lo que te guste y que seas muy feliz. A mi madre Manuela, ya que sin su apoyo y sus palabras de cariño no hubiera sido posible avanzar física y mentalmente. A mis tres hermanas Antonia, Manuela, Ana Isabel y mi hermano José, por el respaldo y ánimo que me han dado desde que me inicié en este proyecto de investigación.

Por último, debo agradecer muy especialmente a mis tres mujeres que me han soportado diariamente, y que les compensaré del tiempo perdido que no he disfrutado con ellas en este período espacial de tiempo que me ha conllevado este proyecto. Mi mujer María Dolores, que siempre me recuerda “para un poquito y descansa” y mis dos hijas Alba y Nerea, ellas han sido el motor por el cuál no podía parar y alcanzar este objetivo personal y académico que tanto he perseguido, siempre les he dicho: estudiar no te hace más listo, más rico, ni mejor persona, sólo te abre una puerta que te hace entender mejor tu entorno y la vida que te ha tocado vivir. Os quiero a las tres.

Nuestro agradecimiento también a las personas que respondieron a la invitación para participar en nuestra investigación empírica, dándonos valiosa información y dedicándonos parte de su preciado tiempo, especialmente, a Jesús Florido director de Iberoservice en Andalucía.

Gracias a todos

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	17
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	20
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	26
CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MOBILE MARKETING	28
2.1.1. El mobile marketing y su identidad con el marketing directo	34
2.1.2. Concepto de aplicación móvil y sus modalidades	38
2.1.3. Servicios del mobile marketing a los pasajeros aeroportuarios	58
2.2. CONCEPTUALIZACIÓN DE SATISFACCIÓN	67
2.2.1. Revisión de la literatura del concepto satisfacción	67
2.2.2. Valor de relación entre aeropuerto-pasajero	80
2.2.3. Influencia de las características del pasajero en la satisfacción global	87
2.2.4. Ventajas e inconvenientes de la herramienta mobile marketing en los niveles de satisfacción global del pasajero	97
2.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE IMAGEN	110
2.3.1. Revisión de la literatura del concepto de imagen	110
2.3.2. Dimensiones de la imagen	113
2.3.3. Teorías de la imagen	122
2.3.4. Influencia del mobile marketing en la imagen del aeropuerto	130
2.3.5. Ventajas e inconvenientes de la imagen global en la herramienta de comunicación mobile marketing	136
CAPÍTULO 3: OBJETIVOS DE ANÁLISIS Y JUSTIFICACIÓN DEL MODELO PROPUESTO	143
3.1. INTRODUCCIÓN	144
3.2. JUSTIFICACIÓN DEL MODELO PROPUESTO	146
3.3. DEFINICIÓN DEL MODELO DE TRABAJO E HIPÓTESIS A CONTRASTAR	148
3.3.1. Escalas de medida de la implementación del mobile marketing	151
3.3.2. Justificación de las hipótesis propuestas	157

CAPÍTULO 4: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	167
4.1. INTRODUCCIÓN	168
4.2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO	168
4.3. RECOGIDA DE DATOS Y FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO	172
4.4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA	173
4.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	177
4.6. JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA	178
4.6.1. Objetivo de la metodología	179
4.6.2. Relaciones entre variables y modelos de medida: reflectivos versus formativos	180
4.6.3. Selección de la metodología de este proyecto de investigación	185
 CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	 189
5.1. INTRODUCCIÓN	190
5.2. ESTIMACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA	191
5.2.1. Evaluación y validación de los índices formativos	192
5.2.2. Evaluación y validación de los indicadores reflectivos.....	197
5.3. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL	202
 CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	 215
6.1. CONCLUSIONES	216
6.1.1. Conclusiones del constructo satisfacción	216
6.1.2. Conclusiones del constructo información	220
6.1.3. Conclusiones del constructo seguridad	221
6.1.4. Conclusiones del constructo venta cruzada	223
6.1.5. Conclusiones del constructo imagen-percepción	224
6.1.6. Conclusiones de los efectos de la implementación del mobile marketing	226
6.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	231
6.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	233
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 235
 ANEXO: CUESTIONARIO	 301

ÍNDICE DE FIGURAS, CUADROS Y TABLAS

FIGURAS

Página

Figura 2.1:	Similitudes del mobile marketing con el marketing directo	37
Figura 2.2:	Total descargas de apps gratuitas y de pago en el mundo.....	39
Figura 2.3:	Mercado de los sistemas operativos móviles en España 2014-13	41
Figura 2.4:	Canales de reservas usados por los pasajeros de aeropuertos	53
Figura 2.5:	Descargas de apps por plataformas en España 2013	56
Figura 2.6:	Modelo de satisfacción del pasajero con la herramienta mobile marketing	79
Figura 2.7:	Crear valor de relación entre empresa-cliente	83
Figura 2.8:	La rotación de las cuatro categorías de valor para el cliente	85
Figura 2.9:	Marco del valor del cliente	86
Figura 2.10:	Dimensión de la transversalidad interaccional digital con el mobile marketing ...	93
Figura 2.11:	Modelo de relación estructural entre la satisfacción global del pasajero con el aeropuerto, satisfacción con el mobile marketing, características del pasajero y los efectos moderadores	94
Figura 2.12:	Modelo de relación estructural entre la satisfacción global del pasajero con el aeropuerto, satisfacción con los componentes del concepto de servicio, las características del pasajero y los efectos moderadores	97
Figura 2.13:	Adopción de los factores (tecnológicos y conductuales) para reducir las desventajas y desconfianza del usuario de mobile marketing	108
Figura 2.14:	Las cuatro dimensiones de la imagen de un aeropuerto	113
Figura 2.15:	Investigaciones realizadas sobre la imagen comercial de los centros comerciales	120
Figura 2.16:	Fases en la planificación de la imagen global	121
Figura 2.17:	Imagen corporativa del Grupo AENA "Metaimagen" (2013)	123
Figura 2.18:	Elementos que influyen en los procesos de compra y satisfacción global del cliente	130
Figura 3.1:	Etapas de la investigación empírica	145
Figura 3.2:	Modelo propuesto de las hipótesis.....	148
Figura 3.3:	Hipótesis del constructo información ofrecida a los pasajeros	159
Figura 3.4:	Hipótesis de las variables seguridad-control, venta cruzada, WOM y satisfacción	163
Figura 3.5:	Hipótesis de la influencia de la imagen en las variables satisfacción, seguridad y venta	165
Figura 3.6:	Hipótesis del modelo completo de todas la variables	166
Figura 4.1:	Escalas reflectivas versus índices formativos	182
Figura 4.2:	Tipología de las variables de estudio	186
Figura 5.1:	Modelo propuesto de las hipótesis de esta investigación	203
Figura 5.2:	Contraste del constructo información en las hipótesis 1 y 2	209
Figura 5.3:	Contraste de las hipótesis 3, 4, 5, 6, 7 y 8 en los constructos: seguridad-control; venta cruzada; información; satisfacción y WOM	211
Figura 5.4:	Contraste de los constructos imagen-percepción en la hipótesis 9, 10 y 11	212
Figura 5.5:	Contraste empírico del modelo con Smart-PLS	214

CUADROS

Cuadro 2.1	Definiciones conceptuales del mobile marketing	30
Cuadro 2.2:	Definiciones conceptuales de aplicación móvil	43
Cuadro 2.3:	Categorías de aplicaciones según sus funcionalidades	45
Cuadro 2.4:	Uso de las aplicaciones en España 2014-2013	55
Cuadro 2.5:	Actividades principales a través de los dispositivos móviles en España 2013-14	57
Cuadro 2.6:	Servicios ofrecidos a través de la herramienta mobile marketing a los pasajeros aeroportuarios	59
Cuadro 2.7:	Definiciones conceptuales de la satisfacción del consumidor (Enfoque de proceso de evaluación)	71
Cuadro 2.8:	Definiciones conceptuales de la satisfacción del consumidor (Enfoque respuesta cognitiva o afectiva)	72
Cuadro 2.9:	Definiciones conceptuales de la satisfacción del consumidor (Enfoque de evaluación y experiencia)	73
Cuadro 2.10:	Enfoques de la definición de satisfacción	74
Cuadro 2.11:	Incidencia de los efectos moderadores en las características demográficas sobre la satisfacción global	90
Cuadro 2.12:	Incidencia de los efectos moderadores en las características situacionales sobre la satisfacción global	92
Cuadro 2.13:	Ventajas del mobile marketing en los niveles de satisfacción global	100
Cuadro 2.14:	Desventajas del mobile marketing en los niveles de satisfacción global	105
Cuadro 2.15:	Tarifas de banda ancha móvil en (UE5)	109
Cuadro 2.16:	Porcentaje de diferencia con respecto a España con el mejor precio de banda ancha móvil	109
Cuadro 2.17:	Clasificación de las características y conceptualización de la imagen de marca	117
Cuadro 2.18:	Campos de estudio de la percepción	125
Cuadro 2.19:	Ventajas de una buena imagen global en la herramienta mobile marketing ...	138
Cuadro 2.20:	Inconvenientes de la imagen global en la herramienta mobile marketing	140

TABLAS

Tabla 1.1:	Formulación de preguntas en este trabajo de investigación	24
Tabla 3.1:	Relación de autores y dimensiones con el modelo propuesto	150
Tabla 4.1:	Escalas de medición de las variables utilizadas	170
Tabla 4.2:	Ficha técnica de la investigación empírica	173
Tabla 4.3:	Distribución de la muestra por género	174
Tabla 4.4:	Distribución de la muestra por edad	174
Tabla 4.5:	Distribución de muestra por nivel de estudios	175
Tabla 4.6:	Distribución de la muestra por ingresos mensuales	175
Tabla 4.7:	Distribución de la muestra por ocupación de los encuestados	176
Tabla 4.8:	Distribución de la muestra por tipo de comunidad	176
Tabla 4.9:	Como el usuario ve la app móvil	176

Tabla 4.10:	Diferencias entre el modelo estructural CBSEM y PLS	178
Tabla 4.11:	Diferencias entre constructos reflectivos y formativos	181
Tabla 5.1:	Criterios de validación de escalas de medida	191
Tabla 5.2:	Pesos de los ítems de los índices formativos	194
Tabla 5.3:	Resumen de la validación de índices formativos	197
Tabla 5.4:	Análisis de la validación de los indicadores reflectivos	199
Tabla 5.5:	Análisis de validez discriminante de los constructos reflectivos	200
Tabla 5.6:	Correlaciones cruzadas (Crossloadings) de las escalas reflectivas	201
Tabla 5.7:	Coefficiente de determinación R^2	204
Tabla 5.8:	Q^2 de las variables	205
Tabla 5.9:	Criterios global de la bondad de ajuste del modelo	205
Tabla 5.10:	Coefficientes de Path estandarizados	206
Tabla 5.11:	Contrastación de las hipótesis planteadas a través de la relaciones <i>Path Diagrama</i>	207
Tabla 5.12:	Resumen del contraste empírico de las hipótesis del modelo con <i>Smart PLS</i> ..	208
Tabla 5.13:	Resumen de las pruebas de hipótesis	213

CAPÍTULO 1: Introducción

1.1. Justificación del estudio

1.2. Objetivos de la investigación

1.3. Metodología de la investigación

1.4. Estructura del trabajo de investigación

“Toda ciencia se convierte en poesía, después de haberse convertido en filosofía”

Novalis

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

La consolidación de los dispositivos móviles en esta última década como instrumento de comunicación, ha facilitado la creación de un nuevo canal de marketing, concretamente el mobile marketing, una actual herramienta de comunicación empresarial para la difusión de contenidos e información. Aunque en estos últimos años, este modelo de marketing se ha consolidado más en un producto, que un mero instrumento de comunicación, gracias a su multifuncionalidad que aporta un valor añadido a los contenidos de servicios que se ofrecen, a la vez, que proporciona mayores niveles de satisfacción en la mejora de las necesidades de los clientes, como por ejemplo en los aeropuertos.

Este modelo de marketing ha ganado mucha importancia en el sector servicios y por lo tanto no se puede quedar en una mera herramienta de comunicación. Como exponen los autores Nueno y Scholz (1998) si se desea tener éxito a largo plazo, los beneficios deben ser algo más que de naturaleza puramente aparente. Las aplicaciones móviles, en adelante “apps” son una herramienta de comunicación para los pasajeros, guiándolos a ellos desde el chek-in hasta el embarque, personalizando su vuelo, mejorando su experiencia y disminuyendo los niveles de estrés de los pasajeros (Munneke, 2014) lo que les permite ser más eficiente al gestionar mejor sus tiempos de esperas.

Hoy día es indudable que Internet es el medio y tanto smartphone como tablet auguran un gran futuro en el mobile marketing. Los dispositivos móviles acompañan a las personas en todo momento y actualmente es una herramienta esencial, personal e íntima para todo usuario. Como comentamos anteriormente este modelo de marketing es ya de por sí un producto o servicio, donde la gente dedica cada vez más tiempo al uso del internet móvil para organizar su vida cotidiana, desde la reserva en un restaurante hasta la cita con el médico. El mobile marketing no es sólo aceptado, sino muchas veces esperado y no es exagerado afirmar que los hábitos de compra y venta se transforman aceleradamente a partir de la poderosa asociación del dispositivo móvil con el marketing.

El desarrollo de actividades de dicha herramienta a través de los teléfonos móviles y sobre todo en los llamados dispositivos de “última generación” está adquiriendo una gran importancia en el sector empresarial, debido a las múltiples oportunidades que ofrece tanto a oferentes como demandantes. Los gestores de los aeropuertos deben saber y estar familiarizados con este canal de comunicación instantáneo y de la respuesta de inmediatez que brinda dichos dispositivos móviles. La competitividad entre los destinos turísticos ha obligado a todos los agentes implicados a ser más creativos, productivos y sobre todo a saber diferenciarnos de los demás (Florido-Benítez, del Alcázar y González, 2015).

Las posibilidades que se presentan a través de este nuevo canal para los responsables de comunicación de las empresas son inmensas. El reto consiste en saber utilizarlo, explotarlo con sensatez y respeto hacia el usuario final, el cual puede percibir como una intromisión el recibir información a través de un objeto tan personal como es el teléfono móvil. En la medida en que el comunicador sepa crear valor para el usuario y éste permita la recepción del mensaje, el éxito de la herramienta estará asegurado (Martín y Priede, 2007).

Los aeropuertos están recurriendo al mobile marketing con la intención de mejorar la experiencia y satisfacción del pasajero dentro de sus instalaciones. Aunque debemos ser conscientes que trasladar esta teoría a la práctica no es nada fácil y sobre todo en dicha infraestructura, donde se conviven en microentornos con actividades muy diferentes y bien demarcadas (Florido-Benítez & del Alcázar, 2015). Algunos autores son conscientes de estas dificultades y lo exponen con claridad, como Doganis (1992):

Los aeropuertos sólo proveen las instalaciones para acoger a los pasajeros y las compañías bajo un mismo techo. Adecuar la oferta de capacidad aeroportuaria a la demanda a la vez que se intenta mantener un nivel de rentabilidad aceptable y se logra la satisfacción del usuario es una misión muy difícil (p. 51).

Es evidente que un aeropuerto por regla general está obligado a generar unos ingresos y sobre todo obtener beneficios en su balance anual. Estos beneficios provendrán de los ingresos aeronáuticos, que son aquellos que se generan directamente de las operaciones y aterrizajes de los aviones, del procesamiento de carga y pasajeros como por ejemplo: derechos de aterrizaje, tasas de servicios a los pasajeros, tasas de aparcamientos y alojamientos de aeronaves, etc. Con respecto a los ingresos no aeronáuticos, son los que se generan en las actividades comerciales no relacionadas con los aviones que tienen lugar en las terminales o los terrenos de los aeropuertos, estas líneas de negocios son aparcamientos de coches, alquiler de vehículos, comercios y tiendas libres de impuestos, publicidad, entre otros.

El mobile marketing se convierte en una herramienta de comunicación imprescindible en todos los departamentos comerciales de los aeropuertos, sobre todo aquellos que tengan implantados apps, donde ofrezcan productos y servicios calibrados a las necesidades de los pasajeros, es decir, orientar los aeropuertos hacia un modelo de centro de negocio, gestionados con unos criterios más comerciales y enfocados a crear entornos más creativos y actuales con las nuevas tecnologías, dejando atrás esa imagen de rigidez del aeropuerto como un simple nodo intermodal, donde el pasajero solo es un elemento más en la cadena de proceso. Según exponen Rendeiro y González (2002) la aplicación de un enfoque comercial en los aeropuertos supone una mejora en su capacidad de financiación.

En la exposición del Informe de Auditoría de *Aena Aeropuertos* (2013) se recoge el importe neto de la cifra de negocios correspondiente a las actividades ordinarias del *Grupo Aena* y más concretamente a los ingresos comerciales, ascendieron a un total de 699 millones de euros, un incremento del 3% respecto al año anterior. No obstante, tomamos las cifras en las actividades no aeronáuticas o comerciales, dado que esta herramienta comercial y de marketing tiene un mayor campo de actuación, diversidad y potencial que en las actividades operativas aeronáuticas. En junio de 2014 se implantó una nueva versión de la aplicación móvil *Aena Aeropuertos*, dicha herramienta está en un estado incipiente y queda mucho que mejorar con respecto a otras aplicaciones aeroportuarias. Esta app demanda un enriquecimiento del desarrollo de su operatividad, además sería conveniente enfocarla más como canal de venta al pasajero, ya que los ingresos comerciales se verían incrementados considerablemente.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La motivación principal que nos ha llevado a presentar este trabajo de investigación es la escasez de estudios o manuales específicos sobre la herramienta de comunicación mobile marketing y más concretamente en el sector aeroportuario. El mejorar la experiencia de los pasajeros figura como la primera razón por la cual los aeropuertos invierten en tecnología (SITA, 2012). Sus recursos parecen dirigirse a la implantación de nuevas apps que permitirán al usuario de estas infraestructuras obtener una experiencia más personalizada, manteniéndolos informados sobre el estado del vuelo y los tiempos de espera, al tiempo que les guían en la utilización de las instalaciones aeroportuarias (Ramón, 2012).

Según Antonio López de Ávila (2012), presidente de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITUR) ya en 2013 los usuarios de Internet desde el móvil superarían a los del ordenador, ante lo cual las marcas, los destinos y las empresas turísticas tienen una gran oportunidad, por una parte para profundizar, mejorar y avanzar en el mobile marketing, y por otra, para afianzar la relación con sus clientes.

Los directivos que gestionan los aeropuertos, tienen que hacerse eco de estos cambios tecnológicos y proyectar que modelo de negocio se plantean para un futuro próximo. Una perspectiva de tendencia en el negocio del móvil, y que desde luego es aplicable al modelo de negocio aeroportuario, es tener clara las ideas. En este sentido García (2012) plantea que las redes sociales, las apps tanto nativas como web, la publicidad y los servicios de localización, emergen como las palancas claves en el desarrollo del marketing y negocios en el móvil. Todo ello, en línea con el término “SoLoMo”, acuñado por John Doerr, quien ya en 2010 presagiaba que cualquier negocio de éxito en el futuro, debería contar con al menos tres componentes principales: Social, Local & Mobile.

Asimismo, la encuesta realizada por la Société Internationale de Télécommunications Aéronautiques “SITA” (2012) manifiesta que nueve de cada diez aeropuertos tienen intención de invertir en apps para móviles para el año 2015 y el 78% planea hacerlo en redes sociales. Pero solo 10% de los aeropuertos ofrecen servicios de guía y orientación dentro del espacio a través de sus apps (Ramón, 2012).

Actualmente, la realidad de los aeropuertos españoles es bastante precaria en el campo del mobile marketing, comparados con otros aeropuertos del mundo como: Schiphol, Heathrow, Incheon, etc.

No obstante, los gestores de aeropuertos tienen que ser consciente de la realidad de las nuevas tecnologías que conviven fueran del entorno aeroportuario, con la intención de integrar y facilitar al pasajero los servicios que demande. Según el informe de la Comisión del Mercado de las telecomunicaciones “CMT” (2014) informa que:

En el segundo trimestre de 2014, el comercio electrónico en España alcanzó un volumen de negocio de 3.893,5 millones de euros, lo que supone un 22,2% más que en el mismo trimestre de 2013; con un total de 56,6 millones de operaciones. El montante económico generado en el segundo trimestre se distribuyó principalmente entre las siguientes diez ramas de actividad: las *agencias de viajes y operadores turísticos (16,2%)*, *el transporte aéreo (10,3%)*, *el marketing directo (5,3%)*, las prendas de vestir (4,6%), el transporte terrestre de viajeros (4,5%), los espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (3,1%), otro comercio especializado en alimentación (2,7%), juegos de azar y apuestas (2,7%), la publicidad (2,6%), y por último, la administración pública, impuestos y seguridad social (2,5%) (p.3).

Estos datos corroboran un futuro prometedor entre los nexos mobile marketing-ocio-transporte. Aeropuertos como el de *Schiphol de Amsterdam*, vieron la herramienta mobile marketing como una gran oportunidad para incrementar la satisfacción global del pasajero y realzar la percepción de la imagen de este con el aeropuerto. Crearon la app *Schiphol Amsterdam Airport*, mejorando la experiencia del pasajero con el aeropuerto en todos los niveles.

Atendiendo a los datos de la World Airport Awards (2013), este aeropuerto ha obtenido en el año 2013 el premio al mejor aeropuerto de Europa y tercero del mundo, este ranking de los diez mejores aeropuertos del mundo es confeccionado por la firma británica de consultoría de viajes aéreos *Skytrax*, donde se toma la opinión de 12 millones de pasajeros sobre 388 aeródromos y en sus encuestas se evalúan cuestiones como: la experiencia total del pasajero a través de los servicios y productos aeroportuarios ofrecidos, la satisfacción

del pasajero con dicho aeropuerto, el ambiente interior y exterior de la infraestructura, etc. No podemos negar que el mobile marketing ha tenido algo de culpa en la obtención del mejor aeropuerto de Europa y tercero del mundo.

Tenemos que dejar claro que lo importante de una app no es que te geolocalice, la esencia de la app en los aeropuertos está en que personalice la experiencia del pasajero y puedan ofrecer productos microsegmentados. Desde el Foro Turismo.as y SEGITUR (2012), exponían que las apps tienen que ofrecer servicios de valor añadido para el turista que vayan más allá de la compra, que permitan una organización del viaje más sencilla, a la vez que contribuyan a disfrutar del mismo facilitando el mayor número de posibilidades.

Con la intención de aumentar la competitividad de los aeropuertos españoles y la privatización de éstos, es de obligado cumplimiento el mejorar el grado de satisfacción del pasajero y la revitalización de la imagen de dichas infraestructuras. Los directores deben mejorar y enriquecer sus servicios para diferenciarse de los demás y así establecer una ventaja competitiva. El presidente y CEO de la Asociación del Transporte Aéreo Internacional (IATA) Tony Tyler, destaca que transformar la carrera de obstáculos que muchas veces padece el paso del pasajero por el aeropuerto hasta la puerta de embarque y su salida en una experiencia de viaje tranquilo y sin problemas, sería el mayor valor que se le puede aportar a los viajeros, y asegura que en ello están trabajando la industria aérea y sus socios en tecnología para hacerlo realidad en 2020 (Ramón, 2014).

La calidad del servicio promueve la satisfacción del cliente, estimula el deseo de regresar y alienta recomendaciones. La satisfacción del consumidor aumenta las ganancias, la participación del mercado y el retorno de las inversiones (Barsky y Labagh, 1992; Fornell, 1992; Halstead y Page, 1992; Stevens, Knutson y Patton, 1995; Legohérel, 1998). Compartimos la reflexión de estos autores, ya que es indispensable para los aeropuertos generar ingresos comerciales y contabilizar los retornos de inversión, donde el grado de satisfacción del pasajero, es una pieza medular destacada a la hora de aumentar los ingresos por actividades de ventas cruzadas.

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El interés de esta investigación, se centra principalmente en analizar los motivos e implicaciones por las que los aeropuertos necesitan implementar la herramienta mobile marketing, con la intención de aportar un mayor nivel de satisfacción tanto a pasajeros como a los clientes que visitan esta infraestructura. A nivel empresarial se presta bastante atención a la actividad mobile marketing, dado que el invertir en este campo genera gran rentabilidad. Pero en términos académicos, el estudio e investigación de esta herramienta está en fase de maduración, se requieren mayores esfuerzos con la intención de analizar con rigor sus efectos colaterales. Aunque el objetivo nuclear de este

trabajo es analizar los niveles de satisfacción de los pasajeros con el mobile marketing, no podemos olvidar que la satisfacción es un constructo multidimensional compuesto de diferentes variables y difiere según la concatenación de dichos elementos. Por ende, se requiere descomponer este objetivo general en los siguientes objetivos específicos:

1º. Evaluar los efectos del mobile marketing sobre los niveles de satisfacción de los pasajeros en los aeropuertos.

2º. Analizar las incidencias del mobile marketing sobre el comportamiento del pasajero dentro del propio aeropuerto.

3º. Estudiar los efectos del mobile marketing sobre la imagen percibida del aeropuerto.

Con estos tres objetivos, marcaremos la hoja de ruta de este trabajo para justificar la necesidad de que la herramienta mobile marketing aporta un mayor grado de satisfacción en los pasajeros, además de salir beneficiado el aeropuerto en términos cuantitativos como cualitativos.

La finalidad de implementar esta herramienta en los aeropuertos, es potenciar la creación de valor de la relación entre aeropuerto-pasajero, como factor clave para crear y mantener vínculos afectivos en términos de satisfacción y rentabilidad.

Los sistemas móviles se han convertido en importantes herramientas que permiten a los turistas navegar en un mundo incierto. Un examen crítico de la literatura sugiere que es necesario trabajar para desarrollar una concepción holística sobre el uso de los smartphones para viajar. La utilidad de dicho dispositivo en el proceso del viaje está conformada por interacciones complejas entre factores contextuales, creencias cognitivas, experiencias previas y el uso diario, este manejo de los smartphones tiene el potencial de transformar sustancialmente la experiencia turística (Wang, Xiang y Fesenmaier, 2014)

La investigación nunca es neutral, ya se trate de investigación empírica o conceptual, dado que se aborda con procedimientos cuantitativos o cualitativos. No existe ciencia ni investigación ajena a las controversias y deliberaciones sobre los propósitos, los procedimientos y las consecuencias posibles del conocimiento que generan. Toda investigación responde a motivaciones, a preguntas, y siempre tiene efectos y consecuencias. Tanto las unas como los otros son necesariamente de carácter moral. Cuando investigamos adoptamos una posición intelectual ante la realidad y también una posición ética, respondemos no sólo a lo que es posible sino sobre todo a lo que es deseable y adecuado (Nieves, 2011).

No obstante, debemos dejar claro que antes de formularnos las preguntas tenemos que tener claro el proceso de elección del tema y si se ha realizado de forma correcta. Si trasladamos estos comentarios a un trabajo de investigación de una tesis realizada por un doctorando, este debe ser capaz de descomponer el enunciado de la tesis en sus elementos lógicos, reflexionar sobre los componentes de dicha materia y sus relaciones con otros elementos que explícitamente quizá no aparezcan en la formulación del estudio, ordenar esquemáticamente y por escrito los datos resultantes de la reflexión y ubicarlos dentro de un cuadro general (Pérez, 1993).

Esto mismo es lo que hemos hecho nosotros en este trabajo de investigación, formularnos las siguientes preguntas para poder avanzar en el tema seleccionado:

Tabla 1.1: Formulación de preguntas en este trabajo de investigación

Los efectos del Mobile Marketing en los aeropuertos	
¿Por qué?	Afrontar la realidad cambiante de las TICs en los aeropuertos y las nuevas competencias que se requieren en un mundo más globalizado.
¿Dónde?	Aeropuertos y ecosistemas de empresas que cohabitan en dicha infraestructura.
¿Cuándo?	Se detecten las necesidades que demandan los pasajeros, gestores aeroportuarios, departamento de marketing, etc.
¿Qué?	Satisfacer las necesidades de los pasajeros, mejorar la imagen y posicionamiento del aeropuerto, atraer posibles inversores, aumentar las ventas y beneficios de dichas infraestructuras.
¿Cómo?	Investigación e innovación de estudios realizados.
¿A quién?	Destinado al pasajero y se benefician los gestores aeroportuarios, compañías aéreas, empresas directas e indirectas asociadas al aeropuerto.

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, el estudio de un problema parte de una relación entre la teoría “cuerpo de conocimientos” y la práctica “experiencia”, relación que ayudará a encontrar una solución al problema (Úriz, Ballester y Viscarret, 2006). Las hipótesis de trabajo o supuestos teóricos que se utilizarán como punto de partida y las principales preguntas que se haga el doctorando pueden ser preguntas sencillas, que respondan al “cómo”, “quién”, “qué”, etc. de la investigación (Blaxter, Hughes y Tight, 2000). Es evidente, que en este trabajo de investigación seguimos las líneas maestras de los anteriores autores mencionados, ya que en este proyecto demandamos y detectamos todas las sugerencias de la literatura buscada para argumentar y legitimar los contenidos expuestos.

1.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos, esta tesis ha basado la mayor parte de su investigación en el examen y el contraste de fuentes secundarias de diferentes tipos. La metodología se divide en una fase documental o revisión de la literatura, que nos conduce a la obtención de la información de carácter secundario y por otro lado una fase empírica, relativa a la obtención de información primaria.

Nos planteamos que en este trabajo de investigación era necesario implementar entrevistas en profundidad con actores representativos de los diferentes segmentos que estudiamos. Sus puntos de vistas y sugerencias han contribuido a delimitar con mayor precisión el objeto de la investigación y ampliar el abanico de fuentes. Han participado en esta fase representantes del sector turístico como: Touroperadores de *Iberoservice* y *Thomas Cook Group*, desarrolladores de aplicaciones móviles de la Universidad de Málaga y expertos en Economía Administración de Empresas. Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

Nuestro trabajo ha comenzado con una amplia revisión documental que nos permitía situar el objeto de investigación con arreglo a los resultados más solventes y que mejor se adaptaban a nuestra perspectiva de investigación. El estudio de material procedente de libros, capítulos de libros y publicaciones de ámbito académico nacional e internacional, junto con numerosos informes de organismos públicos, consultoras y empresas del sector, no se ha limitado como es natural, sino que ha sido un recurso necesario y de gran utilidad hasta el último día, dada la rápida y constante evolución de nuestro objeto de estudio.

Por último, la metodología de la investigación empírica se ha centrado en el análisis del modelo propuesto de la implementación del mobile marketing en los aeropuertos. Se ha desarrollado un cuestionario que fue dirigido a los usuarios que poseían la app *Schiphol Amsterdam Airport*, obteniendo una muestra de 103 encuestados. Los resultados fueron sometidos a un análisis mediante el programa *Smart-PLS versión_2.0 M3*. Además para el análisis de multicolinealidad se ha utilizado el programa *SPSS versión_22.0*.

1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para alcanzar los objetivos de la presente investigación, este trabajo se estructura en siete capítulos, que a continuación comentamos brevemente.

- **Capítulo 1:** Introducción y justificación del estudio, así como la exposición de los objetivos de la investigación, la metodología empleada en dicho proyecto y para finalizar el capítulo una breve estructura del trabajo.
- **Capítulo 2:** Se exponen los fundamentos teóricos de este trabajo en los diferentes conceptos interrelacionados, como el mobile marketing, satisfacción e imagen. Además se analizan los modelos explicativos de los diversos autores con la intención de clarificar los enfoques, para marcar las líneas de actuación del presente proyecto de investigación.
- **Capítulo 3:** Se presentan los objetivos del análisis empírico, argumentación del modelo propuesto. Planteamos las hipótesis a analizar, las escalas de medida y la justificación de las hipótesis propuestas.
- **Capítulo 4:** Diseño de la investigación. Se presenta la población objeto de estudio, diseño del cuestionario, la recogida de datos y ficha técnica del estudio y por último, el análisis descriptivo de la muestra.
- **Capítulo 5:** Resultados de la investigación empírica. Comparaciones entre los modelos *CBSEM* y *PLS*, distribución de las variables, objetivo de la metodología y la exposición de los indicadores reflectivos y formativos, finalizando con la metodología seleccionada de esta tesis.

Asimismo, se ha procedido al análisis de los resultados y estudio descriptivo de la muestra, exposición de la evaluación de los indicadores y validación de los indicadores formativos y reflectivos. La evaluación del modelo estructural de este proyecto, así como la contrastación de los resultados de las hipótesis. Finalizando, con la evaluación global del modelo propuesto.

- **Capítulo 6:** Exponemos las conclusiones de la investigación, en función de los resultados obtenido, explicamos las limitaciones de este estudio, así como sus futuras líneas de investigación.
- **Para finalizar**, se presentan las fuentes bibliográficas empleadas para la elaboración de este trabajo, así como el Anexo donde se incluye un ejemplar del cuestionario en español.

CAPÍTULO 2: Marco conceptual de la investigación

2.1. Conceptualización del mobile marketing

2.1.1. El mobile marketing y su identidad con el marketing directo

2.1.2. Concepto de aplicación móvil y sus modalidades

2.1.3. Servicios del mobile marketing a los pasajeros aeroportuarios

2.2. Conceptualización de satisfacción

2.2.1. Revisión de la literatura del concepto satisfacción

2.2.2. Valor de relación entre aeropuerto-pasajero

2.2.3. Influencia de las características del pasajero en la satisfacción global

2.2.4. Ventajas e inconvenientes de la herramienta mobile marketing en los niveles de satisfacción global del pasajero

2.3. Conceptualización de imagen

2.3.1. Revisión de la literatura del concepto de imagen

2.3.2. Dimensiones de la imagen

2.3.3. Teorías de la imagen

2.3.4. Influencia del mobile marketing en la imagen del aeropuerto

2.3.5. Ventajas e inconvenientes de la imagen global en la herramienta de comunicación mobile marketing

“Todos quieren cambiar el mundo, pero nadie piensa en cambiarse a sí mismo”

León Toltói

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MOBILE MARKETING

Aunque el concepto de marketing móvil o mobile marketing parece ser una concepción implantada desde hace mucho tiempo, esta percepción es errónea. Su espacio temporal de actuación como nueva actividad del marketing no es superior a una década, debido a que es una modalidad reciente en el marketing y además está inmersa en el sector de las nuevas tecnologías, con lo cual está expuesta a continuos cambios. Esto ha provocado y promueve que su definición reaparezca de diferentes formas y de distintas interpretaciones.

El mobile marketing se inició a finales de 1990 con el envío de mensajes SMS (Short Message Service). Sin embargo, desde la introducción y proliferación de los teléfonos inteligentes, en particular, el iPhone, Android y BlackBerry, la estrategia ha cambiado. A través de sus plataformas, muchos operadores móviles ofrecen una extensa gama de aplicaciones y servicios relacionados con la transacción, así como una amplia variedad de contenidos, información y entretenimientos. Aunque muchos consideran que el mobile marketing es una actividad joven, inmadura del marketing online. Teniendo en cuenta su exagerada publicidad inicial durante el inicio del siglo XXI, se plantea la cuestión de lo que realmente se puede aprender de su resurgimiento (Okazaki, 2012).

Existen actualmente distintos términos del mobile marketing como: mobile marketing, marketing de proximidad, publicidad vía móvil, etc. Así lo han definido los diferentes profesionales y organismos del sector como (Dickinger, Haghirian, Murphy & Scharl, 2004; Hermoso de Mendoza, 2004; IAB, 2006; Jelassi y Enders, 2005; Martín de Bernardo & Priede, 2007; MMA, 2009; Kaplan, 2012) entre otros, según la revisión bibliográfica realizada en este trabajo de investigación.

Dado que el mobile marketing es una actividad algo reciente y ha ido evolucionando a pasos agigantados, gracias a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, en adelante (TIC), ha fomentado muchas modalidades dentro del campo del mobile marketing. Todo ello unido a que no hay unanimidad a la hora de definir dicho concepto saca a relucir la necesidad de concretar conceptualmente la materia (Gómez, 2010).

Una de las principales razones del éxito del mobile marketing es su eficiencia (Holmen, 2008; Novikov, 2008). Además, algunas características del mobile marketing explicarían la expansión de este fenómeno, como son la personalización, la individualización de contenidos, el grado de respuesta y el coste (Kassavalis, Spyropoulou, Drossos, Mitrokostas, Gikas y Hatzistamatiou, 2003; Scharl, Dickinger y Murphy, 2005).

Por otra parte, cabe tener en cuenta otros aspectos como el comportamiento del consumidor, la entrega de la información en el momento y lugar preciso, la interacción y el feedback inmediato (Ktoridou, Eparinonda y Vrontis, 2007). Apostar e integrar el modelo mobile marketing como una disciplina más de esta actividad, sería un gran error por parte de las empresas, ya que cada vez más se percibe este como un producto o servicio.

El comienzo de este siglo XXI, ha supuesto extraordinarios cambios y transformaciones en el sector del marketing. Un vivo ejemplo ha sido Internet y la creación de portales web como elemento de marketing. Cuando se empezó a vislumbrar que era una herramienta que a largo plazo sería de gran impacto para las estrategias de marketing, casi todas las empresas irrumpieron en este espacio virtual, con mayor o menor fortuna en sus inicios, Actualmente es un elemento indispensable de comunicación con sus clientes (García, 2011).

Las empresas pronto vieron las grandes oportunidades que les ofrecía el mundo virtual y sobre todo los expertos en marketing. Tal como expone Sivera (2008) “no podemos olvidarnos de la potencialidad que tiene en las campañas de marketing actuales el marketing viral, que se desarrolla campañas utilizando el boca a boca online, a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona, habitualmente vía correo electrónico”. Los dispositivos móviles son una herramienta excelente para las plataformas digitales y sobre todo para recibir y enviar información, ya que estos se caracterizan por su ubicuidad, inmediatez y su capacidad de interacción, convirtiéndose en una herramienta imprescindible, personal e intransferible.

El mobile marketing posee bastantes elementos relevantes. Este tipo de marketing es especialmente adecuado para ayudar al cliente potencial a encontrar o aprender acerca de sus productos precisamente cuando los necesitan. Muchos clientes tienen sus teléfonos con ellos todo el tiempo, a menudo como su principal medio de comunicación con el resto del mundo. La mayoría de las personas incluso se preguntan que sería sin su teléfono móvil, se perderían y les resultaría difícil imaginar la vida sin este (Krum, 2010).

Aunque se observa bastante variedad de términos del marketing móvil en la literatura examinada, nosotros nos hemos declinado por escoger el término mobile marketing, que es el más común, tanto en los trabajos de investigación como en el ámbito profesional.

En el siguiente cuadro 2.1, mostramos algunas de las definiciones conceptuales del mobile marketing, de los autores y organismos privados que han investigado sobre el tema con la intención de definir y enmarcar la reciente modalidad de marketing desde el punto de vista de este trabajo de investigación, analizando los enfoques y modelos de los respectivos autores.

Cuadro 2.1: Definiciones conceptuales del mobile marketing

DEFINICIONES CONCEPTUALES DEL MOBILE MARKETING		
ENFOQUE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	FUENTES
Herramienta de Marketing	Conjunto de todas aquellas acciones de marketing y comunicación cuya estrategia e implementación se desarrolla a partir de capacidades y prestaciones de la telefonía móvil situándolo entre el marketing directo, el marketing interactivo y el marketing relacional.	Hermoso de Mendoza (2004)
	Aquella actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través del teléfono móvil.	Sánchez (2005)
	El uso de las plataformas móviles, por mensajería mms, sms o navegación, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas. En general, el uso del marketing móvil permite interactuar con el consumidor final de una forma rápida y medible, ideal para cualquier tipo de acción de marketing one to one.	Interactive Advertaising Bureau IAB (2006); Hopkins & Turner (2012)
	Como la actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles.	Martín de Bernardo & Priede (2007)
	La actividad, conjunto de instrucciones y procesos para la creación, la comunicación, la distribución, y los intercambios que tienen valor para clientes, consumidores, asociados, y la sociedad en general, a partir de las capacidades y prestaciones de la telefonía móvil.	Melendo (2010)
Herramienta de Comunicación	Cualquier actividad de marketing llevado a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal.	Kaplan (2012)
	La distribución de algún tipo de mensaje y promoción, entregando a un dispositivo portátil anuncios valiosos para el consumidor, con el objeto de realzar los ingresos de la marca.	Jelassi y Enders (2005)
	El empleo del medio móvil como un canal de comunicación y entretenimiento entre una marca y el consumidor final.	Mlichael y Salter (2006)
	El uso del móvil como un medio de comunicación y canales de entretenimientos entre una marca y un usuario final	Vlachos y Vrechopoulos (2007)
Canal de Venta y Distribución	Conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil.	Mobile Marketing Association MMA (2009)
	Canal bidireccional o multidireccional de comunicación y promoción de la oferta entre una empresa y sus clientes utilizando un medio móvil, dispositivo o tecnología.	Shankar y Balasubramanian (2009)
	La utilización de medios inalámbricos interactivos para proporcionar a los clientes información personalizada sensible a la hora y al lugar, que promociona mercancías, servicios e ideas, generando valor para todos los grupos de interés.	Dickinger, Haghirian, Murphy & Scharl (2004).
	Se trata de vender y promover los productos y servicios en un dispositivo móvil.	Norm (2011)

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro anterior, los autores difieren a la hora de conceptualizar y tener disparidad respecto al enfoque del mobile marketing. Aunque la mayoría de ellos como (Hermoso de Mendoza, 2004; Sánchez, 2005; IAB, 2006; Martín de Bernardo & Priede, 2007; Melendo 2010; Hopkins & Turner, 2012; Kaplan, 2012) plantean el mobile marketing como una herramienta de esta actividad, en la cual pueden desarrollar sus estrategias de marketing general. En este sentido numerosos autores como (Jelassi y Enders, 2005; Michael y Salter, 2006; Vlachos y Vrechopoulos, 2007; MMA, 2009; Shankar y Balasubramanian, 2009) defienden que este instrumento es un canal de comunicación, donde las empresas pueden comunicarse con sus clientes interactivamente. Dickinger, Haghirian, Murphy & Sharl (2004) y Norm (2011) apuestan por esta modalidad del marketing como un canal de ventas y distribución donde pueden ofrecer sus productos y servicios a los usuarios.

Basándonos en las conceptualizaciones de esta revisión bibliográfica, establecemos nuestra propia definición Florido-Benítez, del Alcázar y González (2014b).

Mobile Marketing: *Es una herramienta de marketing que se utiliza en medios inalámbricos interactivos, en la cual se suministra al cliente la información o producto-servicio personalizado, a través del soporte de cualquier dispositivo móvil.*

En este trabajo de investigación se apuesta por el mobile marketing, como la integración conjunta entre herramienta de comunicación y producto-servicio o como una sola independiente, es decir, para algunas empresas son necesarios tener ambos elementos conjuntos en sus planes de marketing, un caso representativo es el aeropuerto de Amsterdam que posee la app *Schiphol Amsterdam Airport* como herramienta de comunicación, para aquellos pasajeros que necesitan estar informados sobre los vuelos, facturación y controles, equipajes, puerta de embarque, etc. y además posee una tienda virtual donde puedes comprar productos o servicios según tus necesidades.

Para otras empresas le es más rentable tener la app para vender sus productos o servicios y así aumentar sus ingresos, ejemplo: App Store había superado los 10 billones de descargas de aplicaciones de iPhone, iPod touch, y iPad en sólo 30 meses (FierceDeveloperr, 2011).

Por último, están aquellas empresas que sólo usan el mobile marketing como una herramienta de comunicación y no muestran interés en vender productos o servicios para aumentar el grado de satisfacción y sobre todo incrementar los ingresos en su cuenta de resultados. El ejemplo es *Aena Aeropuertos*, donde ofrece en su aplicación Infovuelos, información a todos aquellos que estén interesados en saber el estado de los vuelos en tiempo real y recibir un mensaje si el vuelo aterriza, se retrasa o incluso si cambia la puerta de embarque entre otras informaciones. Aunque a finales de julio de 2014 han

implementando una aplicación más completa y con multitud de herramientas como: Búsqueda de información, vuelos, transportes y parking, PMR, tiendas, restaurantes, wifi, reservas de salas VIP, etc.

Trasladando las perspectivas y la realidad del mobile marketing al sector aeroportuario, no dudamos que queda mucho trabajo por hacer y sobre todo, se abre multitud de oportunidades tanto para oferentes como demandantes en este campo. En uno de los informes del consorcio Guild of European Business Travel Agents “GEBTA” (2012) muestran algunas líneas de actuación que se llevarán a cabo por parte de algunas empresas expertas en el sector de los dispositivos móviles. En este sentido, Apple, en dicho informe expone que si las aerolíneas buscan intensamente la venta de «ancilleries», los smartphones van a ser sus mejores aliados. La tecnología NFC (Near Field Communication) facilita la facturación y embarques automáticos en los aeropuertos y una vez a bordo, el teléfono móvil permitirá la experiencia de vuelo, seleccionando conectividad, servicios, entretenimiento, información de pre-llegada, etc. Este informe enfoca perfectamente del porqué la imperiosa necesidad de implementar el mobile marketing en las infraestructuras aeroportuarias, además de diseñar apps, con la intención de crear un escenario en donde el móvil inteligente va a convertirse en multisolución de la experiencia del pasajero en dicho aeropuerto.

El segmento de viajeros de negocios que tan preciado es tanto para las compañías aéreas como para el tejido empresarial, y que se constituye dentro de la terminal aeroportuaria, es el punto de mira donde las empresas de dispositivos móviles y sector aeroportuario apuestan por investigar e innovan, en la mejora de la experiencia del pasajero, a la vez que se aprovecha esta sinergia con el fin de aumentar los niveles de satisfacción de este con el aeropuerto.

¿Cómo saber si la experiencia móvil es satisfactoria? Para conocer la efectividad de la estrategia móvil, conviene establecer Key Performance Indicator (KPI) o indicador clave de rendimiento, que permiten medir y analizar la conversión del site móvil. Siendo necesario estudiar la tasa de rebote de los usuarios móviles, conocer el volumen de visitas recurrentes, el uso del buscador o de las páginas de contacto. En esta fase de análisis será de gran ayuda el Big Data, el uso de cookies y establecer un seguimiento de cliente a través de los distintos puntos de contacto.

Ya en tierra, los teléfonos móviles nos van a facilitar mediante la geolocalización, el “early check-in” del hotel, que podremos hacer desde el taxi. Sin pasar por la recepción podremos descargar al móvil la llave de acceso a la habitación, personalizar nuestra estancia en cuanto a servicios y amenities, recibir la oferta de actividades del entorno próximo al hotel o a la salida, confirmar el check-out con un simple “ok” en nuestro teléfono, a la vez que

sumamos los puntos a nuestro programa de fidelización favorito y recibimos cupones de regalo para próximas estancias. Lo de recoger coches en los mostradores de rent-a-car de los aeropuertos pasará también a la historia. Descargaremos directamente la llave de nuestro vehículo en el móvil tan pronto aterricemos (GEBTA, 2012).

Aclarar que aunque existen una gran variedad de dispositivos móviles interactivos como: PDAs, localizadores o GPS, videoconsola portátil, iPods, etc. Nosotros en este trabajo nos declinamos más por los smartphones y tablets, que son por excelencia los más utilizados en el mundo. Los teléfonos inteligentes y su secuela que son las tabletas, llevan cambiando nuestros hábitos de consumo de Internet desde hace cuatro años. En el año 2013, superaron a las ventas de PC y lo que era impensable, la facturación en juegos para estos dispositivos sobrepasó la facturación de las consolas. Su existencia ha disparado el consumo de datos en el móvil y la banda ancha móvil no paró de crecer, convirtiéndola en el servicio de telecomunicaciones con mayor crecimiento en 2013. En España en el segundo trimestre de dicho año, el 51,8% de los móviles vendidos fueron teléfonos inteligentes (Fundación Telefónica, 2013). El móvil no es sólo un nuevo apoyo de transmisión sino un nuevo medio, con nuevos formatos, sistemas de financiación y un nuevo lenguaje audiovisual derivado del tamaño de las pantallas y del carácter esencialmente interactivo del terminal móvil (Vacas Aguilar, 2007).

La rápida evolución de las TICs ha supuesto un cambio radical en las condiciones de mercado para las empresas turísticas, ofreciendo nuevos instrumentos para la gestión y para añadir valor a la experiencia del cliente en el establecimiento (Buhalis y Law, 2008). Las TICs recogen todo tipo de tecnología utilizada para crear, capturar, manipular, comunicar, intercambiar, presentar y utilizar información en sus distintas formas, cifras de negocio, conversaciones, imágenes fijas y en movimiento, presentaciones multimedia, etc. (Ryssel, Ritter y Gemunden, 2004). Todos estos conceptos nombrados anteriormente son elementos indispensables en los planes de marketing de un aeropuerto que quiere aumentar los niveles de satisfacción de sus pasajeros.

Si tomamos las opiniones de los autores del párrafo anterior, el mobile marketing se enriquece principalmente de las herramientas o instrumentos que proporciona las TICs. Esta disponibilidad de herramientas son las que tienen a disposición los expertos en marketing, para planificar y gestionar las campañas de publicidad, utilizarlas como una herramientas más de comunicación o articularlas como medio de canal de ventas.

Creemos que el marketing electrónico a través de un dispositivo móvil ya no es una nueva tendencia. Este canal de marketing para la actividad del m-commerce y usar el móvil como monedero para pagar compras, es la clave de las previsiones que indican que el crecimiento del comercio electrónico a través

del móvil será tres veces superior al de la fase inicial de internet. Esto es debido principalmente a dos razones: que el número de usuarios de telefonía móvil supera ya al de internautas y que las previsiones de acceso a internet a través del móvil crecerá en los próximos años de manera muy significativa (Melendo, 2012).

Asimismo, los ingresos por ventas de apps para teléfonos inteligentes, como el iPhone, Android y BlackBerry, se estima que superará en EE.UU los 19.800 millones dólares en 2015 (Prochile, 2013). Con el tiempo, esta herramienta de comunicación crecerá tanto en calidad como en cantidad, dejando los tonos de llamada y fondos de descargas como ejemplos prehistóricos. El mobile marketing está contribuyendo a que la computación ubicua sea más realista en la tecnología cotidiana (Okazaki, 2012).

Si bien se ha discutido ampliamente acerca de los efectos beneficiosos de la tecnología sobre la competitividad de la empresa (Frew, 2000; Minghetti, 2003; Buhalis y Law, 2008), los académicos han prestado escasa atención a la evaluación de las TICs por parte del cliente y su papel en la creación de valor desde una perspectiva de marketing relacional. En el ámbito de los servicios, existe evidencia de que las TICs pueden contribuir a construir relaciones y aumentar la lealtad del cliente hacia el proveedor del servicio (Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003) pero también pueden conllevar su erosión o disolución (Gremier y Gwinner, 2000; Meuter, Ostrom, Roundtree y Bitner, 2000). Por ello, se precisa entender los beneficios que los clientes obtienen de sus relaciones con la empresa proveedora de servicios y el impacto de la tecnología sobre la creación de valor en la provisión del servicio (Colgate, Buchanan & Elmsly, 2005). Por lo tanto, es necesario apostar por los dispositivos móviles en el futuro, como un soporte primordial en los planes estratégicos y de marketing de las empresas. Es inevitable perder los miedos a la integración de las nuevas tecnologías en nuestras vidas y empresas para poder avanzar hacia un futuro más conectado y con información en tiempo real.

2.1.1. El mobile marketing y su identidad con el marketing directo

El mobile marketing posee ciertas características similares al marketing directo. Martín de Bernardo y Priede (2007) incluso lo plantea de manera que el mobile marketing debe considerarse como nuevo medio de marketing directo. En este apartado intentamos exponer las similitudes de estas dos disciplinas, ya que es bastante evidente que dicha herramienta tome las características del marketing directo, pero transformado a través de los medios interactivos y con un formato enriquecido a través de los dispositivos móviles que llegan a los clientes.

Para comprender en su real magnitud y significados de estos dos conceptos, es conveniente analizar la esencia de la disciplina del marketing, que consiste en las actividades que estimulan el intercambio para satisfacer las

necesidades de las personas. Stanton y Futrell (1985) establecen cuatro condiciones para que se realice el proceso de intercambio, las que fundamentalmente se refieren a los siguientes requisitos:

- Dos o más unidades sociales deben participar.
- Los interesados deben participar de forma voluntaria y tener necesidades y deseos que satisfacer.
- Los interesados deben aportar algo de valor que contribuya al intercambio, y cada uno habrá de pensar que saldrá ganando.
- Los interesados deben ser capaces de comunicarse entre sí.

En su efecto sobre estas condiciones es donde radica el gran potencial del marketing directo. A través de éste se puede individualizar las partes que participan en el intercambio y al mismo tiempo, conocer y detectar sus deseos y necesidades. Mediante este proceso de comunicación se puede aumentar el valor de lo que se desea intercambiar, estimulándose y aumentando las posibilidades de que se realice la transacción (Mendoza, 2001). El marketing directo transferido al móvil puede ser una de las grandes apuestas del futuro, ya que ofrece una mayor respuesta y un coste más bajo (Román, 2003).

Inicialmente definiremos el marketing directo desde el punto de vista de algunos autores que hemos revisado en la literatura existente de dicha disciplina, pero desde la perspectiva del tipo de comunicación utilizada.

Para Pride y Ferrell (2003) el marketing directo “supone la utilización del teléfono y de medios no personales para introducir los productos al consumidor, que los puede comprar, posteriormente, bien a través del teléfono, por correo o por Internet”.

Evidentemente uno de los principales objetivos del mobile marketing es proporcionar productos y servicios a través de los medios interactivos para que los reciba los clientes en sus dispositivos móviles. Por exponer un ejemplo, la empresa de calzados Panama Jack manda a sus clientes vía e-mail los nuevos modelos de sus productos, ofertas y descuentos. La empresa aporta un valor e incentivo al cliente para que se contribuya al intercambio y si este le satisface la necesidad y cubre sus expectativas lo comprará. Con lo cual se cumplen las cuatro condiciones de intercambio de Stanton y Futrell (1985).

Asimismo, se observa que ha habido una transformación de la carta física que le llegaba al cliente a su casa por parte de la empresa que ofrecía sus productos y servicios, al e-mail que actualmente recibimos en nuestra cuenta de correo electrónico. El mobile marketing contribuye a que desaparezca el

mailing y lo transforma en correo electrónico de publicidad y que a veces se transforma como correo repetitivo y no deseado llamado Spam.

El marketing directo consiste en la utilización de canales de comunicación directos hacia el consumidor final, para ponerse en contacto y entregar bienes y servicios a los clientes sin necesidad de utilizar intermediarios de marketing. Estos canales incluyen el correo directo, los catálogos, el telemarketing, la TV interactiva, los quioscos, las páginas web y los diferentes dispositivos móviles de comunicación (Kotler, Keller, Cámara y Mollá, 2006). Aunque autores como Pride y Ferrell (2003), defienden que es la utilización de ciertos medios como el mailing directo, las revistas, el teléfono o la TV lo que caracteriza al marketing directo. Para otros como Solomon y Stuart (2003) lo importante es el proceso de comunicación en sí, siendo irrelevante el medio utilizado. Esta última percepción no la compartimos, ya que nos parece evidente que ha sido las nuevas tecnologías, como Internet y los dispositivos móviles los que han revolucionado el sector del marketing en todas sus disciplinas.

Investigando y revisando la literatura del marketing directo según los autores (Sheppard y Associates, 1995; Roberts y Berger, 1999; Karson y Korgaonkar, 2001; Scovotti y Spiller, 2006) observamos, que el mobile marketing tiene grandes similitudes con el marketing directo.

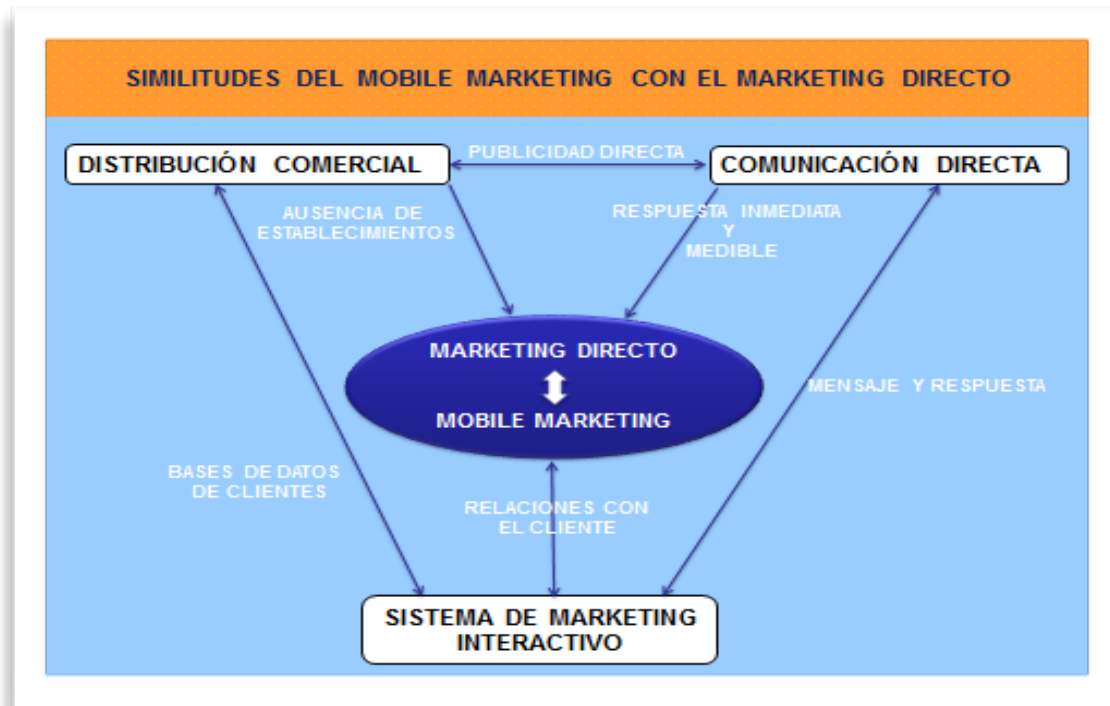
Para Roberts y Berger (1999) el concepto de marketing directo es un proceso relacional que se desarrolla en el contexto privado de las bases de datos de clientes. Un elemento imprescindible para las empresas que tienen implantado el mobile marketing, es poseer una base de datos con la finalidad de poder retroalimentar a sus clientes con los productos, servicios e información, es decir, poseer un sistema de apoyo en la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing, lo que comúnmente denominamos CRM.

Esta corriente también la defiende Burnett y Moriarty (1998) señalan que el marketing directo es un sistema interactivo de marketing que debe utilizar una base de datos para desarrollar relaciones con el cliente. Scovotti y Piller (2006) establecen que el marketing directo es un proceso interactivo basado en bases de datos que permite comunicarse/relacionarse directamente con el público objetivo o el público potencial utilizando cualquier medio, y cuyo objetivo es el de obtener una respuesta medible o una transacción vía uno o múltiples canales.

Destacar por último el concepto de marketing directo se configura principalmente, como un medio que la organización tiene para poder comunicarse de forma directa con sus clientes actuales y potenciales con un doble objetivo: primero, comenzar a crear una relación especialmente con aquellos clientes potenciales de la organización, y segundo, mantener la relación fundamentalmente con los clientes ya actuales. En este proceso de

comunicación juega un papel esencial el sistema de información de marketing implantado en la organización, dado que le va a suministrar toda la información acerca de cada cliente y, a su vez, le va a permitir obtener una respuesta medible y directa de aquél aspecto igualmente característico de las actividades de marketing directo (Gázquez y Cannière, 2008). A continuación, lo exponemos gráficamente.

Figura 2.1: Similitudes del mobile marketing con el marketing directo



Fuente: Elaboración propia a partir Gázquez y Cannière (2008)

Seguidamente exponemos las similitudes de las características básicas entre el mobile marketing y marketing directo, para justificar su intrínseca relación entre ambas disciplinas:

- **Personalizable**, ya que permite crear mensajes de forma individual facilitando la toma de contacto de forma directa e inmediata con el público objetivo.
- **Interactivo**, genera una respuesta inmediata, a la vez que se puede responder de una manera simultánea.
- **Rápido** de implantar y fácil de adaptar según cada circunstancia.
- **Medible**, ya que permite conocer los resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de cada acción. La respuesta que se obtiene de forma directa

e inmediata nos permite analizar los resultados de una determinada campaña.

- **Fideliza** a los clientes a través de campañas. En el caso del mobile marketing al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, nos permite ofertarles aquellos productos y servicios que realmente satisfacen sus necesidades.

2.1.2. Concepto de aplicación móvil y sus modalidades

Las aplicaciones móviles o más conocidas comúnmente como “aplicaciones” en España y “apps” en el lenguaje anglosajón, se utilizan cada vez más en smartphones y tablets para acceder a noticias, juegos, entretenimiento, tiempo y otras informaciones.

Las aplicaciones de software para los dispositivos móviles han estado disponible desde hace algunos años, nacen de un floreciente campo de datos móviles (Maitland, Bauer y Westerveld, 2002; Maitland, Van de Kar, E.A.M, de Montalvo y Bouwman, 2005; Steninbock, 2005), son un famoso software de computadora adaptado para móviles, incluidas las aplicaciones empresariales como Microsoft, Office Suite, lectores de PDF de Adobe o software de entretenimiento para juegos.

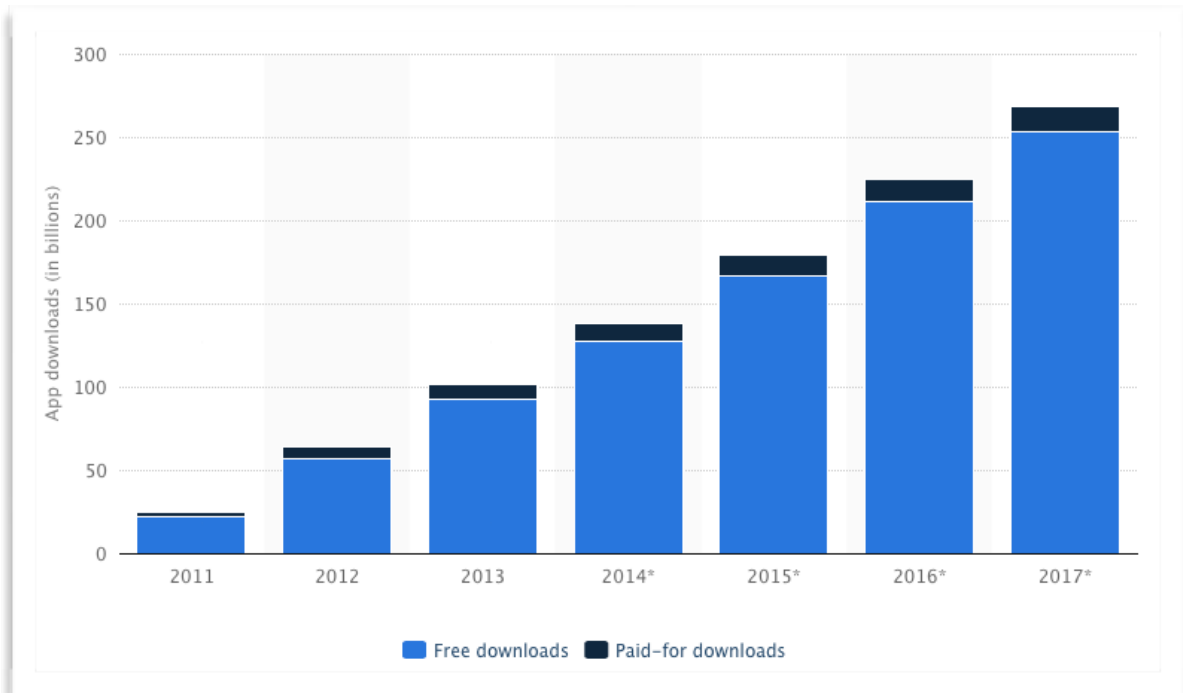
Fue en enero de 2007 cuando Apple introdujo la tienda de aplicación iTunes, los consumidores comenzaron a descargarse las aplicaciones, poco tiempo después provocó el desarrollo de las tecnologías competidoras, tales como Android, Rim, Nokia, etc. En julio de 2008 el primer aniversario de las apps, Apple afirmó que se habían descargado 1,5 billones de apps y que en noviembre de 2009 más de 100.000 apps estaban disponibles. En enero de 2011, Apple estaba celebrando los 10 billones de descargas, para una estimación de 160 millones de usuarios de iPhone, iPod Touch y iPad, con una disponibilidad de 350.000 apps en su tienda de App Store (Apple, 2011).

No entraremos en guerras de cifras, ni tampoco en valoraciones de cuales compañías o aplicaciones son las mejores, porque no es el tema de nuestra investigación, lo que si podemos es augurar un futuro prometedor en el devenir de una nueva cultura de plataformas de apps como herramienta multifuncional para dispositivos móviles.

En vista de lo anterior, es posible corroborar que a medida que el foco de interés de los usuarios se vuelve cada vez más específico, el número de aplicaciones disponibles en el mercado se incrementa de manera significativa cada año, así como la cantidad de descargas y utilización de distintas plataformas de distribución de software. La consultora Statista (2014) presentó un informe donde se mostraba que hasta el mes de agosto de 2014, se habían descargado 138.800 millones de apps gratuitas y de pago en todo el mundo. Si

observamos la gráfica siguiente, las expectativas de crecimiento de la apps para 2017 es exponencial, pues se prevé que superen los 260.000 millones de descargas.

Figura 2.2: Total descargas de apps gratuitas y de pago en el mundo



Fuente: <http://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>

Asimismo, los smartphones fue descrito por Wellman (2010) como las navajas suizas de conectividad, con cámaras, GPS, brújulas y otras decenas de miles de apps para iPhones, BlackBerrys, etc. proporcionando innumerables posibilidades. Por lo general, las apps más populares son las que proporcionan actualizaciones periódicas sobre información diaria, noticias, clima, deportes o acciones y las que ayudan a la gente a comunicarse, como Skype, WhatsApp, etc. Aunque para Welman (2010):

La aplicación de nuestro iPhone es un amigo que te avisa cuando una de tus bandas favoritas está en la ciudad. A pesar de su naturaleza individual, los teléfonos móviles pueden llegar a ser un sistema de comunicación muy poderoso. Una muestra de ello fue la información sobre las manifestaciones inminentes contra el gobierno iraní en 2009 se transmitió en gran medida por los teléfonos móviles por radiofrecuencia a través de Bluetooth en el transporte y la calle (p.181).

Como resultado de la explosión del uso de apps, existen literalmente decenas de miles de apps disponibles para los usuarios de dispositivos móviles. Mientras que los usuarios pueden buscar apps en su dispositivo, otros clientes descubren las apps a través del boca a boca o cada vez más aumentan los artículos y puntuaciones por las mejores apps (Scott, 2012). Las apps son muy importante para la sociedad en la que vivimos actualmente, una sociedad inmersa en un sistema de interoperabilidad, donde cada individuo está interconectado en un mundo saturado de información y donde nos permite estar en diferentes lugares al mismo tiempo, trasladándonos a una puerta tridimensional que te conecta de lo real a lo virtual o viceversa.

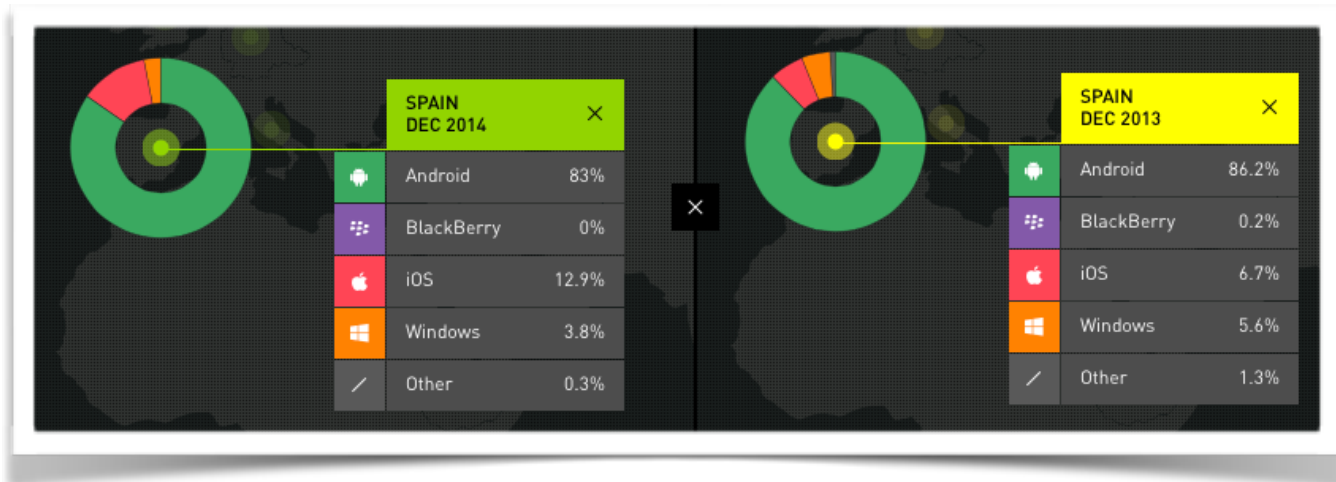
Según Elkin (2010) expone que los anunciantes han tenido que entender que tienen que ser accesibles a los consumidores en el móvil. Es indispensable que las marcas estén en donde están sus clientes, tanto desde los medios de comunicación como desde sus dispositivos móviles, por lo que han de considerar éstos como parte del mix en sus estrategias de marketing. Las empresas en sus planes de marketing tienen que gestionar la app transversalmente con otras herramientas de comunicación que poseen y desarrollan.

En el caso de los aeropuertos, ¿Cómo puede una app estimular el tiempo dedicado a las compras? En dicha infraestructura, la respuesta se encuentra en la reducción del estrés que le causa los pasajeros evitar las zonas comerciales a favor de una larga espera en las puertas de embarque. El objetivo es diseñar una app que hace exactamente lo que un guía personal haría, sabe donde está, a donde tiene que ir, si hay que darse prisa, lo que usted le gusta o desea, que aconsejar y cuando parar de hacer las cosas y pasar un buen rato (Munneke, 2014).

Es muy importante visualizar el ecosistema de apps para observar a nuestros principales competidores y sobre todo tener muy claro en que sistemas operativos vamos a desarrollar nuestra app para una futura distribución de nuestro software, porque nos facilitará la estimación del número de descargar que podemos obtener en un espacio temporal, con la finalidad de minimizar los riesgos que se asumen al lanzar las apps.

La firma Kantar Worldpanel es una compañía de tecnológica experta en información y consultoría móvil a nivel mundial, dicha empresa publicó un informe referente a las cuotas de mercado de los sistemas operativos móviles que operan en España, de diciembre de 2014 con respecto a diciembre 2013. A continuación mostramos los datos ofrecidos según Kantar (2014):

Figura 2.3: Mercado de los sistemas operativos móviles en España 2014-2013



Fuente: <http://www.kantarworldpanel.com/smartphone-os-market-share/>

Con relación a los datos ofrecidos en la figura 2.3, aquellos sistemas operativos que acaparan la mayor cuota de mercado de 2014 son Android liderada por Google, iOS perteneciente Apple, Windows Phone desarrollada por Microsoft, BlackBerry forma parte de la compañía Research In Motion (RIM) y Symbian OS que es un sistema operativo liderado por una alianza de varias compañías como Nokia, Sony, Samsung, etc.

Si observamos los datos ofrecidos de la figura anterior, sólo iOS ha experimentado un ascenso en España en términos de cuota de mercado, subiendo en el caso de la plataforma Apple del 6,7% al 12,9% (un incremento interanual en 2014 con respecto al 2013 del 6,2%). En el caso del sistema de Microsoft, se refleja una reducción considerable del 5,6% en 2013, obteniendo una cuota de mercado del 3,8% en 2014, alcanzando un decremento del 1,8%. BlackBerry desaparece del mercado español en 2014, reflejando la situación crítica por la que pasa la firma canadiense en este segmento de consumo. Por último, destacar el descenso del sistema operativo de Android en el mercado español en un año de un 3,2%.

Cada sistema operativo tiene su plataforma de ventas de apps, como por ejemplo App Store de Apple, Google Play Store para Android, etc. Estas plataformas son las que distribuyen las apps, productos y servicios que demandan los usuarios.

La distribución es uno de los pocos elementos del marketing mix que puede conseguir todavía que las empresas turísticas mejoren su competitividad y resultados. Distribuir el producto adecuado a los segmentos apropiados a través de los intermediarios más convenientes, será la variable instrumental

para el éxito prolongado de los productores de servicios turísticos (Buhalis, 1998).

Desde la óptica del marketing como función empresarial, el objetivo de la distribución será poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, implicando el mismo tiempo la realización de un conjunto de actividades tales como la información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición. Haciendo todo ello a un coste razonable (Santasmases, 1999).

En este trabajo de investigación, reconocemos la importancia de la distribución en el mobile marketing como uno de los elementos vertebradores para las empresas y plataformas móviles que distribuyen sus productos y servicios. Al final los usuarios demandan a estas plataformas móviles una prestaciones con la finalidad de una “utilidad de estado” para cubrir las demandas requeridas. La utilidad de estado hace referencia al conjunto de transformaciones materiales destinadas a poner los bienes y servicios en condiciones de compra y/o consumo, tales como las operaciones de fraccionamiento, agrupación, acondicionamiento, surtido, etc. Nuevamente, la industria turística tiene importantes especificidades en relación con esta utilidad. En la mayoría de las ocasiones el consumidor demandará un conjunto de productos complementarios, transportes, alojamiento, restauración, actividades culturales y recreativas que, en principio, son producidas por empresas y/o instituciones diferentes (del Alcázar, 2002).

Siguiendo las características del mobile marketing anteriormente mencionada, nos detenemos en la interactividad, ya que esta nos aporta inmediatez y respuesta simultánea, esto favorece eliminar intermediarios en nuestra distribución comercial y potencia la comunicación directa.

La interactividad es un factor clave para la creación de diálogo con los clientes, comporta más engagement, más tiempo de navegación y entretenimiento, mayor procesamiento de información, mejor imagen de marca y tiene efectos positivos en la satisfacción y toma de decisiones de los turistas, de ahí el gran potencial de la utilización de los medios sociales, herramientas con grandes posibilidades interactivas, por parte de los destinos turísticos (Míguez, Mariné y Huertas, 2014)

En las siguientes definiciones de “app” los autores exponen dicha conceptualización desde puntos de vistas y enfoques diferentes. Su literatura es escasa debido a que es un concepto inmaduro y que está actualmente en un proceso de desarrollo y expansión.

Cuadro 2.2: Definiciones conceptuales de aplicación móvil

ENFOQUE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	FUENTE
Promoción	Aquellas que se desarrollan bajo la marca de un anunciante y contienen información relevante para el usuario o consumidor.	Scolari <i>et al.</i> (2009)
	Un software descargable a un dispositivo móvil que muestra de forma destacada una identidad de marca, a menudo con el nombre de la aplicación y la aparición de un logotipo de la marca o icono, a través de la experiencia del usuario.	Bellman <i>et al.</i> (2011)
Producto	Un software que funciona en un dispositivo móvil (teléfonos y tabletas) y ejecuta ciertas tareas para el usuario.	Mobile Marketing Association MMA (2011)
	Es un software especialmente implementado para su ejecución en algunos terminales móviles, orientado a proporcionar un servicio o valor adicional al usuario de forma automática o bajo interacción.	García (2012)
	Un software específicamente diseñado para ejecutarse en un dispositivo móvil.	Hopkins & Turner (2012); Salz & Moranz (2013)
Canal de Información y Venta	Es una herramienta que da un uso concreto sobre infinidad de temáticas a un dispositivo electrónico. Su capacidad para adaptarse a los distintos tipos de dispositivos les permite ampliar los servicios o contenidos para el usuario.	The AppDate (2012)
Canal de Venta	Una solución integrada que recomienda nuevas aplicaciones a los usuarios de acuerdo al patrón de uso de las aplicaciones previamente descargadas.	Costa <i>et al.</i> (2012)
Herramienta de Gestión	En un software (en muchos casos gratuitos o bajo modelo freemium) que se ejecuta desde el dispositivo móvil y permite al usuario del teléfono desarrollar determinadas tareas.	Sanz <i>et al.</i> (2012)

Fuente: Elaboración propia

El mobile marketing favorece y enriquece esta disciplina y hace que las aplicaciones se desarrollen en función del objetivo marcado por la empresa. En este cuadro conceptual, las apps según los autores toman diferentes enfoques.

Inicialmente comenzaremos por los autores Scolari, Navarro, Pardo, García y Soriano (2009); Bellman, Potter, Hassard, Robinson y Varan (2011) defienden la app como una herramienta de promoción, donde poder generar notoriedad y una imagen positiva de marca. Lo que se pretende es tener una repercusión mediática y fomentar un proceso viral interactivo, mediante publicidad, ofertas, descuentos, premios, etc.

Autores como MMA (2011); García (2012); Hopkins & Turner (2012); Salz & Moranz (2013) justifican la app como un producto y en la cual aporta valor a la gestión, información y resolución al usuario interactiva y automáticamente.

A diferencia de los autores anteriores Costa, Barragáns y Rey (2012) y The AppDate (2012) conciben la app como un canal de venta, donde la distribución es la puerta de entrada para dicho canal y le permite vender los productos y servicios de la empresa. Además, la empresa tiene la posibilidad de acordar contratos con otras empresas para ofrecer en su app: publicidad, banners, enlaces con páginas de interés, productos y servicios de otras compañías, etc.

Por último, Sanz, Martí y Ruiz (2012) presentan la app móvil como una herramienta de gestión, donde el usuario tiene la posibilidad de desarrollar determinadas tareas como: búsqueda, información, localización, etc.

Basándonos en esta revisión bibliográfica del cuadro 2.2 estableceremos nuestra propia conceptualización de app. Tomaremos una definición más actual, ya que esta herramienta recientemente posee unas dimensiones multifuncionales y se transforma en un soporte para comunicar, impactar, relacionarse, intercambiar, publicitar y comercializar desde el punto de vista del marketing.

La app al cubrir una necesidad de forma inmediata, independiente y personalizada, es el soporte más directo para articular estrategias de marketing, usando unos criterios de segmentación rigurosos (MMA, 2011). Expuestas las bondades de este software para los dispositivos móviles, nos inclinamos en este trabajo de investigación a redefinir el concepto de app según Florido-Benítez, del Alcázar y González (2014b):

Aplicación Móvil: *es aquel software que se utiliza en un dispositivo móvil como herramienta de comunicación, gestión, venta de servicios-productos orientados a proporcionar al usuario las necesidades que demande de forma automática e interactiva.*

La incursión de las apps en los dispositivos móviles atiende a dos modalidades bien diferenciadas, que son:

1. **Las apps nativas:** Integradas para su manejo en una plataforma o sistema operativo determinado como puede ser Apple iOS, Google Android Mobile, Black Berry OS o Symbian, entre otros.
2. **Las apps Web:** Aquellas apps similares a las anteriores que se ejecutan directamente desde el propio navegador web del dispositivo móvil, lo que las hace compatibles con un mayor número de dispositivos, sólo dependientes del nivel de compatibilidad del navegador en cuestión.

Las apps nativas a diferencia de las apps web, se ejecutan sobre el sistema operativo de cada terminal, con lo cual, requiere de una descarga e instalación específica. En general, los terminales vienen con aplicaciones preinstaladas bien por el propio fabricante del teléfono o por los operadores o distribuidores del mismo, facilitando esta disponibilidad al cliente final sin necesidad de una instalación previa.

Las funcionalidades que ofrecen las apps son muy numerosas y con las nuevas demandas que requieren los clientes de hoy día, se están desarrollando apps con utilidades profesionales y de ocio que jamás podíamos haber imaginado, esta sinergia de creatividad está promoviendo nichos de mercado en este campo, con la intención de atender las necesidades de los usuarios y ofrecerles un trato más personalizado. Actualmente, podemos encontrarnos las siguientes categorías de apps, según su utilidad y funcionalidad:

Cuadro 2.3: Categorías de aplicaciones según sus funcionalidades

CATEGORIZACIÓN DE LAS APLICACIONES MÓVILES SEGÚN FUNCIONALIDADES	
COMUNICACIÓN	Clientes de redes sociales. Ej: Facebook, Twitter, etc.
	Mensajería instantánea. Ej: What´sApp, LINE, etc.
	Clientes de Email. Ej: Mailbox, Boomerang, Cloudmagic.
	Servicios de Noticias. Ej: CNN, Flipboard, Google Currents.
	Vos IP. Ej: Skype, Viber, Fring.
MULTIMEDIA	Visores de gráficos o imágenes. Ej: FIV, Quickpic.
	Visores de presentaciones. Ej: QuickOffice, Documents to Go.
	Reproductores de vídeo. Ej: Archos Video Player, BSPlayer.
	Identificación de audio: Ej: Shazam, SoundHound, SoundTracking.
	Reproductores de Streaming (Audio/video) Ej: iTunes, Audiogalaxy.
JUEGOS	Cartas o Casino. Ej: Solitario, Blackjack, Ruleta, Póker, etc.
	Puzzle o Estrategia. Ej: Tetris, Sudoku, Ajedrez, Juegos de Mesa.
	Acción o Aventura. Ej: Doom, Piratas del Caribe, Juegos de Rol.
	Deportes. Ej: Fútbol, Tenis, Baloncesto, Carreras, Sky.
	Deportes de Ocio. Ej: Bolos, Dardos, Pesca.

CATEGORIZACIÓN DE LAS APLICACIONES MÓVILES SEGÚN FUNCIONALIDADES	
PRODUCTIVIDAD	Calendarios. Ej: Fantastical, CalenGoo, EasyCalendar.
	Calculadoras. Ej: Calc Pro, RealCalc Scientific Calculator, Droid48.
	Diarios. Ej: Bokeh, Saga, Step, In Flow. Rove.
	Notas, Recordatorios o Procesadores de Textos. Ej: Notas-Apple.
	Hojas de cálculo. Ej: Hoja de cálculo, Hoja de cálculo de Google.
	Servicios de Directorio. Ej: Páginas Amarillas, OS X server, ADAM.
	Bancos o Finanzas. Ej: Caixa, Unicaja, BBVA, Santander.
VIAJES	Guías de ciudades. Ej: Lonely Planet, minube, airbnb, Consejos Amigos.
	Convertidores de moneda. Ej: XE Currency, Conversor de moneda.
	Traductores. Ej: Google Translate, iTranslate, Languages.
	Mapas / GPS. Ej: Google Map, Sygic, Tomtom, ALK, Ndrive11.
	Itinerarios programados. Ej: Road Bike de Runtastic, The Clash Soft.
	Previsión Meteorológica. Ej: The Weather Channel, eltiempo.es.
COMPRAS	Lectores de códigos de barras. Ej: Beetag Reader, UpCode Reader, QuickMark Reader.
	Cientes de tienda web. Ej: Amazon, Wish, Showroomprive.
	Subastas. Ej; Ebay, Tophatter.
	Cupones de descuento. Ej: Groupon, Groupalia, Letsbonus.
	Lista de compra. Ej: Supertruper, Out of Milk, ShopixList, myShopi.
UTILIDADES	Gestores de perfiles de usuario. Ej: OS X 10.8 Mountain Lion Server, Llama Location Profiles.
	Salvapantallas. Ej: Bla Bla Car, Little Things, Move 360.
	Libretas de direcciones. Ej: Kylook, livecontacts.
	Gestor de procesos. Ej: TaskOS, ColorNote, Wunderlist.
	Gestor de llamadas. Ej: WhosCall, Mr. Number, Call Control.
	Gestor de ficheros. Ej: Airdroid, ES File Explorer, Files App, FileGo.

CATEGORIZACIÓN DE LAS APLICACIONES MÓVILES SEGÚN FUNCIONALIDADES	
ENTRETENIMIENTO	Lectores de libros. Ej: iBooks, Kindle, Stanza, Wattpad.
	Horóscopos. Ej: Horóscopo, horóscopo de la suerte.
	Guías de programación de TV, radio, etc. Ej: Guia TV, YO.TV.
	Recetas. Ej: Nestle Cocina, Recetario Villy. Mixology.
	Cómics. Ej: Comics, Disney Comics, Marvel Comics.
BIENESTAR	Seguimiento de dietas. Ej: Calories 2, Plus Mi peso ideal, Noom.
	Primeros auxilios. Ej: Primeros Auxilios Fáciles, Primeros Auxilios.
	Consejos al embarazo. Ej: Consejos de embarazo, Embamed.
	Entrenamiento personal. Ej: Welvy, My Asics, MyFitnessPal.
	Guías de salud. Ej: Guiasalud, iDoctus, Heart Pro III.

Fuente: Elaboración propia

Deberemos tener claro que a la hora de desarrollar una app dependiendo de la empresa, lo que se pretende es obtener varios objetivos de comunicación y/o de negocios de una forma eficaz y eficiente.

Para subir una app en una plataforma de ventas, es necesario tener una cuenta de desarrollador, donde pagas una cuota anual, indiferentemente sea tu aplicación gratuita, de pago o mixtas comúnmente conocidas como “*Freemium*”, según Adelantado y Martí (2010) este modelo de negocio se basa en una gratuidad inicial que es combinada con pequeños micro-pagos por parte del consumidor si quiere acceder a determinados servicios extras de la aplicación. En el caso de Apple Store puede costar entre (\$99 y \$299), en Android Market (\$25), en RIM de Blackberry (\$200).

Una vez obtenido la cuenta de “publisher”, la app deberá superar un proceso de validación por parte de las plataformas de ventas anteriormente mencionadas. Según Cuevillas (2012) el coste de desarrollo, depende del tipo de app, las inversiones pueden llevar entre uno y dos meses de desarrollo con un coste de un intervalo de 10.000 y 20.000 euros, y para desarrollos de un mínimo de seis meses, con un coste de entre 100.000 y 200.000 euros. Y eso tiene que ver con la profundidad de la app, la complejidad, la integración que tenga con servicios externos, etc.

Terminado el proceso de desarrollo tenemos que implementar los costes de marketing, uno de los principales objetivos será utilizar servicios de posicionamiento y promoción de la app para que se las descarguen los

usuarios entre las miles de apps existentes de las plataformas de ventas. Estrategias para promocionar tu app, por exponer algunos ejemplos sería incentivar a los principales blog de apps o introducir publicidad en las redes sociales o incluso en otras app, con la finalidad de fomentar la viralidad y se dé a conocer tu proyecto de creación. Han nacido agencias especializadas en posicionar app, “porque si gracias a ese posicionamiento consigues captar tan sólo el 1% de los 100 millones de descargas al mes de apps de pago, supone un millón de descargas al mes a un dólar, habrá generado un millón de dólares” (Cuevillas, 2012).

A continuación analizamos los tipos de apps que existen para alcanzar los objetivos marcados, el logro de tus objetivos dependerá del enfoque de la app que se haya seleccionado. Seguidamente la exponemos desde el punto de vista del marketing:

1. **La app como imagen de marca:** Es aquella que articula los contenidos, utilidades y experiencia en la app, en pro de retener y generar en nuestro público objetivo una imagen positiva de la marca. Una razón de la popularidad de las apps de marca como instrumento de marketing es su alto nivel de participación de los usuarios y el impacto positivo que presumiblemente tiene esta sobre las actitudes hacia la marca patrocinadora (Hutton y Rodnick, 2009).

A diferencia de otros modelos de publicidad, las apps de marca son percibidas como “útil”, manifestándose de manera poderosa como una nueva disciplina de publicidad que está por desarrollar.

Una muestra de ello es la aplicación que posee *McDonald's* en España 2014 (versión_2.3.1), cuyo principal objetivo es facilitar la búsqueda de restaurantes en un entorno completamente adaptado para los usuarios de smartphones. Los resultados se pueden visualizar de tres formas: mapas, realidad aumentada y una lista ordenada por cercanía. Además de estas funcionalidades existe la posibilidad de filtrar las búsquedas según el equipamiento de los restaurantes como Wi-Fi, McAuto, 24 horas o PlayPlace, nuevos productos, entre otras.

Inicialmente una marca sólo representa para el turista un nombre y un símbolo. Posteriormente los vínculos y significados se enriquecen (Tybout y Carpenter, 2002), afectando y vinculando las marcas a los turistas a nivel cognitivo, emocional y conductual a medida que las experiencias son más enriquecedoras (Wood, 2000). Así, los turistas le asignan un valor a las marcas generalmente de manera inconsciente a partir de sus propias experiencias, de las experiencias de otros agentes significativos y de las gestiones de promoción y de comunicación asociadas a ellas y a los productos turísticos que representan.

La experiencia del turista y de otras personas significativas con las marcas de los productos y los destinos es verdaderamente enriquecedora e influyente, algo sobre lo que la gestión de marketing en general y de marcas en particular deberían girar (Martínez, 2010). Al final los pasajeros deben percibir y sentir la marca y los productos-servicios al estar asociados como una experiencia única. Las apps de marca tienen grandes efectos favorables sobre la posición de la marca, pero sólo un pequeño efecto sobre la intención de compra (Bellman et al., 2011).

2. **La app como herramienta de fidelización:** Es aquella que establece la aplicación como canal permanente y personalizado, entre la marca y usuario. Los smartphones, poseen el beneficio de ser un instrumento portable, interactivo que permite una interacción con las marcas. Los usuarios exigen cada vez más contenidos actualizados, servicios y gratificaciones. Estas características deben ser parte de la estrategia de fidelización y la app es un elemento extraordinario para hacer entrega de ellos ahí donde el cliente esté. Muestra de un ejemplo, en Estados Unidos el portal sobre gastronomía *BJS* utiliza su aplicación móvil para ofrecer a sus clientes puntos a canjear por salidas a restaurantes cada vez que un usuario deja su comentario con una crítica sobre un local. Un experto en el campo de la fidelización es *Coca-Cola*, lanzó la app *Smileworld* para seguir la Eurocopa 2012, en el cual tu podías compartir con toda una comunidad tus fotografías, compartirlas en *Facebook* y *Twitter*, participar en juegos y promociones con premios reales, su estrategia era aprovechar dicho evento con la intención de incrementar el número de usuarios y fidelizarlos, más los que ya poseía.

Si alguien tiene una relación comercial con la empresa, debemos incorporarlo a ésta y tratar de no perderlo nunca. El objetivo de la organización no es solo vender, sino ganar y mantener clientes que se sientan especiales: una relación con el cliente no existe hasta que el cliente reconoce que existe. Debe sentir que nos importa, que nos hemos tomado la molestia de ver qué compra y no compra, qué le interesa y cómo servirle mejor. Necesitamos que se sienta querido y de esa forma obtendremos realmente su confianza y fidelidad, cosa que no se logra a través de campañas publicitarias o promociones pasajeras (Schnarch, 2011).

El terminal es una gran herramienta de gestión de marketing de fidelización, muy adecuada para las empresas, por ejemplo, dedicadas al comercio minorista. Muchas de estas empresas son pequeñas y sus recursos para realizar acciones de marketing y publicidad son limitados (Melendo, 2010).

Según Escuderos (2006) el éxito del mobile marketing en campañas de fidelización viene respaldado fundamentalmente por tres características del medio: las capacidades del terminal como herramienta comercial y su poder para enviar todo tipo de contenidos informativos promocionales que ayuden a incrementar los niveles de fidelización del cliente; por sus niveles de eficacia están muy por encima de los de cualquier otro tipo de medio de comunicación, y por la rentabilidad que se obtiene de la inversión, que está en torno al veinte por ciento. Manifiestamente, en la experiencia del cliente es más importante fidelizar. Las marcas se enfrentan día a día a un consumidor más preparado y mucho más proactivo. Consumidores que se informan, compran y comparten.

3. **La app como herramienta de gestión:** Son aquellas que monitorizan el seguimiento de procesos de trabajo, de localización de miembros de equipo, de controles de calidad o de gestión de conocimiento en directo o a través de base de datos. Esto permite a las empresas que tienen dicha app ser más rentable y eficaz, a la vez que ofrecen un servicio añadido a sus clientes. Aunque este tipo de apps no son tan conocidas y atractivas para los editores como las de ocio, juegos, etc. No es menos importante que el resto, estas apps ofrecen a los clientes las herramientas que ellos necesitan para incrementar ganancias, acelerar la toma de decisiones de compra y maximizar la productividad de los empleados. Adicionalmente, estas apps cuentan con la integración de las funcionalidades nativas del dispositivo, lo que nos permite activar el correo electrónico, llamar por teléfono, direcciones, etc.

Es obvio que el desarrollo de estas apps ha de tomar en cuenta de forma indispensable la comprensión del comportamiento del usuario, su intención y aspiraciones, los puntos fuertes y débiles de una plataforma de app dada (González y Contreras, 2012).

Un vivo ejemplo es la app Sybase Mobile Sales, en esta aplicación los profesionales de ventas pueden utilizar la app en sus dispositivos móviles para obtener un acceso completo a las cuentas, los contactos, los clientes potenciales, las oportunidades, las actividades y los análisis de SAP CRM. Hay una gran oportunidad de negocio en la industria de apps móviles (Tiarawut, 2013).

Mientras mejor entendamos cómo los diseñadores están creando herramientas para su público objetivo y cómo los usuarios están aplicando éstas herramientas, mejor vamos a ser capaces de crear soluciones orientadas al desempeño y cuando necesitamos una app adecuada. Aprender más acerca de las apps móviles y su papel potencial en el aprendizaje de soluciones de rendimiento. Hay muchas

apps innovadoras aún por diseñar. Explore y utilice continuamente las apps que están ahí fuera. Acepte el papel de adoptar e intimar con su funcionamiento, ver lo que funciona y lo que no (Donovan, Benedicks y Kang, 2012).

El mercado de apps móviles abre oportunidades para la nueva generación de emprendedores. Se les proporciona acceso al mercado mundial, evitando modelos de ingresos de operadores obligatorios y creando una economía basada en la innovación (Tiarawut, 2013). La finalidad de estas apps es aportar utilidad y productividad al usuario que la compra, llevar su negocio dentro del teléfono móvil, pudiendo entre otras muchas acciones, consultar pedidos, gestionar clientes, consultar catálogos y listas de precios, etc.

4. **La app como canal de venta:** Su finalidad es que además de aportar información y contenidos al usuario, ofrezca productos y servicios personalizados. Este canal de venta es complementario a otros canales de online y offline, con el objetivo de alcanzar nuevos clientes. Es un canal que está en fase de desarrollo, pero con grandes perspectivas de futuro, lo importante es ofrecer al usuario un entorno de servicios, consejos y asesoramiento, que lo seduzca y lo oriente más fácilmente a transformar su acto de consulta en una compra.

IBERIA lanzó una app para reservar y comprar billetes desde el móvil, la aerolínea ofrece a sus clientes este servicio de compra, complementando así sus canales de venta con un sistema especialmente concebido para facilitar la adquisición y dar una mayor flexibilidad y autonomía a los pasajeros de negocios. Desde esta herramienta es posible consultar el estado de la reserva, realizar el check-in, ver las ofertas disponibles, consultar las llegadas y salidas, los horarios de los vuelos, los números de atención telefónica en todas las oficinas de Iberia en el mundo, realizar la búsqueda de los equipajes o acceder la información de la cuenta Iberia Plus.

Apple, Amazon, Ebay, Starbucks, son empresas de comercio electrónico que quieren hacer del móvil su nuevo canal de venta directa o agregadores de información comercial para facilitar y optimizar la venta de productos a los usuarios (García, 2012).

Las apps como canal de venta aprovechan la rapidez y sencillez de las transacciones móviles para transformar la impulsividad de sus compradores a ventas. Aunque existen datos que demuestran que todo no es tan fácil y cercano a los pasajeros como parece, según SITA (2012) teniendo en cuenta el deseo de los pasajeros para el acceso inmediato a la información y servicios a través de una variedad de

canales, no hay pruebas concluyentes de que los canales de venta más recientes, como los teléfonos inteligentes, los quioscos y las redes sociales seguirán creciendo en importancia. Esta encuesta de autoservicio de pasajeros realizada en 2012, encontró que el 5% de los pasajeros había comprado billetes a través de uno de estos canales en el día de la encuesta. Las aerolíneas esperan que este crezca de manera significativa. Ejecutivos de aerolíneas creen que en 2015, las ventas de billetes a través de esos canales alcance el 12% de las ventas totales de los pasajes. La venta de billetes móviles serán la parte más grande de este cambio con un aumento previsto del 2% al 7%.

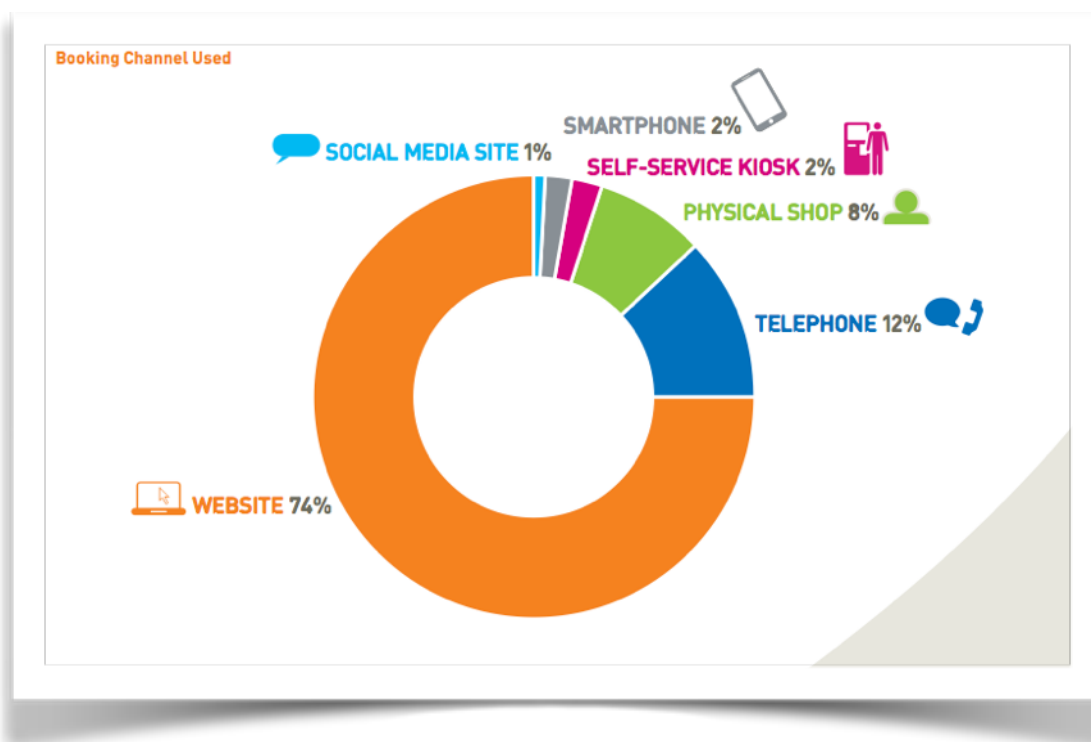
Esta encuesta es llevada a cabo en seis aeropuertos internacionales en las principales regiones del mundo, la encuesta de pasajeros representa las opiniones acerca de la tecnología utilizada en todo el viaje. En la siguiente figura lo expondremos con mayor claridad.

Un gran número de estudios se han centrado en el análisis de Internet como un nuevo canal de compras. Pese a los considerables esfuerzos realizados por las organizaciones, las compras en línea no ha tenido el éxito de otros sectores (Kervenoael, Soopramanien, Elms y Hallsworth, 2006).

Según el Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información “ONTSI” (2010) es un canal de venta que se halla en estado incipiente y existe una falta de estandarización en la forma de pago.

Asimismo, una de las últimas encuestas realizadas en 2013 por la consultora internacional SITA en colaboración con el Consejo Internacional de Aeropuertos (ACI) revelaban que este sector pone a los pasajeros en el centro de su estrategias en las tecnologías. El futuro en un aeropuerto pasa por invertir en herramientas, apps y servicios complementarios los llamados “ancillary”, con la finalidad de fomentar el autoservicio, la utilización del móvil y las nuevas tecnologías. El 95% de los aeropuertos consultados en dicha encuesta están invirtiendo en apps para móviles, a fin de poder interactuar con los pasajeros enviándoles notificaciones, información sobre el status del vuelo, promociones puntuales, y permitir la navegación por internet (SITA, 2013). Mejorar la usabilidad y la utilización de las capacidades únicas de los teléfonos inteligentes es la clave para aumentar el uso de estos dispositivos. Las aerolíneas y aeropuertos que reconocen esto y provean a sus pasajeros de servicios móviles fáciles de usar y mejoren la experiencia de viaje, registrarán una mayor tasa de adopción de la tecnología móvil y de satisfacción entre sus clientes.

Figura 2.4: Canales de reservas usados por los pasajeros de aeropuertos



Fuente: SITA (2012) Passenger self-service survey highlights

Como se observa en la figura 2.4, sólo un 2% de los pasajeros reservan su pasaje a través del smartphone (web) o aplicación móvil. Estos datos arrojados por este organismo Create Success Together (SITA, 2012) evidencian, primero que queda mucho trabajo por hacer en los aeropuertos y compañías aéreas, segundo, se demanda una mayor implantación de apps móviles como canal de venta por parte de las aerolíneas y aeropuertos, para que los pasajeros puedan comprar sus pasajes con mayor facilidad y por último, aclarar que las redes sociales no tienen ese potencial como canal de venta que nos pretenden hacer ver, dado que sólo alcanza un 1% del total de las reservas.

5. **La app como generadora de ingresos:** En general son todas las apps existentes del mercado, su objetivo principal es sacar como mínimo el coste de la inversión y a partir de ahí todo será bienvenido. Las apps más exitosas generan ingresos directos a sus desarrolladores o editores. Muestra de un ejemplo, RTVE. es (2012): El popular y adictivo juego Angry Birds ha generado más de 684 millones de descargas en un año y ha superado los 200 millones de usuarios activos mensuales. Las cifras sirven para explicar cómo el fenómeno del exitoso videojuego ha sido capaz de generar más de 106 millones de dólares de beneficios, unos 75,4 millones de euros para la empresa finlandesa Rovio.

Debemos de diferenciar los dos modelos de negocio más sustanciales en esta categoría: La primera, es la que comercializa espacios publicitarios en la propia app que se distribuye gratuitamente y la segunda, la venta de la app en sí. Además existen otros modelos como la venta de bienes digitales, dinero virtual, la suscripción a contenidos o la compra de ampliaciones de la propia aplicación.

Como ejemplo podemos citar el caso de la app FlightRadar24 Pro, aplicación que además de pago, si quieres acceder a determinados servicios extras de la app tienes que pagar “Freemium”. Esta app te permite ver el tráfico de avión en tiempo real sobre un mapa, te muestra la información completa del avión y la imagen de la aeronave, la ruta, logos de la compañía aérea, etc. “Entre los aeropuertos que utilizan con eficacia las apps, son ya un importante generador de ingresos y éste está destinado a crecer en el futuro, aeropuertos y concesionarias tienen el reto de mejorar continuamente su datos y capacidades del comercio electrónico” (Munneke, 2014).

No obstante, las apps publicitarias para móvil son grandes fuentes de ingresos para las empresas. Su capacidad para satisfacer necesidades de información, entretenimiento y socialización, las convierte además en un soporte prometedor para las comunicaciones publicitarias (Sanz, Martí y Ruiz, 2012). Las redes tienen la oportunidad de enviar contenido a los teléfonos móviles que se adaptan a la base de datos de suscriptores. Esto puede ser personalizado, y puede atraer a enormes ganancias de los anunciantes (WTO, 2008).

Muchas empresas creen que las apps son muy fáciles de desarrollar y caen en el error de que sólo tienen que trasplantar el modelo de una página web a la aplicación móvil. Las nuevas apps son más complejas de lo que pensamos, una app exige una planificación por parte de los editores, tienen que atender a los nuevos usuarios que demandan unas necesidades más dinámicas, hablamos ya de usuarios con experiencias y con niveles de exigencias bastantes altos. No es un usuario pasivo sentado en el sillón de su casa trabajando, estudiando o jugando frente a su pantalla. Estos usuarios demandan geolocalización, realidad aumentada, información en tiempo real de contenidos que necesitan en el momento y lugar donde se encuentra, etc.

Los nuevos usuarios de smartphone son personas bifuncionales, que manejan la realidad del mundo donde viven y se benefician de la ventana virtual que le ofrece el dispositivo móvil. Este dispositivo ha cambiado el comportamiento y la forma de desenvolverse de las personas en el entorno donde se encuentra, ha generado en nuestras vidas los parámetros de Humano-Movilidad-Aplicada (**HuMobAp**), es decir, los humanos se mueven en función de las necesidades e incentivos que las aplicaciones les reportan (Florido-Benítez y del Alcázar, 2014).

Para finalizar este apartado aportaremos algunos datos cuantitativos-cualitativos para evidenciar la importancia de las aplicaciones en el mundo en el que nos desenvolvemos. Según el último informe sobre las aplicaciones en España de The AppDate (2013-14):

Cuadro 2.4: Uso de las aplicaciones en España 2013-2014

INFORME DE LAS APPS EN ESPAÑA EN 2013-2014			
Segmentos	2013	2014	% interanual
Usuarios activos de apps	22 millones	23 millones	+ 4,5%
Descargas de apps al día	4 millones	3,8 millones	- 5%

Fuente: <http://madrid.theappdate.com/informe-apps/> (2013-2014)

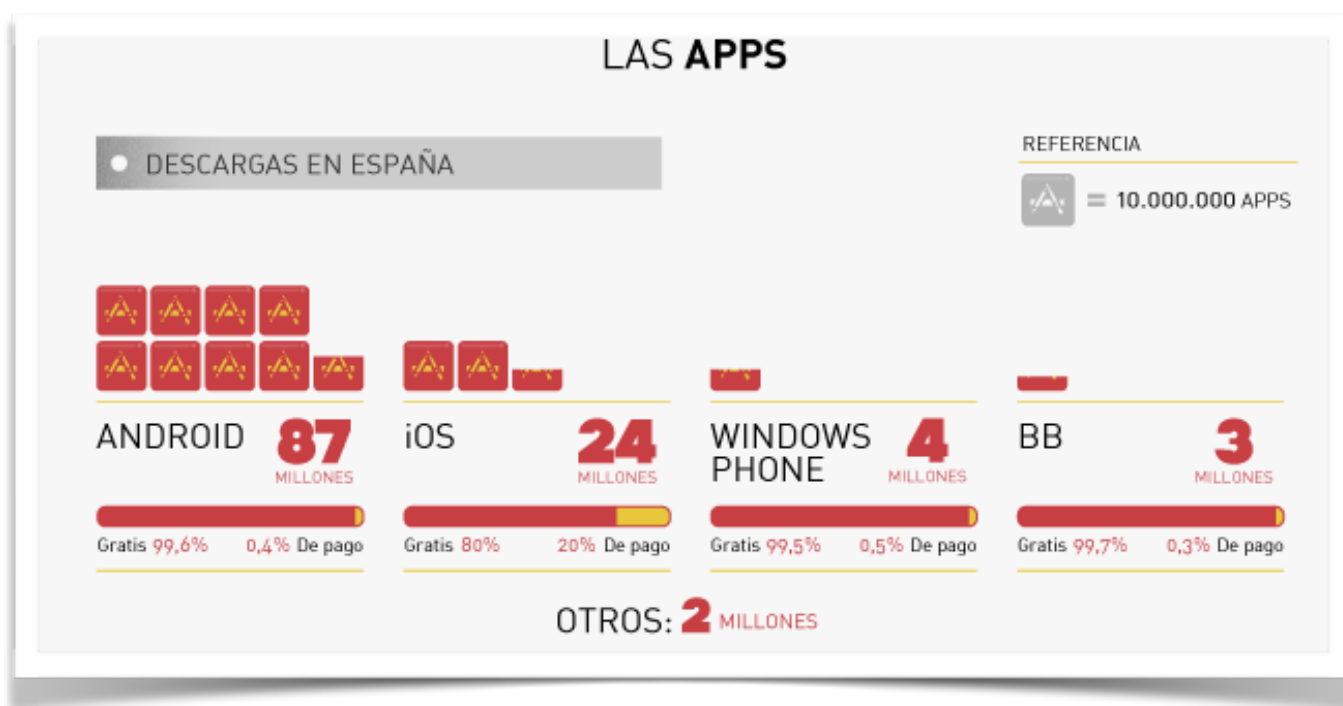
Asimismo, las cifras arrojadas en este informe son notables, se observa un incremento del 4,5% de usuarios activos en apps en 2014, señalar el descenso de un 5% de descargas en apps, debido a que nuestro mercado está madurando y somos más selectivos a la hora de descargarnos apps, así como el trasvase de apps a otros soportes de comunicación, ocio u transporte.

Los españoles pasan 75 minutos de media diario utilizando el móvil para acceder a Internet y la penetración de smartphones por unidades en España en 2013 fue de 23 millones de unidades (The AppDate, 2012-13).

Estos datos nos orientan por donde va el ecosistema de las apps móviles y nos demuestra como anteriormente comentamos que el canal de distribución está concentrado, por no decir casi blindado en las plataformas de apps como: Google Play Store, App Store, Windows phone, BlackBerry, etc.

La distribución es muy importante como herramienta de marketing y en los dispositivos móviles más, ya que esta se transforma cuando llega al usuario como un servicio personalizado. Del Alcázar (2002) expone que en la distribución comercial en general para todo tipo de empresa, resulta evidente que las características del producto y el posicionamiento deseado para el mismo condicionan el tipo de distribución a desarrollar y al mismo tiempo la labor realizada por los canales de distribución afectará a la calidad percibida por un cliente ante la compra de un producto y a la imagen del mismo.

Figura 2.5: Descargas de apps por plataformas en España 2013



Fuente: <http://madrid.theappdate.com/informe-apps-2013/>

Añadir que en el Informe sobre las apps realizado por The AppDate, (2014) el perfil del usuario medio es:

- Hombre con edad entre 25 y 44 años.
- Urbano, de clase media.
- Conectado a su smartphone más de 3 horas al día.
- Descubre nuevas apps de jueves a domingo de 18:00 a 21:00h.
- Principalmente descarga apps por recomendación de amigos y a través de buscadores.

Estos datos nos ayuda a entender porqué influye la edad, experiencia, etc., en los niveles de satisfacción del cliente. En la siguiente tabla, exponemos las actividades principales a través de los dispositivos móviles en los períodos 2013-14:

Cuadro 2.5: Actividades principales a través de los dispositivos móviles en España 2013-2014

ACTIVIDADES PRINCIPALES A TRAVÉS DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES EN ESPAÑA 2013-14			
Actividad	2013	2014	% Interanual
Comunicación	83,9%	88,4%	+4,5%
Correo	80,5%	82,7%	+2,2%
Redes sociales	70,3%	72,7%	+2,4%
Localización	68,7%	68,4%	-0,3%
Información	55,1%	53,7%	-1,4%
Entretenimiento	54,3%	53,3%	-1%
Ocio/Tiempo libre	35,3%	36,8%	+1,5%

Fuente: <http://madrid.theappdate.com/informe-apps/> (2013-14)

Los datos arrojados en el cuadro anterior, confirman que excepto las actividades a través de los dispositivos móviles como localización (-0,3%), información con un (-1,4%) y entretenimiento con una reducción del (-1%), el resto han obtenido un incremento moderado. La propensión a las nuevas tecnologías en el ámbito del comercio móvil facilita la receptividad hacia dichas tecnologías y afecta positivamente a la intención de utilizarlas (Jeong, Yoo y Heo, 2009), lo que significa que el potencial cliente desarrollará un mayor interés y satisfacción hacia el canal, interés que mantenido en el tiempo dará lugar a la implicación con la compra por móvil.

El creciente uso de los teléfonos inteligentes está impulsando al mercado de las apps a ser uno de los medios de comunicación de más rápido crecimiento en la historia de la tecnología de consumo (Newark-French, 2011).

Según TripAdvisor, el 60% de los usuarios de teléfonos inteligentes se han descargado apps de viaje y de esas personas, el 45% usan las apps, para planificar el viaje y buscar información. Por otra parte, el 55% de apps de viajes son adquiridas dentro de los tres días del viaje o mientras los viajeros se encuentran en el destino (Mickael, 2011).

Esta información nos ayuda a entender la importancia de las apps móviles y como influyen en la toma de decisiones. Destacar que la industria del turismo, así como los desarrolladores de tecnología móvil, deben tener un firme entendimiento del paisaje de apps móviles que están en el mercado y ver lo que puede estar faltando (Kennedy-Eden y Gretzel, 2012).

2.1.3. Servicios del mobile marketing a los pasajeros aeroportuarios

Generalmente los aeropuertos son lugares donde muchas veces nos sentimos frustrados. No sabemos dónde se encuentran los alimentos más frescos ni las tiendas de regalo más cercanas. Muchas veces nos encontramos caminando sin rumbo por lugares desconocidos con la esperanza de encontrar un buen libro para el vuelo o un regalo para nuestros seres queridos. A veces las situaciones se hacen bastante cómicas, cuando pasamos el control de seguridad descubrimos que las mejores opciones de alimentos están al otro lado del control y no podemos volver a donde estábamos sino pasando un control mucho más riguroso.

Hoy día afortunadamente, la señalética ofrecida en el interior y el exterior de los aeropuertos nos facilita el camino de nuestro destino. Aunque hay que reconocer que a veces la abundancia de indicadores de señalización dentro de la infraestructura aeroportuaria es confusa y llega a desorientar a los pasajeros. Gracias a las nuevas apps desarrolladas para los dispositivos móviles nos ayudan a desenvolvemos en el aeropuerto de una manera eficiente, ya que estas nos dan información a tiempo real de los vuelos, facturación y controles, equipajes, puerta de embarque, etc. Además, las apps nos ofrecen las mejores opciones de tiendas, servicios, alimentos, etc. dentro del aeródromo.

Es tal el avance en el desarrollo de las nuevas apps del sector aeroportuario, que recientemente se ofrece a los pasajeros que van a tomar un avión, una aplicación esencial, en la que se le brinda información sobre sus derechos como pasajero, como gestionar sus necesidades si el avión se demora o se cancela, a quién debe dirigirse y con quién deben contactar, como presentar una queja oficial u hoja de reclamaciones si sus derechos son violados, etc. Esta app denominada FlyersRights.org, fue desarrollada por una organización sin ánimo de lucro y orientada a informar a los pasajeros de las aerolíneas, sólo está disponible en Estados Unidos, con un coste de \$0,99.

A continuación, describimos los principales servicios ofrecidos del mobile marketing a los pasajeros en los aeropuertos. Algunos de estos servicios pueden variar en función de las características de la aplicación de cada aeropuerto.

Cuadro 2.6: Servicios ofrecidos a través de la herramienta mobile marketing a los pasajeros aeroportuarios

SERVICIOS OFRECIDOS DEL MOBILE MARKETING A LOS PASAJEROS EN LOS AEROPUERTOS	
TIPOLOGÍA DEL SERVICIO	CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO
GESTIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS	<input checked="" type="checkbox"/> Facturación de equipajes/pasajeros
	<input checked="" type="checkbox"/> Puerta de embarque/desembarque
	<input checked="" type="checkbox"/> Recogida de equipajes (Nº de cinta)
	<input checked="" type="checkbox"/> Seguridad y control de aduanas
	<input checked="" type="checkbox"/> Transporte de carga aérea y correo
SERVICIOS DE APOYO AL PASAJERO	<input checked="" type="checkbox"/> Carritos portaequipajes
	<input checked="" type="checkbox"/> Consignas de equipaje
	<input checked="" type="checkbox"/> Precintado de equipaje
	<input checked="" type="checkbox"/> Consignas de compras (Regalos, prendas, etc.)
SERVICIOS DE INFORMACIÓN	<input checked="" type="checkbox"/> Llegadas y salidas de aeronaves tiempo real (vía SMS o e-mail)
	<input checked="" type="checkbox"/> Número de vuelo de la compañía aérea
	<input checked="" type="checkbox"/> Descargas de vuelos y horarios
	<input checked="" type="checkbox"/> Geolocalización
	<input checked="" type="checkbox"/> Realidad aumentada
	<input checked="" type="checkbox"/> Mapa del aeropuerto
	<input checked="" type="checkbox"/> Aerolíneas que operan en el aeropuerto
	<input checked="" type="checkbox"/> Avisos de demora y cancelación de los vuelos
	<input checked="" type="checkbox"/> Derechos de los pasajeros
	<input checked="" type="checkbox"/> Búsquedas de vuelos
	<input checked="" type="checkbox"/> Instalaciones del aeropuerto (Aseos, Auto servicios, check-in, rent-car, servicios para personas con diversidad funcional, bares, etc.)
	<input checked="" type="checkbox"/> Controles de seguridad (llegadas y salidas)
	<input checked="" type="checkbox"/> Averías, reformas, desviaciones, cierres, tanto temporal como indefinido
<input checked="" type="checkbox"/> Transbordos (mostradores de transbordos, máquinas autoservicios, etc.)	

SERVICIOS OFRECIDOS DEL MOBILE MARKETING A LOS PASAJEROS EN LOS AEROPUERTOS	
SERVICIOS DE INFORMACIÓN	<input checked="" type="checkbox"/> Parking
	<input checked="" type="checkbox"/> Tiempo
	<input checked="" type="checkbox"/> Maletas (pérdidas, telf. de contacto, maleta de mano, mascota de viaje, peso máximo, etc.)
	<input checked="" type="checkbox"/> Horarios de apertura y cierre de los establecimientos del aeropuerto
	<input checked="" type="checkbox"/> Vídeos, SMS, MMS, etc.
	<input checked="" type="checkbox"/> Monedas, compras y costumbres
	<input checked="" type="checkbox"/> Descuentos, ofertas comerciales
	<input checked="" type="checkbox"/> Couponing (QR, Datamatrix, sums, mms, etc.)
	<input checked="" type="checkbox"/> Documentación para viajar
	<input checked="" type="checkbox"/> Publicidad enriquecida (Rich Media Mobil Ads)
	<input checked="" type="checkbox"/> Viajar en la Unión Europea
CONFORTABILIDAD DE LAS INSTALACIONES	<input checked="" type="checkbox"/> Salas VIP del aeropuerto y de las aerolíneas
	<input checked="" type="checkbox"/> Spa
	<input checked="" type="checkbox"/> Espacios y sillones relax
SERVICIOS DE ATENCIÓN AL PÚBLICO	<input checked="" type="checkbox"/> Reclamaciones, quejas y sugerencias
	<input checked="" type="checkbox"/> Objetos perdidos
	<input checked="" type="checkbox"/> Asistencia sanitaria
PERSONAS CON MOVILIDAD FUNCIONAL Y OTRAS DISCAPACIDADES	<input checked="" type="checkbox"/> Asistencia a personas con movilidad funcional
	<input checked="" type="checkbox"/> PMR
	<input checked="" type="checkbox"/> Ayuda a sordos y personas con audición limitada
	<input checked="" type="checkbox"/> Sillas de ruedas gratuitas
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS (Antes y/o después del control)	<input checked="" type="checkbox"/> Servicios comerciales (Tiendas, tiendas libres de impuestos, etc.)
	<input checked="" type="checkbox"/> Servicios de restauración (Cafeterías, bares, restaurantes, restaurantes de comida rápida etc.)
	<input checked="" type="checkbox"/> Servicios financieros
	<input checked="" type="checkbox"/> Farmacia

SERVICIOS OFRECIDOS DEL MOBILE MARKETING A LOS PASAJEROS EN LOS AEROPUERTOS	
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS (Antes y/o después del control)	<input checked="" type="checkbox"/> Centros de ocio y de negocio
	<input checked="" type="checkbox"/> Servicios religiosos
	<input checked="" type="checkbox"/> Servicios de telefonía fija y acceso a Internet
	<input checked="" type="checkbox"/> Pagos móvil (NFC, WAP, Monedero móvil, etc.)
	<input checked="" type="checkbox"/> Advergaming
	<input checked="" type="checkbox"/> Bluetooth
ACCESOS Y TRANSPORTE TERRESTRE	<input checked="" type="checkbox"/> Facilitación de los medios transportes, infraestructuras, horarios para el acceso al aeropuerto (Tren, autobús, autobús lanzadera, metro, taxi, coche particular, etc.)
	<input checked="" type="checkbox"/> Aparcamientos públicos y privados

Fuente: Elaboración propia

Ante la multifuncionalidad y servicios que ofrece el mobile marketing, es evidente que los aeropuertos rentabilizan y mejoran sus procesos en todos sus ámbitos. No olvidemos que un aeropuerto es un ente intermodal que forma parte de un servicio turístico y que este, está integrado junto con otros recursos turísticos como un valor añadido del destino donde se ubica.

Levitt (1980) concibe el concepto de aeropuerto como destino de turismo y ocio, prevé la necesidad de crear estrategias de marketing para atraer flujos adicionales de la demanda, incluso sin relación directa con la posesión de un billete de avión en términos más amplios. El principal cometido de un aeropuerto es ofrecer los servicios e infraestructuras más adecuadas para satisfacer la demanda de sus clientes-pasajeros, operadores aeroportuarios y de la sociedad a la que presta servicio (AENA, 2011).

La disponibilidad de las bondades de los servicios ofrecidos tanto a clientes como pasajeros mediante esta herramienta del mobile marketing generalmente la posean los grandes aeropuertos nacionales del país o los aeropuertos Hub, que son "aquellos aeropuertos donde se concentran el tráfico y después lo dispersan radialmente" (Doganis, 1992). Esto es debido al coste que supone desarrollarlas y mantenerlas, pero supone un valor añadido al aeropuerto que adquiere dicha herramienta de marketing, con la finalidad de que el pasajero reciba una información básica y vital, para manejarse dentro de la instalación aeroportuaria, mejorando su experiencia y satisfacción con este.

Morales (2003) discute cómo el turista realiza el traslado de los atributos del producto turístico a beneficios deseados, considerando tres dimensiones valorativas: vivenciales, simbólicos y funcionales. El éxito del producto será mayor en cuanto sus gestores sean capaces de entender los beneficios que buscan sus clientes y dispongan de todas las alternativas posibles de atributos que al conjugarse, el turista obtenga lo que necesita o desea.

En la contemporaneidad, donde el desarrollo tecnológico provoca cambios significativos en la economía y la sociedad, el producto turístico adquiere un carácter más dinámico y activo, no es suficiente el hecho de mostrar algo, sino que además se hace necesario transmitir una experiencia (Ávila y Barrado, 2005; Kotler et al., 2006; Machado y Hernández, 2009).

Por otro lado, el marketing es una herramienta más dentro del mundo de los negocios, transformando la operatividad interna de las empresas y creando nuevos modelos de marketing, siendo un eje principal el marketing colaborativo en la relación bilateral cliente-empresa (Kotler, 2006; Machado y Cuevas, 2007), de tal modo cambia el papel de la empresa y se pasa de dirigir y controlar al cliente, a conectar y colaborar con él (Machado, 2013). La propuesta de integrar la empresa, el cliente y la red de colaboradores, es una de las tendencias más significativas del nuevo marketing colaborativo (Bigné, Font y Andreu, 2000; Ávila y Barrado, 2005; Kotler, 2006; Machado y Hernández, 2008b).

Uno de los ejes vertebradores del mobile marketing se encuentra en el marketing colaborativo, ya que este se compone de la interacción entre: empresa-usuarios-aplicaciones. Se genera un feedback donde todos aportan información y se desarrollan propuestas de mejora, entre el conjunto de colaboradores.

Un muestra de ejemplo de marketing colaborativo, es la app AéroPorts de Paris, una vez se lo ha descargado el usuario y se ha familiarizado con ella, si este percibe que carece de alguna información o es necesario implementar otros contenidos, además de aportar otras sugerencias, tiene la posibilidad de exponerlo en el apartado de reseñas así como puntuarla para que otros posibles usuarios observen sus valoraciones, la empresa que ha pagado por el desarrollo de la aplicación y los técnicos que la han creado, recogen los comentarios expuestos, valoran la información, implementan esos contenidos de los que carecían y seguidamente actualizan otra vez la aplicación para satisfacer las demandas y necesidades que los usuarios requerían.

La información es poder y desde luego mientras más tengamos al alcance de la mano el móvil, mejor nos desenvolveremos en nuestro entorno más inmediato. El dispositivo móvil es la nueva rosa de los vientos del siglo XXI y este nos guiará allí donde queramos.

Betancourt (2003) expone que la información disponible de una empresa que adquiere importancia en el contexto de desarrollo actual en el mundo, por cuanto a partir de ella se elaboran una serie de políticas de trabajo basadas en la toma de decisiones y dirigidas al incremento de la eficiencia y la rentabilidad de la compañía. La información de los negocios y los sistemas para su gestión deben modelarse, analizarse, diseñarse e implementarse utilizando técnicas de ingeniería de software como manifiestan Jacobson *et al.* (2004) y Pressman (2005).

El mobile marketing es un recurso turístico más dentro del conjunto de la cartera de productos y servicios que ofrece un aeropuerto. González (2009) concibe el producto turístico como un conjunto de componentes tangibles e intangibles que relaciona sistémicamente los recursos turísticos (impulsan al desplazamiento), la infraestructura (facilitan la satisfacción de las necesidades de la aproximación física a los recursos turísticos) y los servicios (satisfacen necesidades de subsistencia), los que confluyen en un espacio determinado.

Los aeropuertos de esta nueva era, están inmersos en una ciclogénesis interactiva y el resultado de esta, es un ciclón llamado mobile marketing. En la introducción de este trabajo de investigación, comentamos que los gestores aeroportuarios prestan mucha importancia a los ingresos comerciales, ya que estos son vitales en su cuenta de resultados (Florido-Benítez, del Alcázar y González, 2014a).

Cada año se suman más aeropuertos, en los que sus estructuras de ingresos comerciales superan a los ingresos aeronáuticos. Según Graham (2009) es determinante la importancia de los ingresos comerciales en los aeropuertos de hoy día.

A través de los años, la evolución de los ingresos comerciales ha estado ligada fuertemente a dos factores claves. En primer lugar, el cambio del sector aeroportuario como servicio público a un servicio más mercantilizado y en algunos casos privatizados, la industria ha dado mayor libertad a los aeropuertos, experiencia y motivación para aprovechar las oportunidades comerciales que existen. En segundo lugar, ha ido en aumento la presión por parte de las compañías aéreas, de que los aeropuertos controlen y generen sus ingresos de otras fuentes y no siempre de los gastos aeronáuticos. Esto es principalmente, porque el mercado de las compañías aéreas se ha hecho cada vez más competitivo y los rendimientos han caído, la gestión meticulosa de todas las partidas de gastos incluyendo las tasas aeroportuarias, sobre todo para el sector de las aerolíneas de bajo coste, se ha convertido en primordial. Por otra parte, la presión sobre los ingresos aeronáuticos ha crecido como resultado de la creciente regulación económica gubernamental que se ha producido, especialmente en privatizar los aeropuertos.

Cada aeropuerto posee sus particularidades y gestiones a nivel operativo y comercial. Las necesidades de los pasajeros y de las compañías aéreas no son las mismas en un aeropuerto turístico como el de Málaga Costa del Sol (AGP, código IATA), que el Hub Madrid Barajas (MAD). Como punto de partida es fundamental evaluar la naturaleza y el tipo de instalaciones y servicios que un aeródromo puede ofrecer, dado que estas características se trasladaran después a las funcionalidades y servicios que se proporcionará mediante la herramienta mobile marketing. Los gestores de aeropuertos, directores comerciales así como los diseñadores de la app, tendrán que tomar nota de todos estos elementos a la hora de desarrollar la aplicación móvil, el plan de marketing, objetivos a alcanzar y estrategias a seguir.

Los profesionales de marketing de las empresas turísticas deben aplicarse para clarificar, dar contenido y gestionar de una manera diferenciada los aspectos tangibles e intangibles de los productos turísticos, siempre en función de las necesidades y preferencias de los turistas que componen el segmento de clientes reales y potenciales, de los objetivos y circunstancias de la empresa y de las gestiones que en el ámbito del producto lleva a cabo la competencia (Martínez, 2010).

Estructurada la planificación del plan de marketing, el aeropuerto evaluará que perfiles de clientes potenciales requieren la herramienta mobile marketing. Normalmente los aeropuertos realizan estudios y encuestas anuales, para conocer qué tipos de clientes hacen uso de su infraestructura. Los usuarios de los aeropuertos se clasifican según los segmentos de mercado, cada nicho demanda sus propias necesidades y éstas deben ser entendidas por los gestores para maximizar los ingresos comerciales. La clasificación de los clientes potenciales que deberemos tener en cuenta son:

1. **Pasajeros de Negocios:** Es el segmento más importante para el aeropuerto, por su alto poder adquisitivo y su continua frecuencia a consumir productos y servicios dentro de la terminal aeroportuaria. Las necesidades y los hábitos de compras son diferentes para aquellos pasajeros que parten de la terminal, los que llegan y los pasajeros que se encuentran en tránsito.

Los gestores aeroportuarios deben responder a estas circunstancias por la que el viajero se encuentra, dado que esta información le facilitará notablemente articular sus actividades comerciales, es decir, lo lógico es que cuando un pasajero llega a su destino, este pueda tener información sobre donde alquilar un coche, guía turística del destino, los mejores restaurantes de la ciudad, etc. Si lo enfocamos al pasajero que vuelve a su origen de destino, lo habitual es que la herramienta mobile marketing le ofrezca productos y servicios como: souvenirs, delicatessen, perfumes para regalar a la familia, libros, chocolates, etc. Y para finalizar los pasajeros de tránsitos, que son aquellos que hacen escala en un

aeropuerto para conectar con otro vuelo para volver a su lugar de destino. Dada la singularidad de este pasajero, es conveniente que cuando este permanezca en la terminal de espera para su siguiente vuelo, se le facilite información sobre los restaurantes, kioscos de prensas y libros, farmacia, mapa del aeropuerto, etc.

2. **Pasajeros turistas:** dentro de este perfil se pueden clasificar en subsegmentos como: rusos, alemanes, franceses, españoles, etc. Son pasajeros que demandan otras necesidades diferentes a los de negocios y sus gastos son inferiores. Principalmente solicitan rent-car, información de la ciudad, monumentos emblemáticos, horarios de transporte público, etc.
3. **Personal de la actividad aeroportuaria:** aquellas personas que trabajan dentro del sector aeroportuario como: compañías aéreas, concesionarias, Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, trabajadores de otras empresas que tienen una vinculación indirecta con el aeropuerto y que son asiduos a consumir productos y servicios dentro de este.

Dicho segmento es muy importante en términos de ingresos, dado que tienen la posibilidad de llevar a cabo la compra diaria durante los descansos del trabajo. Sus necesidades y expectativas son diferentes a los pasajeros o viajeros, este perfil de cliente es asiduo a consumir alimentos, tabaco, zapatería, tintorerías, peluquerías, tiendas de ropas, etc. La relación entre la calidad de los servicios comerciales mostrados, la naturaleza de estos, y el tiempo que el cliente tiene para consumir los productos ofrecidos influye en los niveles de las actividades comerciales (Aza y Valdés, 2003).

4. **Meeters and Greeters:** según Doganis (1992) son las personas que acompañan desde o hasta el aeropuerto a los viajeros, no van al aeropuerto con la intención de comprar. Sin embargo, si pasan cierto tiempo en este, pueden sentirse tentados a gastar dinero en las instalaciones de hostelería y en las tiendas si éstas son asequibles y atractivas. Además de beneficiarse de los horarios ampliados en las tiendas al por menor (Jimenez, Claro y Pinho de Sousa, 2013).

En el mercado aéreo europeo, encontramos últimamente la tendencia de la demanda de los consumidores por productos de bajo precio, que se refleja también en otras ramas de la economía e industria, y que se relaciona fundamentalmente con el fenómeno de la globalización. La crisis mundial en el sector aéreo después del 11 de Septiembre de 2001, promovió el hábito de volar a bajo precio. El bajo precio de volar en avión poco a poco empezó a eliminar la disuasión de la gente (Meissner, 2009).

A esta crisis, debemos añadirle la que atravesamos mundialmente en términos económicos, políticos y sociales. Recientemente se han producido determinados acontecimientos importantes que han generado que los ingresos comerciales en los aeropuertos sean mucho más difíciles. Algunos de estos han sido asociados al crecimiento de la propensión de los consumidores a las compras por internet, otros en particular, relacionados con los cambios políticos y económicos de la UE y otros se han producido como resultado del desarrollo de la operatividad de los aeropuertos, especialmente en el ámbito de la seguridad (Graham, 2008). Debido al incremento de actividades de controles en los aeropuertos a causa de posibles actos de terrorismo, impiden que los pasajeros una vez pasado los controles de seguridad, puedan acceder a determinados espacios comerciales, provocando una pérdida de eficiencia económica y reducción de los niveles de satisfacción global de los pasajeros sobre dicho aeropuerto.

Gillen y Morrison (2003) explican la relación directa entre el tipo de aerolínea y el tipo de aeropuerto. Los pasajeros de las líneas de bajo coste (*LBC*) están más preocupados en ahorrar dinero que con las instalaciones aeroportuarias. Como resultado, surgió pronto una gran competencia entre los aeropuertos. Los aeropuertos de hoy día compiten entre sí, incluso perteneciendo al mismo gestor, como pueden ser *AENA*, *Abertis*, *Fraport*, *Schiphol Group*, etc. Lo que importa es que un aeropuerto sea rentable y sobre todo en estos tiempos donde la privatización prevalece ante el sector público. Un aeropuerto que se nutre de sus propios recursos generados, se fortalece y se configura más atractivamente ante posibles compradores.

Resaltar que los verdaderos clientes de un aeropuerto son las compañías aéreas, ya que estos aportan los ingresos aeronáuticos por su operatividad y los ingresos comerciales a través de los pasajeros que llevan y traen.

Aunque esta percepción está cambiando, los aeropuertos están viendo cada vez más la importancia de considerar a los pasajeros como clientes, ya que generan ingresos no aeronáuticos, pero dependen de las aerolíneas que les traen los pasajeros, por lo que realmente están tratando de satisfacer a ambos (Francis y Humphreys, 2001; Graham, 2001).

Asimismo, subrayar que las aerolíneas y los aeropuertos tienen diferentes prioridades de inversión, todas las compañías aéreas están planeando invertir en negocios inteligentes en los próximos tres años, al igual que el 90% de los aeropuertos, si bien hay diferencias en sus prioridades para la utilización de negocios inteligentes. Para las líneas aéreas un objetivo clave es tener mejor conocimiento de sus pasajeros, para planificar una oferta más segmentada y lograr reservas más eficientes. Para el 95% de las aerolíneas, ventas y marketing es el área prioritaria de inversión en soluciones de negocios inteligentes, el 88% en el área operacional y el 82% en la experiencia de los

pasajeros. En el caso de los aeropuertos, para el 90% es el área operativa, le sigue la experiencia del pasajero con el 85% y para el 74%, el área de ventas y marketing (SITA, 2014).

Según un estudio sobre la elección de los pasajeros entre aerolínea y aeropuerto realizado por Tierney y Kuby (2013) exponen que los aeropuertos secundarios pueden ser un componente eficaz del modelo de negocio de una compañía aérea y un arma formidable de competencia. Esencialmente el papel de los gestores de aeropuertos ahora es a menudo visto como el de la gestión de una empresa encaminada a mejorar la orientación comercial de las operaciones del aeropuerto y de sus instalaciones (Hooper, 2002; Carney y Mew, 2003).

Las experiencias de la *British Airports Authorityes* (BAA) está siendo la más documentada (Parker, 1998). Existe pues, una aceptación de la importancia de actividades comerciales en contribuir a la viabilidad financiera de muchos aeropuertos (Ching-Chyuan y Pagliagi, 2004; Freathy, 2004).

Para finalizar esta apartado, es necesario subrayar que los aeropuertos necesitan tener todas las herramientas disponibles para ser más competitivos ante posibles adversarios, si un aeropuerto satisface las demandas que requieren tanto las compañías aéreas como a sus pasajeros que transitan por esta, seguramente esta infraestructura generará altos ingresos y tendrá beneficios.

2.2. CONCEPTUALIZACIÓN DE SATISFACCIÓN

2.2.1 Revisión de la literatura del concepto satisfacción

Al realizar la revisión de la literatura sobre la conceptualización de satisfacción, detectamos una extensa variedad de definiciones que se han propuesto sobre el término. Esto deja entrever la gran complejidad y difícil aproximación que conlleva el tema.

En el trabajo de Oliver (1997), se presenta una frase que bien puede resumir toda esta problemática "Todo el mundo sabe lo que es la satisfacción hasta el momento en el que se le pide que la defina. Entonces, de repente, parece que nadie lo sabe". Parece existir un acuerdo generalizado en la consideración de la satisfacción como una evaluación del acto de consumo que varía a lo largo de un continuo desde lo desfavorable a lo favorable. Sin embargo, algunos investigadores enfocan el problema hacia el resultado obtenido con el uso o consumo de un bien o servicio "visión económica" como Howard y Sheth (1969) Churchill y Surprenant (1982), mientras que otros como Hunt (1977) Oliver (1980) Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983) Day (1984) se fijan más en el proceso de visión psicológica.

El estudio de la satisfacción del consumidor tiene su origen en la cultura americana, y es a finales de la década de los sesenta cuando se empieza a apreciar en las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor una cierta preocupación por conocer este tema. A pesar de que diversos autores identifican el comienzo de su estudio en el principio de los años setenta (Evrard, 1993), otros lo sitúan en la década anterior. De hecho, las investigaciones clásicas de Cardozo (1965); Howard y Sheth (1969) acerca del análisis de la influencia de las expectativas sobre la satisfacción se pueden considerar como el punto de partida del interés por conocer la naturaleza, la formación y las consecuencias de la satisfacción del consumidor (Giese y Cote, 2000). A pesar de que la literatura sobre satisfacción del consumidor aborda el estudio de los fenómenos relacionados con los juicios que realizan los consumidores, tanto en sentido positivo “satisfacción” como en sentido negativo “insatisfacción”, existe cierta tendencia por parte del cuerpo teórico a centrar la investigación sobre las valoraciones positivas (Moliner, 2004).

La satisfacción es un constructo multidimensional que incluye elementos de tipo comportamental, afectivo y cognitivo, como anteriormente comentamos, por lo que los efectos de la satisfacción podrían diferir en función de la dimensión considerada. Este es precisamente el principal objetivo del presente trabajo, determinar como la herramienta mobile marketing influye en el grado de satisfacción del pasajero positiva o negativamente, información global, seguridad, potencia o reduce la venta cruzada. Es evidente que este proceso conlleva una experiencia y seguidamente una evaluación de su nivel de satisfacción en dicha infraestructura.

La satisfacción es para Berné (1997) el sentimiento que describe la experiencia de consumo total acumulada de los clientes con el servicio, una evaluación completa de la experiencia de compra y consumo.

Para Hunt (1997) satisfacción se considera como una evaluación de las emociones experimentadas. Dado que los clientes satisfechos presentan una menor sensibilidad al precio, son más resistentes a los ataques de la competencia y permiten a la empresa mejorar su reputación gracias a la comunicación boca-oído positiva (Fornell, 1992; Anderson, Fornell y Lehman, 1994).

Es de gran importancia para los aeropuertos, el que existan multitud de opiniones positivas a través de la comunicación boca-oído, ya que esto fomenta la satisfacción del pasajero y genera una mejora de la percepción de este con dicha infraestructura.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) exponen que la satisfacción contiene componentes tanto afectivos como cognitivos y representa una evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y una

experiencia de consumo, lo que pronto se vuelve una actitud global hacia el servicio. No olvidemos que la satisfacción está basada en la experiencia del servicio ofrecido y ese mismo ensayo es el que analizamos en este trabajo de investigación, manifiesto de la interacción del pasajero con la herramienta mobile marketing en los aeropuertos. Recientemente, ha habido un reconocimiento cada vez mayor por parte de los investigadores que analizan la satisfacción, como un enfoque puramente cognitivo, puede ser inadecuado en los modelos de evaluaciones de satisfacción (Namasivayam y Mattila, 2007).

Sin entrar en el debate de como influye en el proceso de evaluación la cognición o afectación, normalmente, es aceptado que las decisiones de los consumidores en la evaluación del producto o servicio se basa particularmente en la cognición y las respuestas afectivas de un producto o servicio (Oliver, 1997; Lin, 2004). Debido a que los consumidores interactúan con la configuración del servicio y del personal durante la experiencia de consumo, la comprensión de las respuestas afectivas de los consumidores se vuelve crítica en los modelos de satisfacción del entorno en que se encuentra. Investigaciones anteriores dan a entender que las reacciones afectivas de los consumidores nos ayudan a explicar mejor la satisfacción del consumidor con un servicio (Price, Arnould & Deibler, 1995; Oliver, 1997; Wirtz, Mattila & Tan, 2000).

Dentro de la perspectiva cognitiva destaca el enfoque de la disconfirmación de las expectativas (Oliver, 1980; Yoon y Kim, 2000). De acuerdo con esta orientación, el individuo forma sus expectativas del producto en una etapa anterior a su compra. Tras la experiencia de consumo, el individuo realiza una comparación entre el resultado y sus expectativas previas (Millán, Díaz y Estaban, 2010). Aunque a mayores expectativas puede aumentar el grado de disconformidad, también puede aumentar el rendimiento percibido (Yi, 1990). Según la teoría de la disonancia, cuando los individuos perciben una desigualdad entre dos cogniciones, se está en un estado de disonancia psicológica, que puede ser experimentado como un malestar psicológico (Festinger, 1957). Los consumidores tienden a reducir esta tensión mental mediante el cambio de sus creencias disonantes para hacerlas más estable.

En el caso de una disparidad entre las expectativas y el rendimiento percibido, los clientes pueden tratar de reducir la tensión desagradable cambiando su percepción del rendimiento del producto o servicio. En el contexto del turismo, esto implica que elevar las expectativas de los turistas puede aumentar el rendimiento percibido, lo que mejora aún más la satisfacción del turista (Haiyan, Van der Veen, Li y Chen, 2012). Fornell, Johnson, Anderson, Cha y Bryant (1996) ratifican que hay una relación positiva entre las expectativas y la satisfacción. Rodríguez del Bosque, Martín, y

Collado (2006) también confirman que la satisfacción del turista se ve afectada positivamente por las expectativas turísticas.

El concepto de satisfacción del cliente está también documentado en la investigación en el ámbito del marketing turístico. En el sector turístico, la satisfacción está basada en la comparación entre las expectativas sobre un destino “imagen previa del destino” y la experiencia evaluativa percibida en el destino “lo que el turista ve, siente, y alcanza con la experiencia de destino” (Chon, 1989).

Otro aspecto a ser tomado en cuenta en la definición de la satisfacción del consumidor es la diferenciación entre la satisfacción global con el viaje y el destino, y la satisfacción con atributos individuales. La satisfacción global es un concepto más amplio que implica una evaluación integral después de la compra y no la suma de las valoraciones individuales de cada atributo (Fornell, 1992; Gnoth, 1994).

Si trasladamos este argumento comentado anteriormente del destino a la ubicación espacial de un aeropuerto, sucede lo mismo, el pasajero inicialmente tiene una expectativa de la imagen del aeropuerto, seguidamente evalúa lo que ha visto, lo que ha sentido, si ha cubierto sus necesidades básicas dentro de la terminal, es decir, la experiencia vivida del pasajero con la infraestructura aeroportuaria. No olvidemos que el sector turístico está inmerso en continuos cambios, debido al avance de las nuevas tecnologías y sobre todo porque se apuesta notablemente por la investigación-desarrollo-innovación (I+D+I) (Florido-Benítez, Leiva y Pérez, 2014). Por ello, la implementación de las nuevas tecnologías enriquece la experiencia del pasajero y aporta un mayor grado de satisfacción de este con dicha infraestructura.

Etimológicamente, el término satisfacción procede del latín, y significa “bastante (satis) hacer (facere)” (Oliver, 1997), es decir, está relacionado con un sentimiento de “estar saciado”. Esta procedencia indica que la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el individuo. Los investigadores del comportamiento del consumidor han huido del significado específico, al ubicarlo en el marco de las experiencias de los consumidores. Así, desde esta perspectiva y en el contexto de la situación de compra y/o consumo, la satisfacción se entiende como una respuesta que manifiesta el consumidor frente a las prestaciones mínimas de un producto o servicio (Oliver, 1993).

Con la intención de aportar mayor claridad y ubicar el concepto de satisfacción según su enfoque particular de cada autor, exponemos a continuación las siguientes tablas conceptuales:

Cuadro 2.7: Definiciones conceptuales de la satisfacción del consumidor (Enfoque de proceso de evaluación)

Principales definiciones conceptuales de la satisfacción del consumidor			
ENFOQUE	DEFINICIÓN	ESPACIO TEMPORAL	AUTOR
Proceso de evaluación Evaluación	El resultado de la interacción entre el nivel de expectativas sobre el rendimiento del producto y la evaluación de la función percibida.	X	Miller (1977)
	Una evaluación consciente o un juicio que emite el consumidor acerca de la bondad de los resultados de un producto o empresa	X	Day (1977)
	Una evaluación consciente o un juicio cognitivo sobre si el producto ha tenido buenos o malos resultados.	Durante y Post-consumo	Swan, Trawick y Carroll (1982)
	Un juicio evaluativo global sobre el consumo o uso de un producto	Durante el consumo	Westbrook (1987)
	La respuesta que da el consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas y el rendimiento de un producto después de su consumo.	Post-consumo	Tse y Wilton (1988)
	Un juicio evaluativo post-elección que se refiere a una determinada compra.	Post-consumo	Westbrook y Oliver (1991)
	Una evaluación global post-compra.	Post-consumo	Fornell (1992)
	Una actitud y un juicio evaluativo post-consumo que varía a lo largo de un continuo hedónico.	Post-consumo	Mano y Oliver (1993)
	Una evaluación global de una experiencia de compra de un producto y de su consumo hasta el momento.	Antes-durante el consumo	Johnson, Anderson y Fornell (1995)
	Una respuesta del consumidor sobre un grado de cumplimiento.	Durante el consumo	Oliver (1997)
	Sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas.	Durante y después del consumo	Kotler (2002)
	Un juicio del consumidor que incorpora evaluaciones cognitivas y afectivas	Durante y después del consumo	Rodríguez del Bosque et al., (2008)
	La satisfacción es una variable latente que incluye la percepción subjetiva de los clientes sobre la calidad de un producto o un servicio.	Durante y después del consumo	Maričić (2008)
	El resultado de una evaluación cognitiva y afectiva en la que el desempeño percibido se compara con algún estándar comparativo.	Durante y después del consumo	Bigné, Pérez, Parreño y García (2011)

Fuente: Elaboración actualizada a partir de Giese y Cote (2000) y Moliner (2004)

Cuadro 2.8: Definiciones conceptuales de la satisfacción del consumidor (Enfoque respuesta cognitiva o afectiva)

Principales definiciones conceptuales de la satisfacción del consumidor			
ENFOQUE	DEFINICIÓN	ESPACIO TEMPORAL	AUTOR
Respuesta Cognitiva	El estado cognitivo referido a la recompensa adecuada o inadecuada del esfuerzo o sacrificio realizado.	X	Howard y Sheth (1969)
	Un estado psicológico y relativo que resulta de una experiencia de compra y/o consumo.	X	Vanhamme y Snelders (2001)
	Un estado psicológico o síntesis de un juicio subjetivo basado en las experiencias con un producto, en comparación con sus expectativas.	X	Helgesen (2007)
Respuesta Afectiva	Respuesta emocional de experiencias relacionadas con la compra de determinados productos y servicios.	Post-consumo	Westbrook y Reilly (1983)
	Una respuesta emocional manifestada en sentimientos y conceptualmente distinta de las respuestas cognitivas.	X	Day (1983)
	Un sentimiento emocional desarrollado a partir de la evaluación de una experiencia de uso.	Durante el consumo	Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987)
	Un fenómeno emocional referido a un conjunto de atributos que se combina con otras emociones de consumo.	Durante el consumo	Oliver (1992)
	Un sentimiento +/- acerca del valor que el consumidor recibe como resultado del consumo de un determinado producto o servicio.	Durante el consumo	Woodruff, Schumann y Gardial (1993)
	Respuesta afectiva a una determinada transacción que resulta de la comparación entre el rendimiento del producto y algún estándar pre-compra.	Durante y Post-consumo	Halstead, Hartman y Schmidt (1994)
	Un sentimiento positivo o negativo que tiene el individuo sobre el valor que ha recibido de un producto en una determinada situación de consumo.	Durante y Post-consumo	Woodruff y Gardial (1996)
	Conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable que se dan en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de la compra y/o consumo de un producto.	X	Giese y Cote (2000)
	Está compuesta por una perspectiva afectiva y cognitiva.	Post-consumo	De Rojas y Camarero (2008)
	Respuesta emocional de la relación entre el riesgo y a la satisfacción.	Post-consumo	Yüsel y Fisun (2007)

Fuente: Elaboración actualizada a partir de Giese y Cote (2000) y Moliner (2004)

Cuadro 2.9: Definiciones conceptuales de la satisfacción del consumidor (Enfoque de evaluación y experiencia)

Principales definiciones conceptuales de la satisfacción del consumidor			
ENFOQUE	DEFINICIÓN	ESPACIO TEMPORAL	AUTOR
Experiencia y Evaluación	Medida de una experiencia y una evaluación de si dicha experiencia es al menos tan buena como se suponía que iba a ser.	Durante el consumo	Hunt (1977)
	Lo favorable de la evaluación subjetiva del individuo sobre un conjunto de resultados y experiencias asociados al uso y consumo de un producto.	Durante el consumo	Westbrook (1980)
	Una evaluación de la sorpresa intrínseca referida a la experiencia de compra y/o consumo de un producto.	Durante y Post-consumo	Oliver (1981)
	Una evaluación post-compra de la sorpresa referida a la experiencia de compra y/o consumo de un producto.	Durante y Post-consumo	LaBarbera y Mazursky (1983)
	Una medida individual de una determinada transacción o una evaluación de una experiencia particular con un producto o servicio.	X	Cronin y Taylor (1992)
	Una evaluación global basada en una experiencia total de compra y consumo de un producto o servicio a lo largo del tiempo.	Durante y Post-consumo	Anderson, Fornell y Lehmann (1994)

Fuente: Giese y Cote (2000) y Moliner (2004)

Dado la variedad de definiciones de la satisfacción por parte de los autores que observamos en los anteriores cuadros, nos sumergiremos en un análisis comparativo de dichas conceptualizaciones, que nos facilitará la interpretación de los enfoques que utilizan los literatos, con la finalidad de establecer semejanzas conceptuales para una mejora del entendimiento de este fenómeno.

Diferenciaremos dos tipos de enfoque en función del criterio que se emplee para su definición. El criterio “conceptual” que recoge aquellas definiciones que identifican qué es la satisfacción a través de tipos de procesos y/o tipos de respuestas del consumidor. Por otra parte, tenemos el criterio de “ámbito de referencia” que incluye las aportaciones que aluden a los procesos y/o respuestas. Asimismo, se observa que las principales definiciones que exponemos de la literatura investigada, pueden tener diferentes enfoques que se superponen y complementan, con lo cual nos enriquece y clarifica en la comprensión de la satisfacción.

Cuadro 2.10: Enfoques de la definición de satisfacción

ENFOQUES Y CRITERIOS DE LA DEFINICIÓN DE SATISFACCIÓN	
CRITERIOS	ENFOQUES
CONCEPTUAL	Proceso de evaluación
	Respuesta [Cognitiva o Afectiva]
	Proceso de experiencia y evaluación
ÁMBITO DE REFERENCIA	Transacción específica
	Carácter global o acumulativo

Fuente: Moliner (2004)

Como comentamos anteriormente estableceremos dos tipos de enfoque, el primero atiende al criterio *conceptual*, del cual lo hemos fraccionado en tres perspectivas. Primero el proceso de evaluación, donde la mayoría de los autores comparte y siguen esta línea, la segunda óptica es la respuesta (cognitiva o afectiva) que es el resultado de la evaluación, y por último, una combinación de proceso de evaluación y experiencia.

En el proceso de evaluación, las inclusiones de definiciones se aglutinan más en la identificación de los antecedentes que en el concepto en sí (Oliver, 1977, 1981; Tse y Wilson, 1988). En este sentido, la satisfacción se define como una comparación, evaluación o forma de medida de determinadas variables.

Normalmente, estas definiciones se diferencian entre el rendimiento del producto y algún elemento de comparación que puede variar desde las necesidades del individuo (Andreasen, 1977; Westbrook y Rilly, 1983), los deseos (Andreasen, 1977; Westbrook y Reilly, 1983; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996), los valores (Westbrook y Reilly, 1983) y las expectativas (Oliver, 1981; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Kotler, 2002; Rodríguez del Bosque et al., 2006; Maričić, 2008; Bigné et al., 2011). Este enfoque entiende la satisfacción como una evaluación de carácter cognitivo, ya que se fundamenta en el análisis de las variables que afectan a su formación y en las relaciones existentes entre ellas (Moliner, 2004).

Respecto a las definiciones que siguen la línea de la satisfacción como una *respuesta* (cognitiva o afectiva) atienden a la continuación del proceso de evaluación o comparación, que derivan a un dictamen cognitivo y/o afectivo. Cognitivamente, la satisfacción se puede entender como el resultado de una evaluación cognitiva y afectiva en la que el desempeño percibido se compara con algún estándar comparativo. El juicio de satisfacción está relacionado con todas las experiencias vividas con un proveedor concreto en relación a sus

productos, proceso de venta y servicio posventa (Homburg y Giering, 2001; Bigné et al., 2011). Este enfoque cognitivo responde a planteamientos que se centran en la medida de la satisfacción como un resultado o estado final. Según Yu y Dean (2001), el componente cognitivo de la satisfacción no es suficiente para comprender las respuestas que el consumidor tiene ante una experiencia. Por lo tanto, la satisfacción es un proceso de evaluación de variables cognitivas que realiza el consumidor de una experiencia de compra, que produce respuestas afectivas que van a influir en sus comportamientos posteriores.

Si tomamos la satisfacción desde la perspectiva de una respuesta afectiva, los autores que definen esta línea la exponen como un resultado puramente emocional del consumidor, que se refleja mediante sentimientos, y es el resultado de la experiencia con el producto o determinados atributos del mismo (Day, 1984; Westbrook y Reilly, 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987; Oliver, 1992; Woodruff, Schumann y Gardial, 1993; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; Woodruff y Gardial, 1996; Giese y Cote, 2000; de Rojas y Camarero, 2007; Yüsel y Fisun, 2007).

Una de las definiciones más representativas de esta postura es la de Giese y Cote (2000), que a raíz de su investigación cualitativa, concluyen que la satisfacción es un conjunto de respuestas afectivas de intensidad variable. Así como el componente cognitivo de la satisfacción se refiere a la evaluación que realiza el consumidor sobre la forma en que la percepción de los resultados se adapta a cualquier tipo de estándar de referencia, el componente afectivo incluye varias emociones como la felicidad, la sorpresa o el descontento (Liljander y Strandvick, 1997).

La tercera línea dentro del enfoque conceptual, es el proceso de experiencia y evaluación. El pasajero vive una experiencia dentro del aeropuerto y a medida que transcurre esta, el individuo va evaluando y comparando todos los indicadores que percibe tanto visual como físico, hasta llegar a la conclusión si ha completado sus necesidades y expectativas tanto positivas como negativamente.

Según Giese y Cote (2000), las definiciones que tratan la satisfacción como un proceso evaluativo son poco consistentes, puesto que emplean variables determinantes y mecanismos de interacción entre dichas variables para definir este constructo, por lo que se está haciendo más alusión a su proceso de formación que a su propia naturaleza.

Sin embargo, las aportaciones de los autores de Hunt (1977); Westbrook (1980); Oliver (1981); LaBarbera y Mazursky (1983); Cronin y Taylor (1992); Anderson, Fornell y Lehmann (1994) interpretan la satisfacción como el resultado de la evaluación de una experiencia, son conceptualizaciones más

completas porque, aparte de describir la comparación y citar las variables que intervienen, indican el tipo de respuesta que manifiesta el individuo.

Según unos estudios realizados por Parker y Mathews (2001) revelaban que los individuos entienden el concepto de satisfacción con una experiencia, como un resultado fundamentalmente orientado a un sentimiento de placer o conformidad, seguido de un proceso de evaluación en el que predomina la comparación entre lo recibido y lo esperado.

En cuanto al enfoque del ámbito de la referencia, la conceptualización de la satisfacción puede abordarse desde una de estas dos aproximaciones: el enfoque basado en una transacción específica y el enfoque de satisfacción global o acumulada (Garbarino y Johnson, 1999; Jones y Such, 2000; Yang y Peterson, 2004).

El enfoque basado en una transacción específica define la satisfacción como la respuesta del consumidor a la transacción más reciente con la organización (Oliver, 1993), por lo que se verá influenciada por las variables situacionales presentes en ese momento.

La satisfacción es un juicio evaluativo post-elección y/o una respuesta emocional del consumidor ante una determinada compra o una ocasión de consumo (Westbrook, 1987; Mano y Oliver, 1993; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Giese y Cote, 2000). Así queda reflejado claramente en la definición de Giese y Cote (2000) cuando indican que la satisfacción es una respuesta que se da en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de la compra y/o consumo de un producto. De ahí que la mayoría de las investigaciones que analizan el proceso de formación de la satisfacción adopten la perspectiva de la transacción específica (Oliver, 1980, 1997; Churchill y Surprenant, 1982; Oliver y DeSarbo, 1988; Vanhamme y Snelders, 2001; Helgesen, 2007).

Asimismo, la satisfacción global o acumulada considera que el juicio emitido por el consumidor es el resultado de una acumulación de experiencias, incluyendo tanto la satisfacción asociada con productos específicos como la relativa a diferentes facetas de la empresa (Cronin y Taylor, 1992; Homburg y Giering, 2001). De igual modo, Woodruff, Schumann y Gardial (1993) y Woodruff y Gardial (1996) entienden que la satisfacción es un sentimiento que procede de una experiencia inmediata o un conjunto de experiencias. La satisfacción es una medida global de un conjunto de satisfacciones con experiencias específicas previas (Yu y Dean, 2001).

En el contexto de los servicios, también Cronin y Taylor (1994) sugieren que la satisfacción es una evaluación acumulativa y, por tanto, representa más un juicio global que una medida de una transacción específica. Así pues, la satisfacción definida bajo la perspectiva global, es una valoración referida a un

conjunto de experiencias vividas con un producto que se basa en la evaluación de la capacidad de la empresa de entregar de una manera continuada los atributos o beneficios que el consumidor busca. Por lo tanto, en el contexto empresarial, la medida de la satisfacción se convierte en un referente fundamental del éxito pasado, actual y futuro de un negocio (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994).

En este trabajo de investigación asumimos que el concepto de satisfacción es bastante amplio y que en este intervienen multitud de variables como hemos podido observar en la literatura referenciada de dicha conceptualización. Por ello, hemos visto necesario establecer nuestra propia definición de satisfacción, con la finalidad de exponer y clarificar nuestros planteamientos (Florido-Benítez, del Alcázar y González, 2014b):

La satisfacción: es la evaluación global o acumulada de una experiencia de consumo de un producto o servicio, donde intervienen componentes cognitivos, afectivos, situacionales y personales como sexo, edad, ingresos, etc.

Sería estéril este trabajo de investigación si consideráramos a todos los clientes por igual, no puede gozar de los mismos niveles de satisfacción un joven de 22 años con el manejo y fluidez de un dispositivo móvil, que una persona mayor de 60 años. Si estos dos perfiles de pasajeros transitan por el aeropuerto, evidentemente uno de ellos se beneficiará de muchas más herramientas de información que el otro y su satisfacción global “posiblemente” será mayor del pasajero de 22 años, que de la persona de 60 años que está más limitada respecto a información, contenidos, productos y servicios, etc.

Según Cook, Goh y Chung (1999) observaron que la mayoría de las tipologías de servicios se centran exclusivamente sobre las características discriminantes del concepto de servicio, ignorando las características de los clientes y tratando implícitamente a todos los usuarios por igual.

Las necesidades y deseos son diferentes en cada uno de los usuarios, por ello, intervienen en sus demandas y evaluaciones las características personales, cognitivas, afectivas, situacionales, etc. La satisfacción es el grado de ajuste de las necesidades y deseos del cliente del rendimiento de los productos y servicios ofrecidos por las empresas (Andreasen, 1977).

Traslademos estas variables analizadas a la satisfacción de un pasajero que está utilizando la herramienta mobile marketing. Variables como: Imagen, expectativas, calidad del servicio/producto, disponibilidad, ubicuidad, estado cognitivo y afectivo, experiencia, seguridad, componentes personales, valor

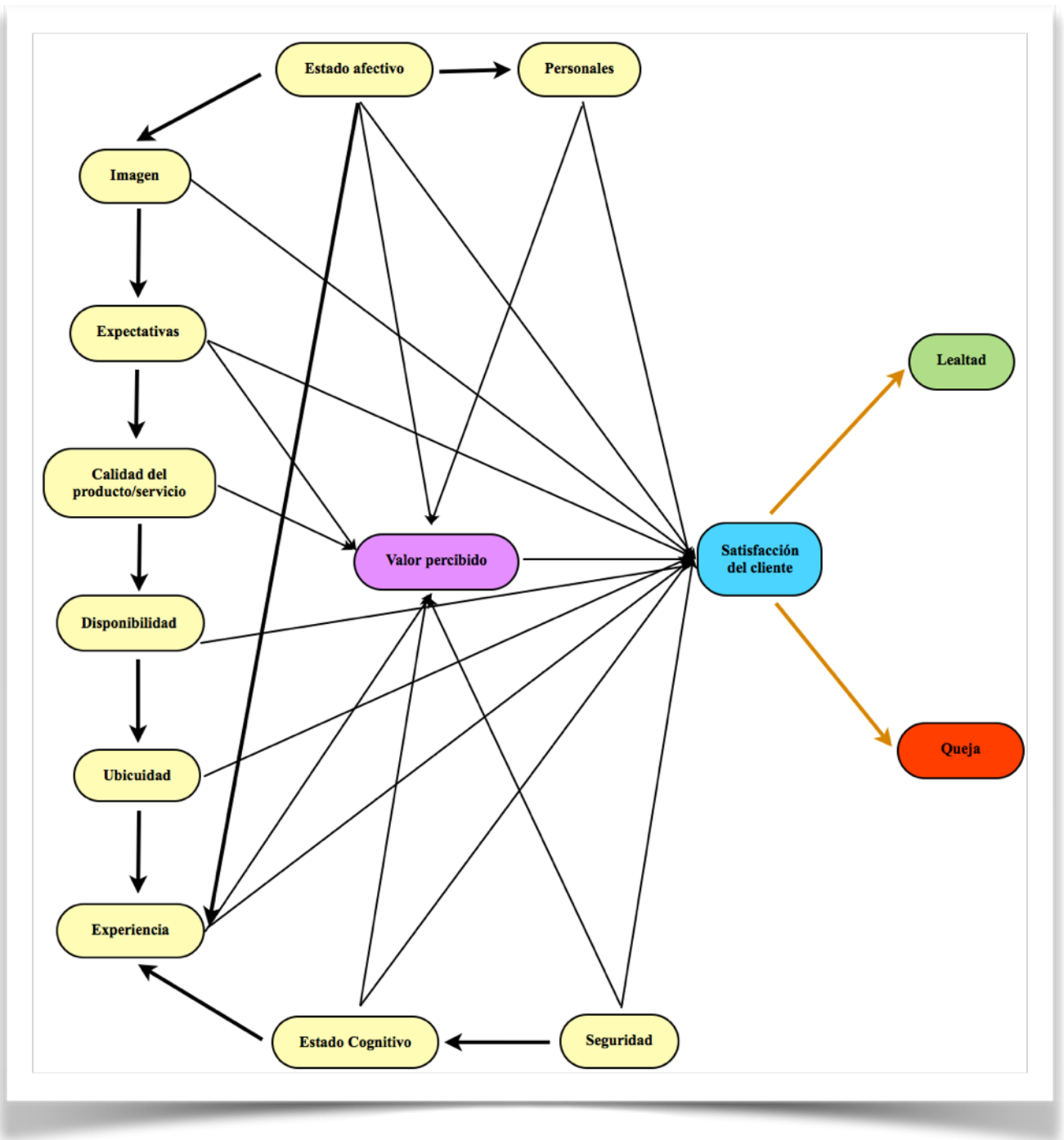
percibido, dado que estamos utilizando un dispositivo móvil y que interactuamos en línea con la app de un aeropuerto. Estos atributos influirán más o menos en la evaluación de la satisfacción y determinarán hacia que lado de la balanza se inclinará el cliente, entre la lealtad o la queja.

Martensen, Gronholdt y Kristensen (2000) recomendaban que la variable expectativa se excluiría en los futuros modelos de la European Customer Satisfaction Index (ECSI). En el estudio de Turkyilmaz y Ozkan (2007) mostraron que las expectativas de los clientes tienen poco efecto sobre la satisfacción. Aunque en el estudio de Martensen *et al.* (2000) detectaron que la imagen tiene el mayor impacto en la satisfacción y la lealtad.

Sin embargo, en otro estudio de Aydin y Ozer (2005) informaron que la imagen corporativa no tiene estadísticamente un efecto significativo sobre la lealtad (Yap, Ramayah, Nushazelin y Shanidan, 2012).

En este trabajo de investigación, nos inclinamos por integrar la variable expectativa en el modelo conceptual, ya que la consideramos relevante en la satisfacción del cliente. A continuación exponemos dicho modelo, que se ha ampliado y añadido con los componentes anteriormente comentados a partir del modelo de Martensen *et al.* (2000):

Figura 2.6: Modelo de satisfacción del pasajero con la herramienta mobile marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de Martensen, Gronholdt y Kristensen (2000) Modelo ECSI

2.2.2. Valor de relación entre aeropuerto-pasajero

En este apartado analizaremos el conocimiento de la gestión de las empresas, en nuestro caso, los aeropuertos, con la *gestión de la relación con el cliente* (GRC) en adelante.

La GRC tiene sus raíces en el marketing relacional cuyo objetivo es mejorar la rentabilidad a largo plazo (Christopher, Payne y Ballantyne, 1991; Chen y Popovich, 2003; Gebert, Geib, Kolbe y Brenner, 2003). Cada vez más las empresas se dan cuenta de que los clientes son sus activos más importantes, y ven las relaciones con los clientes como intercambios mutuamente beneficiosos (Grönroos, 1994) y oportunidades que necesitan ser gestionadas (Reinartz y Kumar, 2000; Bowman y Narayandas, 2001). La GRC surge porque los clientes difieren en sus preferencias y hábitos de compra, si todos los clientes fueran iguales, no sería necesaria (McKim y Hughes, 2001; Bose, 2002).

Desde el punto de vista del marketing relacional, las empresas deben preocuparse por desarrollar y mantener relaciones continuadas con los clientes, siempre bajo la premisa de que dicha relación proporcione valor para todos los actores implicados en la misma. En el momento en que esta situación no se presente, la relación se romperá. De esta forma, el valor es considerado como un componente esencial dentro de la GRC, y la capacidad de las empresas para proveer un mayor valor para el cliente, desde los años 90, la diferenciación entre las empresas que ofrecen un valor añadido, están siendo la clave para obtener y mantener una ventaja competitiva (Barroso y Martín, 1999).

La orientación al mercado del marketing, tiene reciprocidad con el marketing relacional, puesto que la palabra clave en la dimensión ideológica de todos estos enfoques es la relación, entendida como “la repetición y el mantenimiento de interacciones sólidas entre las partes, gracias a la existencia de vínculos económicos o sociales entre ellas, para lograr un beneficio mutuo” (San Martín, 2003).

Esta perspectiva relacional del intercambio surge con el propósito de obtener mayores beneficios para todas las partes involucradas.

En un aeropuerto donde transitan miles de personas diariamente y los pasajeros demandan diferentes necesidades, el aeródromo que los acoge está obligado a ofrecer una información mínima de contenidos. Lo que se pretende es crear un valor de relación entre los pasajeros-aeropuertos, con la finalidad de afianzar los intereses mutuos. Según la American Marketing Association (2004) el marketing relacional es una función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los

clientes, así como para la gestión de las relaciones con los clientes, de modo que beneficien la organización y los grupos de interés.

Para aumentar el valor creado del cliente es necesaria las capacidades organizativas. De todas las capacidades posibles, las empresas deben centrarse en aquellas que consideren al cliente como un elemento principal (Martelo, Barroso y Cepada, 2011).

Sharma y Sheth (1997) sugieren que las relaciones llevan a la creación de valor. La GRC es una inversión por parte de toda la empresa que busca maximizar el valor entregado a los clientes, personalizando los comportamientos y las ofertas (Plakoyiannaki y Tzokas, 2002). Los clientes obtienen mayor valor debido a que las empresas satisfacen sus necesidades específicas (Krasnikov, Jayachandran y Kumar, 2009). Por tanto, el énfasis de la GRC no está en cómo vender los productos/servicios sino en cómo crear valor para el cliente (Boulding, Staelin, Ehret y Johnston, 2005).

Según Verhoef y Langerak (2002), la GRC empieza con un reconocimiento por parte de toda la empresa de que crear valor para los clientes es la filosofía de negocio que les guía. De hecho, son muchos los autores que mencionan la creación y entrega de valor para el cliente como una característica clave de la GRC (Ryals y Knox, 2001; Parvatiyar y Sheth, 2001; Berry, 2002; Gummesson, 2002; Verhoef y Langerak, 2002; Kotler y Armstrong, 2004; Chan, 2005; Boulding, Staelin, Ehret y Johnston, 2005; Payne y Frow, 2005; Buttle, 2009). Sheth y Parvatiyar (2002) plantean que la GRC es una actividad que añade valor a través de la interdependencia mutua y la colaboración entre una empresa y sus clientes.

Como hemos visto, el deseo de la empresa de crear y mantener una relación a largo plazo con el cliente busca la entrega de un mayor valor para dicho cliente. La generalidad de los programas de fidelidad de las empresas ponen de manifiesto esta relación (Martelo, Barroso y Cepada, 2011).

En el marketing relacional es importante el *valor* de relación entre aeropuerto-pasajero.

Aunque la literatura de este concepto es abundante, se diferencian claramente dos aproximaciones: en la línea de la calidad y en la línea de relación entre beneficios y sacrificios (Oliver, 1999).

La primera sería una percepción cognitiva unidireccional por parte del cliente, mientras que la segunda es una valoración bidireccional. En el enfoque unidireccional, el valor se ha definido como el ratio entre los beneficios y sacrificios percibidos por el cliente (Monroe, 1991).

En el enfoque bidireccional, los autores destacan diversas facetas. Por ejemplo, Hennberg, Pardo y Mouzas (2005) identifican tres niveles en el concepto de valor: el valor del intercambio (“¿Qué recibe el comprador?”), el valor de la relación (“¿Qué valor se genera en la relación?”) y valor de la propiedad (“¿Qué valor consigue el vendedor?”). A pesar de tener múltiples acepciones, como valor del cliente o valor percibido, recientemente ha adquirido un enfoque de marketing relacional empleando el término “valor de la relación” (Payne y Holt, 2001; Ulaga, 2003).

Las investigaciones sobre valor destacan que la creación de oferta por parte de las empresas debe centrarse, no en el producto o servicio, sino en aquellos elementos que generan valor para el cliente (Kothari y Lackner, 2006).

Una de las consecuencias más notables de la intensidad competitiva y de la globalización de la economía actual se concreta en el cambio del papel del cliente: este pasa de ser un simple consumidor a un consumidor, cooperador, coproductor, cocreador de valor y codesarrollador de conocimiento y capacidades (Wang, Lo, Chi y Yang, 2004) que además, demanda a las empresas una mayor generación de valor (Sánchez, Iniesta y Holbrook, 2009). Ello trae consigo que cada vez más empresas vean el ‘valor para el cliente’ como un factor clave a la hora de buscar nuevas formas de lograr y mantener una ventaja competitiva (Woodruff y Gardial, 1996; Woodruff, 1997).

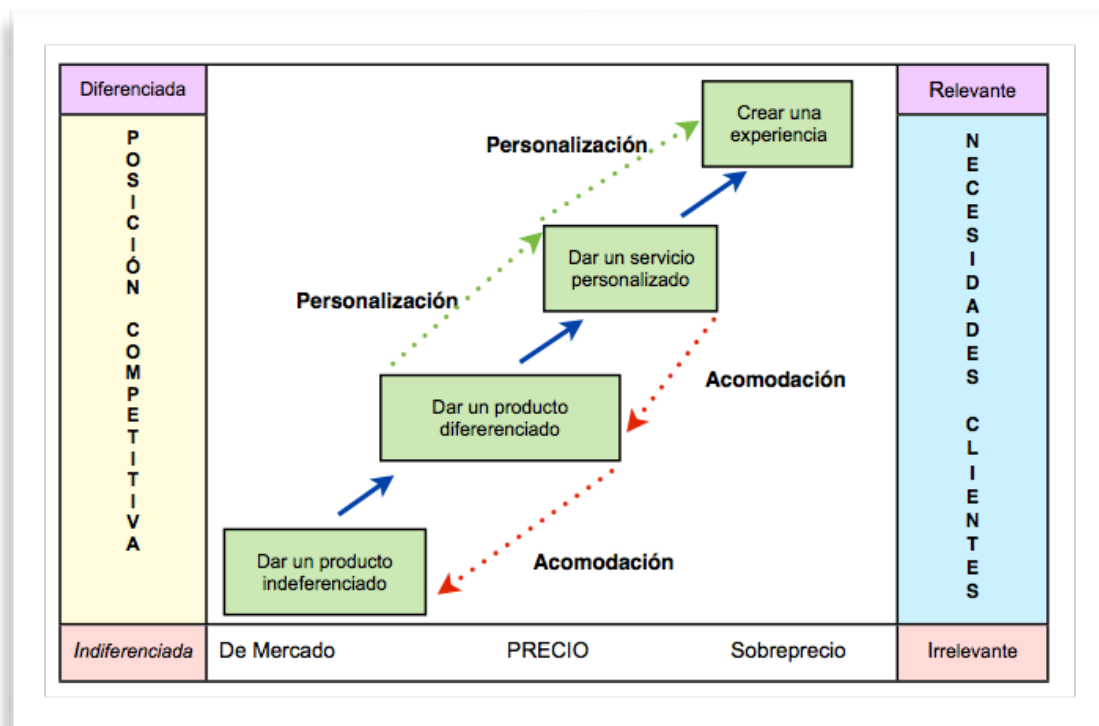
Tenemos que tener claro, que los consumidores o clientes cada día están mejor formados e informados, las nuevas generaciones tienen una mejor formación académica y demandan nuevos retos en los servicios y productos que consumen. Las enseñanzas de la vida y las costumbres del pasado no son suficientes para afrontar los desafíos del presente y las exigencias del futuro (Wells y Claxton, 2002). La información se produce, se distribuye, se consume y se abandona a un ritmo endiablado. La velocidad, cada vez más acelerada, que define los ciclos de información condiciona la imagen de fragilidad y precariedad de la vida de los seres humanos (Chomsky y Ramonet 1995). Con esto queremos decir, que los consumidores del siglo XXI son los activos de las empresas, estas deben establecer vínculos con los clientes a largo plazo, a través de conceptos como: la confianza, la creación de valor en la relación empresa-usuario, fidelidad, entre otros. La supervivencia de las actuales y nuevas empresas pasan por establecer y potenciar los vínculos antes comentado y máxime en tiempos de incertidumbre y crisis como los que vivimos actualmente.

El aeropuerto tiene la imperiosa necesidad de ofrecer a sus pasajeros toda la información que demande “siempre que no afecta a la seguridad e intimidad de los otros”, con ello favorecemos que el cliente se mueva con mayor fluidez dentro de éste y además pueda consumir los productos y servicios que dicha infraestructura oferta. Si los gestores de los destinos turísticos quieren que sus turistas vivan una verdadera experiencia a través del

móvil, está claro que el producto que le ofreceremos tiene que personalizarse. Dependiendo de la naturaleza del producto y del nivel de sofisticación que el cliente desee, las variables tendrán un peso diferente (Florido-Benítez, 2014).

Un cliente es “adecuado” en un mercado “mass customization”, si está dispuesto a pagar un sobreprecio, esperar a recibir el producto solicitado, y a invertir un tiempo razonable en solicitar lo que desea (Sánchez, 2012). Pine y Gilmore (2000) exponen que personalizar un producto se convierte en un servicio, personalizar un servicio se convierte en una experiencia, y personalizar una experiencia se convierte en una transformación. Según estos autores no es fácil determinar qué desean los clientes para dárselo de manera personalizada. A través de encuestas se puede conocer qué desea el mercado, qué le satisface y en que grado, pero no lo que a nivel individual se desea.

Figura 2.7: Crear valor de relación entre empresa-cliente



Fuente: Pine y Gilmore (2000)

En la figura anterior, se denota que a medida que una empresa quiere ser más competitiva en el mercado, debe personalizar más el producto, esto conlleva que dicha empresa se diferencie de las demás. Asimismo, el aumento de la personalización del producto implica un sobreprecio al cliente. Es necesario conocer el valor que tiene el producto o servicio para el cliente (Burnett, 2002), es decir, qué está obteniendo el cliente por encima del precio

pagado. Ese establecimiento que quiere distinguirse de las restantes, está atendiendo las necesidades de los clientes e incrementado el valor de la relación entre comercio-cliente. Al contrario, si un establecimiento se acomoda y no ofrece productos o servicios personalizados, difícilmente podrá diferenciarse del resto y sus precios los determinará el mercado.

Durante las últimas décadas, las empresas se han encontrado en un nuevo entorno competitivo complejo, en el que cada vez más clientes piden insistentemente la creación de valor (Sánchez, Guerrero, Sáenz y Flores, 2009). Una orientación al cliente es el ingrediente central de una propuesta basada en el valor para éste (Landroguez, Castro y Carrión, 2011). Según los autores Kim, Hoon, Garret y Jung (2015) la capacidad de innovación de las empresas a través de los dispositivos móviles, crean valor en la relación con el cliente y además se configura como un elemento de ventaja competitiva respecto a sus competidores.

No es suficiente para una empresa moderna satisfacer a sus clientes, para ser realmente exitosa, la empresa debe crear valor para sus clientes. Al hacerlo, también obtiene valor de éstos. La búsqueda de ambos, valor para los clientes y el valor de los clientes, es pues, una estrategia de “ganar-ganar” (Yang y Yang, 2011). Estos autores defienden el valor creativo en las empresas del siglo XXI, como una herramienta para subsistir y competir en un mercado altamente globalizado.

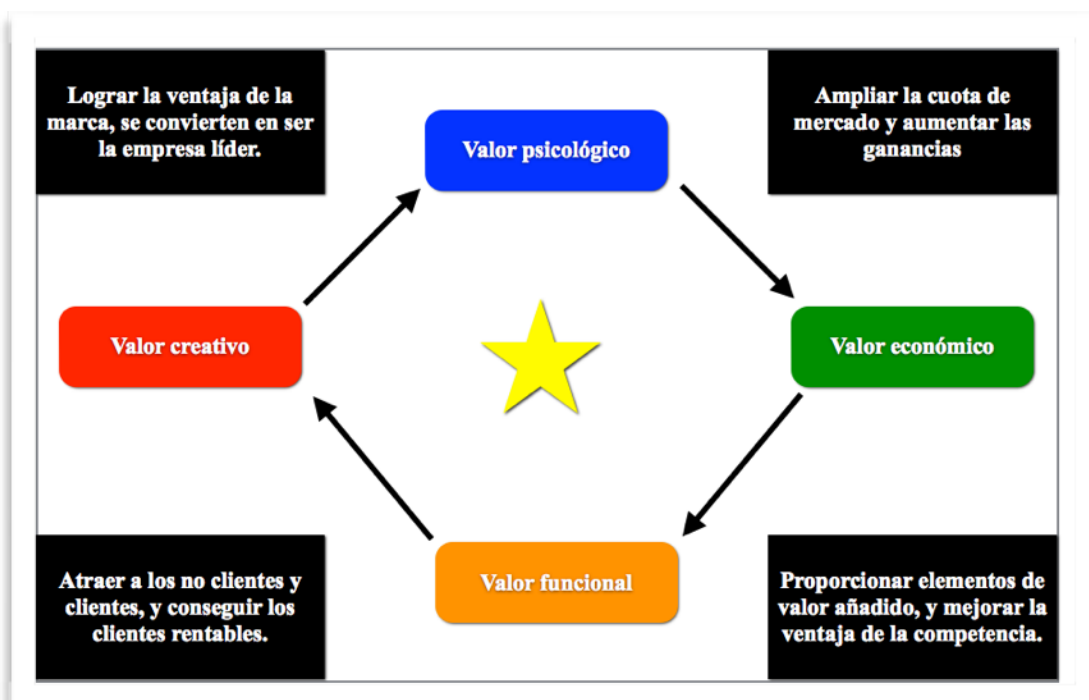
El concepto de "valor creativo" también se deriva, al menos en parte, de la estrategia del "océano azul" de Kim y Mauborgne (2005). En el desarrollo del marco conceptual de la estrategia de su "océano azul", estos autores, hacen hincapié en que la innovación en valor es la piedra angular de la estrategia del océano azul. De acuerdo con sus puntos de vista, el valor viene a través de la innovación sólo si las empresas alinean la innovación con la utilidad, precio y costo. El "valor creativo" o el valor creado por una innovación revolucionaria como el valor de un "gran avance" en un nuevo producto, que está diseñado como resultado de las ideas revolucionarias o conceptos sofisticados. Este producto ofrece a los clientes completamente nuevas experiencias, y crea así una nueva demanda. El nuevo valor que es percibido por los clientes es creado por los sentimientos positivos de los consumidores respecto de la novedad de la idea y sus características distintivas (Yang y Yang, 2011).

Entre las relaciones de tipos de “valor” existentes se describen a continuación: valor económico, valor funcional, valor psicológico y el valor creativo, este puede ser visualizado como una rotación de éstas cuatro categoría en el valor del cliente (Figura 2.8). La competencia suele ser el catalizador de una búsqueda de mayor valor para el cliente. La mayoría de las empresas compiten principalmente en el

inicio de una búsqueda por el “valor económico”. Esto es el caso especialmente de las empresas que poseen una marca bien conocida y desean ampliar la cuota de mercado. Así, las empresas adoptan estrategias que aumentan la capacidad, reducen los costos y mejoran la productividad. Como resultado, aplican aumentos y disminuciones de precios. Sin embargo, en la búsqueda del 'valor económico', los beneficios tienden a ser amenazados, y algunas empresas podrían incluso sufrir una pérdida. Frente a estos resultados potenciales, algunas empresas podrían optar por seguir "valor funcional". En estos casos, las empresas tienen como objetivo mejorar el producto mediante la suma de nuevas funciones o la mejora del rendimiento de las funciones existentes. La búsqueda de "valor funcional" de esta manera es una estrategia popular entre las industrias, sin embargo, esta estrategia no garantiza la mejora de las ganancias.

Existe por tanto, un interés creciente en la búsqueda de una estrategia de aumentar el "valor creativo" de los bienes y servicios. De hecho, algunas empresas invierten grandes cantidades de recursos en el desarrollo de un producto innovador que produce "valor creativo" para los clientes. Si un producto tan distintivo es acogido con entusiasmo por los consumidores, la marca del producto y la imagen de la empresa mejora notablemente. Como resultado, el "valor psicológico" será percibido significativamente por los clientes de la empresa.

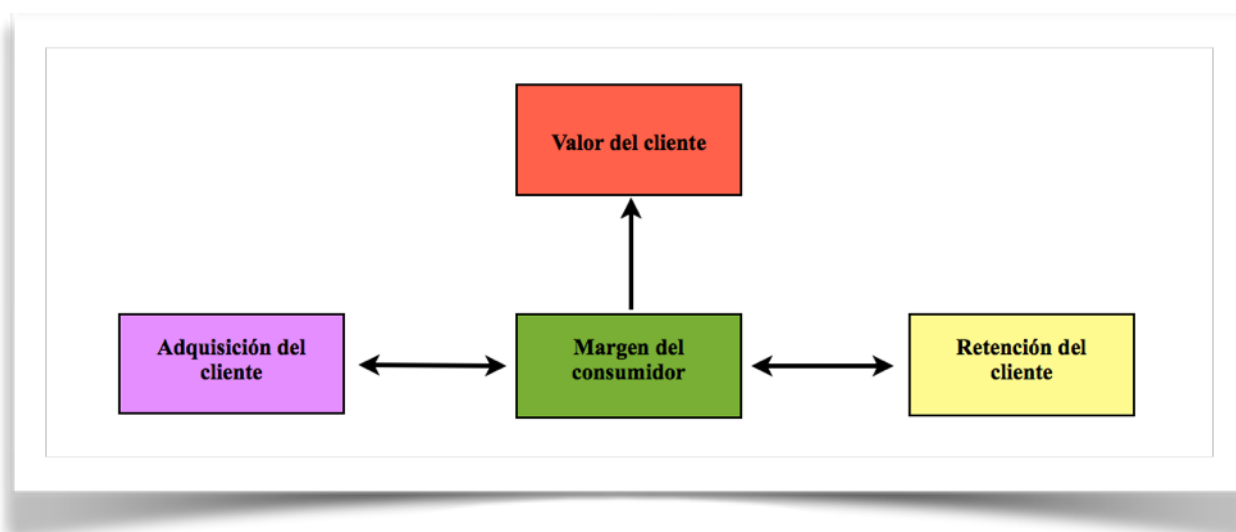
Figura 2.8: La rotación de las cuatro categorías de valor para el cliente.



Fuente: Yang y Yang (2011)

Sin embargo, vale la pena para las empresas perseguir un mayor valor para los clientes, sólo si los clientes son valiosos para éstas, es decir, el valor para los clientes y el valor de los clientes son complementarios. Anderson, Håkansson y Johanson (1994) desarrollaron un marco de "valor del cliente" (ver Figura 2.9). Según este modelo, el "valor de un cliente" se obtiene del "margen del cliente", que se ve afectado tanto por la "retención del cliente" como por el "pedido del cliente" (Yang y Yang, 2011). En términos de los conceptos de valor ya presentado en este trabajo, es evidente que el "valor económico" y el "valor psicológico" afectará directamente a los constructos de "retención del cliente", "la captación del cliente" y el "margen del cliente" como se muestra en la figura siguiente. Además, el "valor funcional" y el "valor creativo" afectarán a la "retención del cliente" y "captación de clientes" directamente, teniendo un efecto indirecto en el "margen del cliente".

Figura 2.9: Marco del valor del cliente



Fuente: Anderson, Håkansson y Johanson (1994)

Para finalizar este apartado, no podemos olvidar que en GRC, la creación de valor está orientada principalmente vía internet. Este trabajo de investigación se centra en el mobile marketing y por ende, el valor del cliente se planifica mediante esta herramienta y sus apps. Damos por hecho que el aeropuerto tiene implantada la infraestructura Wifi, para que los pasajeros puedan navegar, informarse, comprar, etc. Como comentamos anteriormente los resultados en la compra online no está obteniendo los resultados esperados (Kervenoael, Soopramanien, Elms & Hallsworth, 2006).

Este fenómeno puede explicarse no sólo por los altos costos de logística y distribución (Arendt & Brettel, 2010; Cáceres & Guzmán, 2010; Cassia &

Colombelli, 2010; Franco & Haase, 2010; Krasniqi, 2010; Salavou, 2010; Sonmez & Moorhouse, 2010; Ullah, Abbas & Akbar, 2010; Visscher & Visscher, 2010; Aspara, Lamberg, Laukia & Tikkanen, 2011; Liu & Hsu, 2011; Park, Lee, & Hong, 2011; Smolarski & Kut, 2011), las limitaciones tecnológicas (Zhang & Duan, 2010; Huang, Chou & Lee, 2010; Cáceres, Guzmán, & Rekowski, 2011; Cavalcante, Kesting, & Ulhøi, 2011; Goktan & Miles, 2011; Hotho & Champion, 2011; Huarng & Yu, 2011; Naranjo, Jiménez, & Sanz, 2011) y la falta de cobertura geográfica global, sino también por una escasa creación de valor (Kervenoael et al., 2006; Lindblom & Tikkanen, 2010; Cegarra, Sánchez & Cegarra, 2011).

Los consumidores adoptaran Internet como un nuevo canal si perciben que la oferta cumple con sus demandas de “valor”. Por esta razón, muchas empresas están tratando de crear sitios web que añadan valor a los consumidores (Steenkamp & Geyskens, 2006).

Tanto los académicos como los profesionales han hecho hincapié en la importancia del papel del valor percibido como fuente de ventaja competitiva (Band, 1991; Woodruff, 1997; Steenkamp & Geyskens, 2006; Martín, Barroso, & Martín, 2007; Wu, Liu, & Hsu, 2008; Alpkan, Bulut, Gunday, Ulusoy, & Kilic, 2010; Comeche & Loras, 2010; Gámez, Rondán, Díez, & Navarro, 2010; Kautonen & Palmroos, 2010; Lin, Lin, & Lin, 2010; Hormiga, Seborá & Theerapatvong, 2010; Wakkee, Elfring, & Monaghan, 2010; Batista, & Sánchez, 2011; Bourne, 2011; Mainardes, Alves, & Raposo, 2011; Yang & Li, 2011) en entornos virtuales (Keeney, 1999; Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002; Shu-Hsun & Ying-Yin, 2008) y especialmente para la industria del turismo (Sánchez, Callarisa, Rodríguez, & Moliner, 2006; Chang, 2008; Chang & Hsiao, 2008). Por lo tanto, las transacciones en línea están marcando el comienzo de una nueva era para la industria del turismo, que está trabajando para implementar las mejores prácticas comerciales, así como la implementación de las apps para la mejora de las comunicaciones entre aeropuerto y pasajero.

El valor percibido, es una de las variables clave del marketing, recientemente se ha detectado su capacidad para predecir futuras compras y ofrecer una ventaja competitiva sostenible (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Chen & Quester, 2007), pudiendo ser modificado en el contexto de la compra online y en términos de la misma y sus antecedentes. (Keeney, 1999; Chen & Dubinsky, 2003).

2.2.3. Influencia de las características del pasajero en la satisfacción global

Como comentamos anteriormente en este trabajo de investigación, asumimos que el concepto de satisfacción es bastante amplio y que en este intervienen multitud de variables o características como hemos podido observar en la literatura referenciada de dicha conceptualización. Recordemos que hemos definido como satisfacción: a la evaluación global o acumulada de una

experiencia de consumo o servicio, donde intervienen componentes cognitivos, afectivos y personales. La satisfacción es una medida global de un conjunto de satisfacciones con experiencias específicas previas (Yu y Dean, 2001). Por tanto, se manifiesta en dicha investigación, que la satisfacción está influenciada por las características del cliente, por el entorno o ambiente donde se consume, por la imagen, la experiencia, seguridad, expectativas, etc. Además, debemos destacar que la satisfacción como constructo multidimensional no obtiene los mismos resultados y esfuerzos por parte de la empresa en un entorno físico que interactivo.

En un medio interactivo la inversión por parte del empresario es mayor y la desconfianza del consumidor aumenta, dado que el servicio/producto o información que recibe el cliente es a través de un dispositivo inalámbrico, es decir, lo observa por una pantalla, pero no físicamente como está acostumbrado los clientes.

Los investigadores y profesionales están muy interesados en entender qué impulsa la satisfacción del cliente, en parte porque los estudios consideran que la satisfacción del cliente es un antecedente de aumento de cuota de mercado, rentabilidad, comentarios positivos de boca-oido y captación de clientes, pensamientos que comparten (Anderson, Fornell y Lehman, 1994).

A pesar de la extensa investigación sobre cómo influyen las características del cliente en los encuentros del servicio, Cook, Goh, y Chung (1999) observaron que la mayoría de las tipologías de servicios se centran exclusivamente en las características discriminantes de la idea de servicio, ignoran las características de los clientes e implícitamente tratan a todos los clientes por igual.

Anderson, Klein y Widener (2008) tratan a los clientes como único agente endógeno y evaluador del proceso de creación de valor y demuestran que la incorporación de las características de los clientes, en los modelos que relacionan el concepto de servicio para la satisfacción del cliente genera manifiestamente modelos más ajustados que evidencian las diferencias reales en que los clientes valoran.

Está bien documentado que las características del cliente como por ejemplo: sexo, edad, ingresos, tienen un efecto importante en el nivel de satisfacción del cliente (Johnson y Fornell, 1991; Bryant y Cha, 1996; Danaher 1998; Mittal y Kamakura, 2001). No obstante, los estudios muestran que las características de los clientes moderan los resultados de la satisfacción de este, incluyendo las intenciones de recompra (Cooil, Timothy, Keiningham y Hsu, 2007). Las características de los clientes explican las diferencias en la composición de la satisfacción global (Anderson, Klein y Widener, 2008). Además, estos autores defienden que la gestión de la satisfacción del cliente

requiere conocimiento de los elementos del concepto de servicio y de las características de este para proporcionar una visión completa del proceso de co-creación que genera la satisfacción del cliente.

Sasser, Olsen y Wyckoff (1978) acuñaron el término "concepto de servicio" para describir el conjunto de elementos envasados para la venta al cliente. Las operaciones de servicio y estudios de marketing de servicios, postulan dos tipos fundamentales de atributos de servicios: los atributos básicos "los que se entrega" y los atributos periféricos "como se entrega" (Iacobucci y Ostrom, 1993; Chase y Stewart, 1994; McDougall y Levesque, 2000).

Iacobucci y Ostrom (1993) definen los atributos básicos como el núcleo de un servicio que es parte de un servicio que nosotros pensamos cuando nombramos el servicio, es decir, si vamos a una cafetería de un aeropuerto y solicitamos un café y una tostada, este es el atributo básico y el atributo periférico, es como lo sirven, el ambiente de la cafetería, la atención del camarero, la calidad del producto, la imagen, información, etc.

Los atributos periféricos se dividen en físico, interacción y otras particularidades (Bitner, 1990; Chase y Stewart, 1994). Los atributos físicos incluyen componentes ambientales, mecánicos, e intangibles de la prestación de servicios. Los atributos de interacción incluyen todos los encuentros interpersonales implicados en la prestación de servicios.

Estudios previos demuestran que tanto básicos como atributos periféricos se asocian positivamente con la calidad global del servicio y la satisfacción del cliente (Iacobucci y Ostrom, 1993; Chase y Stewart, 1994; McDougall y Levesque, 2000; Butcher 2005). Es por ello que la satisfacción global es un concepto holístico donde intervienen multitud de variables y en el cual cada variable tiene su cuota de incidencia en la satisfacción acumulada del consumidor. Cooil *et al.* (2007) señalan que las características de los clientes incluyen las características demográficas; situacionales y estado. Es importante investigar los efectos moderadores de ambos tipos y de la situación del cliente, ya que a priori la literatura ha demostrado que ambos son influyentes en la satisfacción del cliente. Las variables demográficas, como la edad, sexo y el nivel socioeconómico, son las propias del cliente. Mientras las características situacionales tales como la experiencia, tipo del servicio y transversalidad son específicas del contexto.

Wangenheim (2003) aportó un ejemplo en una investigación realizada de los efectos moderadores en las características situacionales. En dicho estudio demostró como cuatro características situacionales, incertidumbre de compra/cambio de precio/duración de la relación con el cliente y la importancia de la

adquisición moderaban la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad entre oferente-demandante.

El conocimiento sobre los dos tipos de características, demográficas y situacionales, es útil e importante para la creación de segmentos de clientes para campañas de marketing (Anderson et al., 2008).

A continuación, analizaremos los efectos moderadores en las características demográficas y situacionales sobre la satisfacción global del cliente.

Cuadro 2.11: Incidencia de los efectos moderadores en las características demográficas sobre la satisfacción global.

INCIDENCIA DE LOS EFECTOS MODERADORES EN LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS SOBRE LA SATISFACCIÓN GLOBAL	
GÉNERO	<p>(Bryant y Cha, 1996; Mittal y Kamakura, 2001) revelan en sus trabajos de investigación, que las mujeres reportan mayor satisfacción global que los hombres. Una explicación de este resultado es que las mujeres pueden ser mejores compradoras experimentadas y tener mayor habilidad para hacer comparaciones de las particularidades del producto o servicio. La experiencia les permite identificar los mejores elementos de sus necesidades personales y esto les conduce a una mayor satisfacción global que los hombres (Bryant y Cha, 1996). Mittal y Kamakura (2001) sugieren que las mujeres son menos propensas a decir la verdad, acerca de las experiencias negativas que los hombres. Se identifican diferencias en las ponderaciones relativas, que los hombres y las mujeres asignan a los componentes del concepto de servicios que a menudo se atribuyen a las diferencias en el estilo de liderazgo (Eagly, Makhijani y Klonsky 1992) y al estilo del procesamiento de la información. Los resultados sugieren que las mujeres se centran más en los componentes interpersonales de la interacción del servicio (Iacobucci y Ostrom, 1993). De hecho según Zeithaml (1985) las investigaciones han demostrado que las compras de las mujeres están más influenciadas en gran medida por sus evaluaciones de interacciones personales y las consultas al personal de ventas (Gilbert y Warren, 1995), más que las compras de los hombres. Para Anderson <i>et al.</i> (2008) en promedio, las mujeres están más satisfechas que los hombres, la composición del modelo de satisfacción del cliente difiere entre hombres y mujeres y en particular que los elementos de interacción influyen en la satisfacción global más en las mujeres que los hombres. El efecto moderador género en los medios de comunicación interactivos según Okazaki y Hirose (2009) exponen que la mujeres están más predispuestas a los efectos de los medios de comunicación y su correspondiente desplazamiento que los hombres, además, las mujeres tienen una mayor percepción de satisfacción, actitud y uso habitual de internet móvil que los hombres.</p>

INCIDENCIA DE LOS EFECTOS MODERADORES EN LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS SOBRE LA SATISFACCIÓN GLOBAL	
EDAD	<p>Resulta evidente que la edad del cliente va influir en los procesos cognitivos y procedimentales, así como los efectos moderadores en la satisfacción global. Una persona joven codifica e interioriza con mayor rapidez la información que una persona mayor. Las personas mayores, por término medio, son más lenta en la codificación de nueva información y recuperación de la información almacenada en la memoria, reduciendo así la capacidad de procesamiento de la información (John y Cole, 1986). Aunque ellos pueden tener pericia desde la experiencia, los beneficios de ésta pericia no son tan fácilmente accesible. Mittal y Kamakura (2001) explican que las personas mayores pueden tener bajos los "umbrales de satisfacción aceptable", porque la búsqueda de información para un nuevo proveedor es más costoso. Sin embargo, algunas investigaciones sugieren que las diferencias relacionadas con la edad en las evaluaciones de productos y servicios pueden ser debido a diferentes expectativas impulsadas por las diferencias en la sociedad y cultura en el nacimiento y la madurez (Bryant y Cha, 1996). En general, las investigaciones anteriores han demostrado que las personas mayores están más satisfechos que las personas jóvenes (Bryant y Cha, 1996; Mittal y Kamakura, 2001), porque reducen la búsqueda de información y realizan sus evaluaciones en un grupo limitado de alternativas que les son familiares (Janis y Mann, 1997; Smith y Moschis, 1990). Según Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández y Muñoz-Leiva (2014) el efecto moderador edad de los usuarios, las empresas tienen que definir estrategias adaptadas a los patrones de influencia, produciendo propuestas de valor diferenciadas, es decir, segmentar su mercado en función de su público objetivo para satisfacer las necesidades de cada uno.</p>
INGRESOS	<p>A menudo los ingresos se utiliza como sustituto de la educación y por lo tanto, como un indicador potencial del procesamiento de la información interna (Homburg y Giering, 2001). Anteriores investigaciones han estudiado los efectos directos de los ingresos en la satisfacción. Bryant y Cha (1996) detectaron que la satisfacción disminuye a medida que aumenta el ingreso. Aunque la calidad aumente en los productos más caros, estos son comprados y las expectativas también aumentan. Mittal y Kamakura (2001) proponen que los que tenían niveles más bajos de educación, al igual que las personas de edad, poseen niveles más bajos de satisfacción porque la búsqueda de alternativas es más costosa. Aunque los efectos de la interacción de los ingresos y la ponderación de los atributos sobre la satisfacción no se han estudiado antes, podemos predecir, un resultado de un procesamiento más eficiente de la información y una mayor comprensión de la capacidad de responsabilidad (Folkes, 1988), los consumidores con mayores niveles de ingresos tienen mayor incidencia en los componentes del servicio. Anderson <i>et al.</i> (2008) exponen que las personas con mayores ingresos ponen menos énfasis en los componentes básicos y al contrario en los componentes periféricos (interaccional y físico), además, a más expectativas la satisfacción va disminuyendo a medida que aumenta los ingresos.</p>

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2.12: Incidencia de los efectos moderadores en las características situacionales sobre la satisfacción global

INCIDENCIA DE LOS EFECTOS MODERADORES EN LAS CARACTERÍSTICAS SITUACIONALES SOBRE LA SATISFACCIÓN GLOBAL	
EXPERIENCIA	<p>La experiencia ha sido ampliamente estudiado en el contexto de la búsqueda de información y procesamiento (Alba y Hutchinson, 1987), hay una evidente relación de sus efectos sobre las evaluaciones del servicio. Dado que los repetidos encuentros con un proveedor de servicios son impulsados en gran medida por la autoselección de los leales clientes de un producto, podríamos esperar que la satisfacción global es mayor para los expertos que los noveles (Johnson y Fornell, 1991). Sin embargo, los investigadores han presentado teorías opuestas, como Reinartz y Kumar (2002), quienes argumentan que los clientes leales son más exigentes, como resultado de sus expectativas más altas. Del mismo modo, Zeithaml y Bitner (2002) sugieren que una mayor variedad de la experiencia pasada, puede incrementar el nivel individual de la persona del servicio. Se detecta en dichas investigaciones, que existe relación sobre el efecto de la experiencia en el nivel de satisfacción global, pero no el grado de satisfacción entre expertos y novatos, entre persona joven y persona mayor o entre mujer y hombre. Observamos que los pasajeros expertos que tienen mayor experiencia a nivel de interacción con el móvil e información de productos y servicios, son más participativos a la hora de comprar que aquellos que no poseen un smartphone, por lo tanto, las expectativas de los más experimentados cada vez son más altas.</p>
CLASE DE SERVICIO	<p>La clase de servicio puede afectar diferentemente a las expectativas, así como las percepciones del rendimiento si el servicio es visto principalmente distinto entre el pasajero que posee un móvil y tiene más información, a aquel que no posee teléfono móvil o no utiliza la app que el aeropuerto ofrece. Por lo tanto, consideramos que es una característica situacional y usada por Cooil <i>et al.</i> (2007). Debido a las expectativas de información del servicio a través del móvil, serán más altas en aquellos pasajeros que utilizan el smartphone como herramienta de comunicación, que los pasajeros que no hacen uso de su dispositivo móvil, la satisfacción es a menudo menor que lo que podría preverse sobre la esencia de los servicios prestados por sí solo (Bryant y Cha, 1996). Los pasajeros que usan la herramienta mobile marketing ponen menos énfasis en los atributos básicos y se inclinan más por los atributos periféricos como la interacción y elementos físicos. Anderson <i>et al.</i> (2008) propone que al tener unas expectativas más altas, la satisfacción va disminuyendo a medida que aumenta la clase de servicio.</p>
TRANSVERSALIDAD INTERACCIONAL DIGITAL	<p>Este concepto, aparece como una estrategia fundamental de actuación para mejorar las respuestas y demandas de oferentes-demandantes. Bigné y Andreu (2005), defienden que la interacción y participación en los encuentros del servicio repercuten en la satisfacción. En las características situacionales las empresas tienen una mayor actuación para favorecer e incrementar los niveles de satisfacción global. El cliente percibe cuando utiliza su smartphone que hay una continuidad y sintonía entre la clase de servicio seleccionado, la experiencia en la que está inmersa en ese momento y la transversalidad interaccional digital de los contenidos, información y productos o servicios que consume. "Transversalidad interaccional digital" es un instrumento organizativo de las empresas, que pretenden desarrollar y monitorizar las estrategias y herramientas que permiten adaptarse mejor a las exigencias del cliente. La transversalidad "tiene como finalidad promover una mejora en la calidad de vida para todos" (Palos, 1988).</p>

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2.10: Dimensión de la transversalidad interaccional digital con el mobile marketing



Fuente: Elaboración propia

La transversalidad interaccional digital, se inicia en el momento que el cliente comienza su proceso de experiencia en buscar la información del vuelo, reserva el billete de avión (producto), demanda una serie de productos y servicios personalizados y las empresas se los proporcionan, así hasta llegar a su destino o finalizar todo el proceso (vía dispositivo móvil) de compra-venta entre oferente y demandante.

Evidentemente para que se den estos requisitos, tiene que existir una relación de interoperabilidad entre todos los agentes implicados. Si esta transversalidad se proporciona al consumidor de una manera estructurada, ordenada y satisfaciendo las necesidades del cliente, seguramente la satisfacción global por parte del pasajero con la empresa se verá beneficiada.

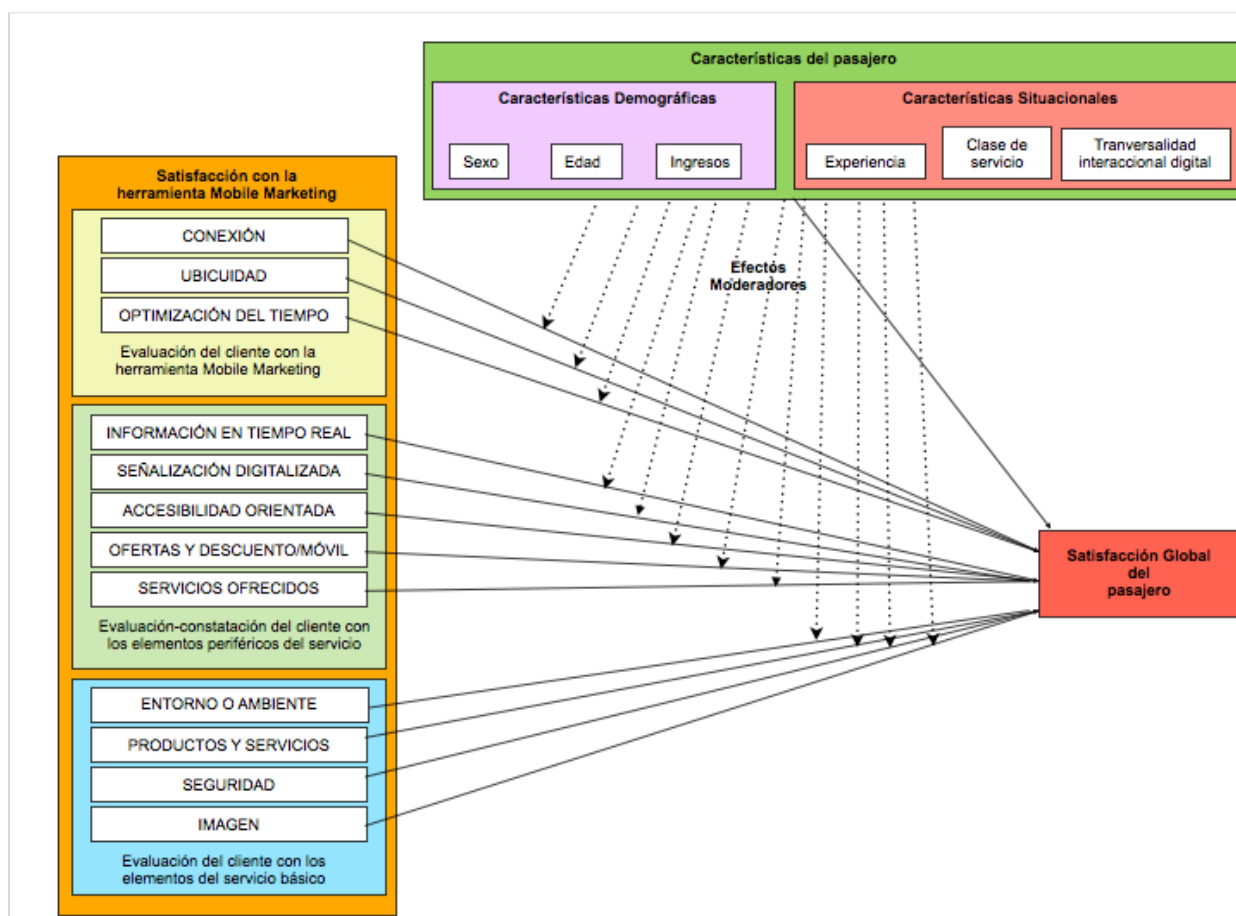
Proporcionar esta tecnología de información en su smartphone al pasajero en tiempo real, para mejorar su experiencia y conseguir mayor eficiencia en sus actividades, es bastante complicado. Muchas de las apps móviles necesarias para brindar estos servicios dependen en gran medida de la capacidad de la industria para compartir datos en el momento adecuado, información que probablemente provenga de múltiples fuentes. Por exponer un ejemplo, casi dos tercios de las compañías aéreas tienen previsto informar a los pasajeros del estado de su equipaje facturado en tiempo real a través de sus móviles. Pero para proporcionar este servicio se necesita el acceso en tiempo real a los datos de todos los involucrados en los procesos de facturación de equipajes, incluir el handling en tierra, el aeropuerto e incluso otras compañías aéreas, si el equipaje y el pasajero están siendo transferidos a otro vuelo, todo ello en un corto periodo de tiempo no es fácil (Ramón, 2014).

No obstante, en el conjunto de esta actividad mercantil hay un proceso pedagógico, donde debemos entender como funciona la interacción entre

cliente-empresa, por no decir, el aprendizaje y perfeccionamiento de los pasajeros con la herramienta marketing en la transformación de un deseo o necesidad hasta que adquiere el producto o servicio. El participante de estas actividades no se transforma en un espectador sino más bien en el protagonista de su propia educación (Castillo, 2010).

Seguidamente observamos en la figura 2.11., que impacto tiene el mobile marketing en la satisfacción global del pasajero y como va afectar las características demográficas, situacionales, herramienta mobile marketing y los componentes de los servicios (básicos, periféricos), en el resultado de la evaluación de la satisfacción global.

Figura 2.11: Modelo de relación estructural entre la satisfacción global del pasajero con el aeropuerto, satisfacción con el mobile marketing, características del pasajero y los efectos moderadores.



Fuente: Elaboración propia

En la anterior figura, se observa que la satisfacción global del pasajero con la herramienta mobile marketing, está condicionada por los efectos moderadores de las características del pasajero. Hui, Wan y Ho (2007), investigaron el impacto de las características demográficas: género, estado civil, ingresos, ocupación y nacionalidad, detectaron que diferentes aspectos de los servicios ofrecidos daban lugar a diferencias en la satisfacción, recomendación y repetición.

Los efectos moderadores de las características demográficas, tienden a generar comunicaciones boca-oído positivas y una mayor intención de repetir la visita al establecimiento (Gil, Ruiz, Berenguer y Corraliza, 2012). Lubbe (2007) defiende que las características demográficas están notablemente relacionadas con la satisfacción.

Respecto a las características situacionales, la experiencia unida al tipo de servicio o producto seleccionado, inicia el proceso de la transversalidad interaccional digital que condicionará el grado de satisfacción del pasajero.

En el caso específico del comercio vía móvil, un novedoso canal de compraventa sin explorar para muchos clientes, la satisfacción es esencial para el desarrollo y el mantenimiento de la relación, habida cuenta que las primeras experiencias comerciales pueden marcar el éxito o fracaso de este canal para las empresas. Es por ello que múltiples estudios resaltan la importancia de esta variable relacional (Lin y Wang, 2006; Choi, Seol, Lee, Cho y Park, 2008; Lim y Kumar, 2008; Kuo, Wu y Deng, 2009; Akroush, Al-Mohammad, Zuriekat y Algul-Lail, 2011; San Martín y López, 2012).

El marketing móvil es interactivo, ya que permite el diálogo entre emisor y receptor. La bidireccionalidad de este medio permite que haya diálogo entre ambos, mejorando el intercambio de información y su relación. Esto es muy ventajoso para los dos. El anunciante al tener acceso a los contenidos, preferencias o necesidades de su público objetivo, tiene una vía directa de contacto con el cliente, que le puede servir, entre otros, como servicio postventa, información al consumidor y ofertas o promociones (Melendo, 2012).

Asimismo, en la evaluación del cliente con el mobile marketing contemplamos tres elementos principales:

- Ofrecer una buena conexión wifi por parte del aeropuerto al pasajero.
- Ubicuidad en las acciones del pasajero, tenemos que localizar al usuario en función de sus gustos, preferencias y las necesidades que demanden.

- La evaluación de optimización del tiempo por parte del pasajero gracias a la instantaneidad del medio, personaliza el mensaje y genera confianza al usuario en el momento de recepción de la información o de la compra.

En la evaluación-constatación del cliente con los elementos periféricos del servicio como: información en tiempo real, señalización digitalizada, accesibilidad orientada, ofertas y descuentos en el dispositivo móvil y los servicios ofrecidos de la aplicación móvil del aeropuerto. El pasajero tendrá que evaluar las ventajas o desventajas de esta herramienta y constatar su veracidad, si quiere consumir el producto y servicio o recibir la información demandada.

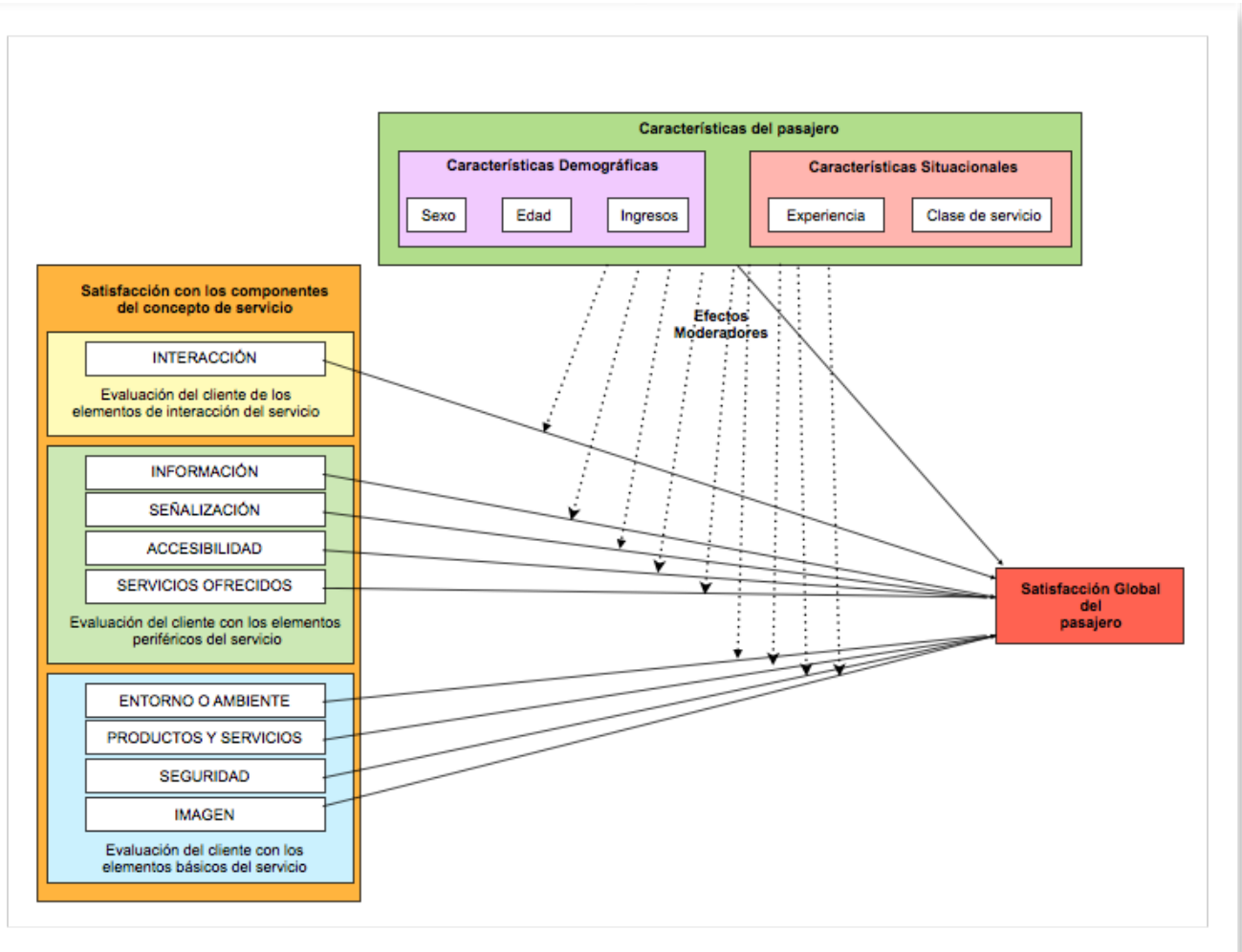
Finalmente, en el bloque de evaluación del cliente con los elementos del servicio básico, incluimos elementos esenciales que debe prestar un aeropuerto: entorno o ambiente, los productos y servicios “físicos, no a través del móvil” que ofrece el aeropuerto, la seguridad, la imagen visual y de marca de la infraestructura aeroportuaria.

Si un aeropuerto quiere obtener buenos resultados en la satisfacción global del pasajero y ser competitivo, debe articular según Gil, Ruiz, Berenguer y Corraliza (2012) estrategias y acciones con el fin de lograr un mejor posicionamiento y realizar una entrega de valor superior al consumidor, para ello, deberá cuidar todos los aspectos, tanto funcionales como emocionales, vinculados al establecimiento que puedan generar imagen, valor percibido o notoriedad en el consumidor, ya que a través de ellos, como apuntan Yoo, Donthu y Lee (2000) podrá influir en las percepciones e impresiones de los consumidores y lograr una mayor satisfacción.

En la siguiente figura 2.12, presentamos la relación estructural de la satisfacción del cliente con el aeropuerto, sin la herramienta mobile marketing. Se detecta inicialmente, que en las características del pasajero no se incluye la transversalidad interaccional digital, el pasajero interactúa físicamente con su experiencia desde momento que llega al aeropuerto hasta que marcha en su vuelo a su destino.

Los efectos moderadores tienen una mayor limitación cognitiva y afectiva, dado que no actúa el agente informativo y socializador mobile marketing. En este modelo evidenciamos que los efectos moderadores en las características del pasajero promedian más en la satisfacción global que en el modelo anterior, dado que existen menos elementos del servicio por los que tiene que evaluar el pasajero, pero debemos destacar que la restricción de información y necesidades del pasajero están mucho más acotada en este modelo. La empresa tiene menos posibilidades de articular estrategias de valor añadido en sus productos y servicios, con lo que conlleva a que ésta sea menos competitiva ante sus principales adversarios.

Figura 2.12: Modelo de relación estructural entre la satisfacción global del pasajero con el aeropuerto, satisfacción con los componentes del concepto del servicio, las características del pasajero y los efectos moderadores.



Fuente: Anderson, Klein y Widener (2008)

2.2.4. Ventajas e inconvenientes de la herramienta mobile marketing en los niveles de satisfacción global de pasajero

En esta última década se ha producido una revolución comercial y tecnológica en el ámbito del mobile marketing, todo ello inmerso en esta nueva era digital. Lo que está perfectamente claro, es que hombres y mujeres han pasado de ser personas monofuncionales a ser sujetos bifuncionales. Trabajamos y manejamos la mayoría de nuestra información dependiendo de un ordenador, ya sea de sobremesa o portátil, tablet, dispositivos móviles, etc., y todo al alcance de la mano. Uno de los cambios más profundos que está experimentando la sociedad actual es la presencia constante y ubicua de las

tecnologías de la información y la comunicación, prácticamente en todos los ámbitos de la vida social y personal.

Según el informe realizado por la Fundación Telefónica, “La Sociedad de la Información en España 2013”, el 71,6% de los españoles acceden a Internet y un 53,8% de ellos se conecta diariamente, el 69,9% de los usuarios de Internet en los últimos tres meses declaran haber utilizado algún tipo de dispositivo móvil para acceder a Internet fuera de la vivienda habitual o centro de trabajo. El dispositivo más utilizado es el teléfono móvil, que es mencionado por el 63,2% de los usuarios de Internet (Fundación Telefónica, 2013).

Este espectacular incremento de los indicadores de conexión y uso, consecuencia de la convergencia del móvil inteligente, Internet, las redes de alta velocidad en movilidad y las redes sociales, nos sume de lleno en la hiperconectividad y nos cambia la vida. Utilizando el símil del sistema nervioso, se podría decir que la mejora y multiplicación de las conexiones y de los nodos, el aumento exponencial de la capacidad de procesamiento de los grandes centros de distribución y de los dispositivos utilizados por los usuarios finales es la infraestructura que sostiene y ha hecho posible la revolución en la que estamos inmersos, muchas veces sin darnos cuenta (Reig y Vílchez, 2013).

El mobile marketing aporta ventajas a los clientes hiperconectados como: una navegación sencilla e intuitiva, interfaces de respuesta inmediata y fluida, así como miles de apps de todo tipo explican la difusión fulgurante y la democratización de esta herramienta. El aumento de la capacidad de las memorias flash o su sustitución por nuevas tecnologías de almacenamiento contribuirán aún más a incrementar el protagonismo del smartphone, al facilitar que los usuarios puedan almacenar cada vez más datos, música, fotos, vídeos y apps. Todo esto contribuye a que los clientes experimenten experiencias personales a través del dispositivo móvil y a que se incrementen los niveles de satisfacción del cliente.

Pero no todos son ventajas, existe una preocupación cada vez mayor por las implicaciones educativas en este proceso interaccional, es necesario, reflexionar sobre la educación en un contexto en que la tecnología se hace ubicua y permea todos los ámbitos de la vida de las personas, en especial la de los jóvenes (Reig y Vílchez, 2013). Un dato bastante destacable, un estudio realizado en la Columbia University, conducido por los psicólogos Sparrow, Liu y Wegner (2011) revelaban que desde que tenemos buscadores estamos reorganizando la forma de recordar las cosas. Además dicha investigación, demostraba que “nuestros cerebros confían en Internet como memoria del mismo modo en que lo hacen en la memoria de un amigo, familiar o compañero de trabajo. En otras palabras, recordamos menos sobre saber la información en sí misma que sobre dónde la podemos localizar”. La gente quiere obtener soluciones mientras realiza su experiencia o búsqueda y las nuevas

tecnologías se lo están aportando, es decir, el individuo no retiene en su memoria información que no considera importante, porque sabe que puede localizarla en un smartphone u otro dispositivo digital a través de un buscador. La acción de mirar a una pantalla móvil se ha convertido en una parte omnipresente de la vida moderna, ya sea en espacios públicos o privados, según Nakamura (2015) es una acción que requiere cierto grado de movimiento físico, el acto de mirar un pantalla de visualización implica necesariamente señales no verbales.

No es una cuestión baladí, el plantear que ventajas e inconvenientes tiene la herramienta mobile marketing en los niveles de satisfacción, así como plantearlas en otros campos tan importantes como la educación, pedagogía, etc. Anteriormente comentamos, que el comportamiento de los consumidores a través de las nuevas tecnologías implica también un proceso pedagógico, que son analizados principalmente por los investigadores y empresas, con la finalidad de entender como se comporta el consumidor, para posteriormente satisfacer las necesidades de éstos, con mejores instrumentos como el valor añadido, calidad, disponibilidad, etc. Según expone Melendo (2010):

Analizar las características del marketing móvil, realizar una revisión de las indicaciones de los expertos sobre las mismas, para comprobar que las contribuciones que el terminal aporta al proceso de comunicación humana se pueden extrapolar al marketing y a la comunicación empresarial (p. 221).

Aquellos usuarios que perciben información interesante para ellos o para otros usuarios, y realizan acciones concretas de transmisión electrónica de la información, no se limitan a realizar estas acciones, sino que van más allá, buscando información sobre la marca, participando en la promoción y/o visitando la tienda comercial (Okazaki, Rubio y Campo, 2012).

Cuando hablamos de ventajas e inconvenientes lo enfocamos a las características o cualidades del mobile marketing. Esta exposición nos permite detectar y reflexionar como se incrementa la satisfacción del cliente a través de la utilización del dispositivo móvil con todos estos atributos (Florido-Benítez, del Alcázar y González, 2014c).

Revisando en la literatura analizada de este trabajo de investigación, exponemos a continuación las ventajas de esta herramienta y su incidencia en la satisfacción global del cliente.

Cuadro 2.13: Ventajas del mobile marketing en los niveles de satisfacción global

Ventajas del mobile marketing en los niveles de satisfacción global	
Contenidos	Autores
Comunicación instantánea.	Baños (2007); Scolari <i>et al.</i> (2009); Krum (2010); Lubbe y Louw (2010); Varnali y Toker (2010); García (2011); Martínez (2011); Norm (2011); Dávila <i>et al.</i> (2012); González y Contreras (2012); Kaplan (2012); Liebana <i>et al.</i> (2012); Melendo (2012); Okazaki (2012); San Martín y López (2012); Sanz <i>et al.</i> (2012); Keremati <i>et al.</i> (2013); Okazaki y Mendez (2013)
Comunicación ubicua.	Baños (2007); Scolari <i>et al.</i> (2009); Krum (2010); García (2011); Varnali y Toker (2010); Kenteris <i>et al.</i> (2011); Martínez (2011); Dávila <i>et al.</i> (2012); Kaplan (2012); Melendo (2012); Okazaki (2012); San Martín y Carpio (2012); San Martín y López (2012); Sanz <i>et al.</i> (2012); Keremati <i>et al.</i> (2013); Okazaki y Mendez (2013)
Comunicación transversal y vertical.	Baños (2007); Sultan <i>et al.</i> (2009); Lubbe y Louw (2010); García (2011); Kenteris <i>et al.</i> (2011); Martínez (2011); González y Contreras (2012); Melendo (2012); Kaplan (2012); Okazaki (2012); Okazaki <i>et al.</i> (2012); Sanz <i>et al.</i> (2012); Keremati <i>et al.</i> (2013); Okazaki y Mendez (2013)
Transmisión de mensajes escritos, sonidos, música, fotos y vídeos.	Baños (2007); Shankar & Balasubramanian (2009); Cañabate <i>et al.</i> (2009); Hyun <i>et al.</i> (2009); Scolari <i>et al.</i> (2009); Krum (2010); Lubbe y Louw (2010); Varnali y Toker (2010); Bellman <i>et al.</i> (2011); García (2011); Kenteris <i>et al.</i> (2011); Martínez (2011); Norm (2011); Dávila <i>et al.</i> (2012); González y Contreras (2012); Kaplan (2012); Kennedy-Eden & Gretzel (2012); Liebana <i>et al.</i> (2012); Melendo (2012); Okazaki (2012); Sanz <i>et al.</i> (2012); Keremati <i>et al.</i> (2013); Kwon <i>et al.</i> (2013); Okazaki y Mendez (2013)
Comodidad.	Baños (2007); Krum (2010); Lubbe y Louw (2010); Gacia (2011); Kenteris <i>et al.</i> (2011); Martínez (2011); Liebana <i>et al.</i> (2012); Melendo (2012); Okazaki (2012); San Martín y López (2012)

Ventajas del mobile marketing en los niveles de satisfacción global	
Accesibilidad e interacción entre usuarios.	Baños (2007); Sultan <i>et al.</i> (2009); Krum (2010); Lubbe y Louw (2010); García (2011); Martínez (2011); Norm (2011); Dávila <i>et al.</i> (2012); González y Contreras (2012); Kaplan (2012); Melendo (2012); Okazaki (2012); Sanz <i>et al.</i> (2012); Hui <i>et al.</i> (2013); Kwon <i>et al.</i> (2013); Okazaki y Mendez (2013); Tiarawut (2013)
Interacción en entornos virtuales.	Baños (2007); Gómez (2009); Hyun <i>et al.</i> (2009); Sultan <i>et al.</i> (2009); Lubbe y Louw (2010); Varnali y Toker (2010); García (2011); Martínez (2011); Norm (2011); González y Contreras (2012); Kaplan (2012); Kennedy-Eden & Gretzel (2012); Melendo (2012); Okazaki (2012); Sanz <i>et al.</i> (2012); Hui <i>et al.</i> (2013); Keremati <i>et al.</i> (2013); Okazaki y Mendez (2013); Tiarawut (2013)
Medio de comunicación de masas (Ej: redes sociales).	Baños (2007); Cañabate <i>et al.</i> (2009); Sultan <i>et al.</i> (2009); García (2011); Krum (2010); Kenteris <i>et al.</i> (2011); Martínez (2011); Norm (2011); González y Contreras (2012); Kaplan (2012); Kennedy-Eden & Gretzel (2012); Liebana <i>et al.</i> (2012); Melendo (2012); Okazaki <i>et al.</i> (2012); Sanz <i>et al.</i> (2012); Hui <i>et al.</i> (2013); Okazaki y Mendez (2013)
Es un medio portátil (acompaña al usuario en todo momento).	Baños (2007); Scolari <i>et al.</i> (2009); Shankar & Balasubramanian (2009); Krum (2010); Lubbe y Louw (2010); García (2011); Norm (2011); González y Contreras (2012); Kaplan (2012); Melendo (2012); Okazaki (2012); Sanz <i>et al.</i> (2012); Okazaki y Mendez (2013)
Permite tratar y estructurar la información.	Baños (2007); Cañabate <i>et al.</i> (2009); Okazaki y Hiroze (2009); Lubbe y Louw (2010); Varnali y Toker (2010); Gavalas y Kenteris (2011); Martínez (2011); Norm (2011); Dávila <i>et al.</i> (2012); González y Contreras (2012); Kaplan (2012); Kennedy-Eden & Gretzel, 2012; Melendo (2012); Okazaki (2012); Sanz <i>et al.</i> (2012); Hui <i>et al.</i> (2013); Tiarawut (2013)
Geolocalización del cliente y puntos de interés.	Baños (2007); Cañabate <i>et al.</i> (2009); Gómez (2009); Scolari <i>et al.</i> (2009); Krum (2010); Kenteris <i>et al.</i> (2011); Norm (2011); Kaplan (2012); Kennedy-Eden & Gretzel (2012); Melendo (2012); Sanz <i>et al.</i> (2012); Okazaki (2012); Okazaki y Mendez (2013)
Ayuda a personas con diversidad funcional.	López <i>et al.</i> (2004); Lorente (2006); Sánchez <i>et al.</i> (2009); Kenteris <i>et al.</i> (2011); Guaita y Catacta (2011)

Ventajas del mobile marketing en los niveles de satisfacción global	
Optimización del tiempo.	Baños (2007); Martínez (2011); Lieabana <i>et al.</i> (2012); Melendo (2012); Hopkings & Turner (2012); San Martín y López (2012); Okazaki y Mendez (2013)
Inmediatez de reservar, comprar productos y servicios en cualquier lugar.	Baños (2007); Okazaki y Hiroze (2009); Scolari <i>et al.</i> (2009); Lubbe y Louw (2010); Krum (2010); Varnali y Toker (2010); Gavalas y Kenteris (2011); Martínez (2011); Norm (2011); Kaplan (2012); Kennedy-Eden & Gretzel (2012); Lieabana <i>et al.</i> (2012); Melendo (2012); San Martín y Carpio (2012); San Martín y López (2012); Sanz <i>et al.</i> (2012); Okazaki (2012); Hui <i>et al.</i> (2013); Keremati <i>et al.</i> (2013); Okazaki y Mendez (2013)
Personalización de contenidos e información.	Baños (2007); Okazaki y Hiroze (2009); Shankar & Balasubramanian (2009); Sultan <i>et al.</i> (2009); Cañabate <i>et al.</i> (2009); Gómez (2009); Hyun <i>et al.</i> (2009); Krum (2010); Lubbe y Louw (2010); Varnali y Toker (2010); Gavalas y Kenteris (2011); Martínez (2011); Norm (2011); Kaplan (2012); Kennedy-Eden & Gretzel (2012); Lieabana <i>et al.</i> (2012); Melendo (2012); San Martín y Carpio (2012); Sanz <i>et al.</i> (2012); Hui <i>et al.</i> (2013); Keremati <i>et al.</i> (2013); Tiarawut (2013)
Fomenta la viralidad.	Baños (2007); Shankar & Balasubramanian (2009); Cañabate <i>et al.</i> (2009); Gómez (2009); Martínez (2011); Norm (2011); Melendo (2012); Sanz <i>et al.</i> (2012)
Es personal, pero no intrusivo.	Baños (2007); Cañabate <i>et al.</i> (2009); Gómez (2009); Scolari <i>et al.</i> (2009); Lubbe y Louw (2010); Varnali y Toker (2010); Bellman <i>et al.</i> (2011); Norm (2011); Kaplan (2012); Kennedy-Eden & Gretzel (2012); Melendo (2012); San Martín y Carpio (2012); San Martín y López (2012); Sanz <i>et al.</i> (2012); Keremati <i>et al.</i> (2013); Kwon <i>et al.</i> (2013); Okazaki y Mendez (2013)
Promocionable y publicitario a nivel individual y empresarial.	Baños (2007); Sultan <i>et al.</i> (2009); Cañabate <i>et al.</i> (2009); Gómez (2009); Okazaki y Hiroze (2009); Scolari <i>et al.</i> (2009); Shankar & Balasubramanian (2009); Varnali y Toker (2010); Bellman <i>et al.</i> (2011); Martínez (2011); Norm (2011); Kaplan (2012); Kennedy-Eden & Gretzel (2012); Melendo (2012); San Martín y López (2012); Sanz <i>et al.</i> (2012); Hui <i>et al.</i> (2013)

Ventajas del mobile marketing en los niveles de satisfacción global	
Actividades de entretenimiento y ocio.	Baños (2007); Cañabate <i>et al.</i> (2009); Gómez (2009); Scolari <i>et al.</i> (2009); Okazaki y Hiroze (2009); Varnali y Toker (2010); Martínez (2011); Norm (2011); Dávila <i>et al.</i> (2012); Kaplan (2012); Kennedy-Eden & Gretzel (2012); Melendo (2012); Sanz <i>et al.</i> (2012); Okazaki y Mendez (2013); Tiarawut (2013)
Gestiona y mejora la productividad de los procesos.	Baños (2007); Shankar & Balasubramanian (2009); Okazaki y Hiroze (2009); Lubbe y Louw (2010); Martínez (2011); Norm (2011); Kennedy-Eden & Gretzel (2012); Melendo (2012); Sanz <i>et al.</i> (2012); Hui <i>et al.</i> (2013); Tiarawut (2013)
Capacidad de fidelización.	Baños (2007); Okazaki y Hiroze (2009); Krum (2010); Shankar <i>et al.</i> (2010); Varnali y Toker (2010); Hopkings & Turner (2012); Kaplan (2012); Melendo (2012)
Mejora la imagen a nivel individual y de marca empresarial.	White <i>et al.</i> (2004); Baños (2007); Scolari <i>et al.</i> (2009); Okazaki y Hiroze (2009); Fenollar y Cuesta (2010); García (2011); Martínez (2011); Norm (2011); González y Contreras (2012); Liebana <i>et al.</i> (2012); Chong <i>et al.</i> (2012); Kennedy-Eden & Gretzel (2012); Melendo (2012); Hui <i>et al.</i> (2013); Tiarawut (2013)
Reducción de costes y esfuerzo en los procesos.	Baños (2007); Shankar & Balasubramanian (2009); Scolari <i>et al.</i> (2009); Martínez (2011); Dávila <i>et al.</i> (2012); San Martín y Carpio (2012); Keremati <i>et al.</i> (2013); Tiarawut (2013)
Gestión de reclamaciones, pagos, citas, etc.	Baños (2007); Lubbe y Louw (2010); Kaplan (2012); Hopkings & Turner (2012); Keremati <i>et al.</i> (2013); Tiarawut (2013)
Te aporta seguridad en la constatación de la información.	Baños (2007); Sultan <i>et al.</i> (2009); Okazaki y Hiroze (2009); Lubbe y Louw (2010); Varnali y Toker (2010); Bellman <i>et al.</i> (2011); Gavalas y Kenteris (2011); Kenteris <i>et al.</i> (2011); Norm (2011); Kennedy-Eden & Gretzel (2012); Melendo (2012); Keremati <i>et al.</i> (2013)

Fuente: Elaboración propia

Observamos que son multitud de atributos los que posee el mobile marketing y que en palabras de Michael y Salter (2006) es el único medio personal que permite comunicaciones espontáneas, directas, interactivas y/o dirigidas en cualquier tiempo y lugar con un impacto directo.

No obstante, se manifiesta una mejora en el servicio a través de esta herramienta, ofrece una mayor comodidad a los clientes que ya no tienen que desplazarse a la tienda a comprar. Esto supone un ahorro en tiempos de espera, gasolina o transporte. Los clientes tampoco tienen que limitarse a un horario comercial y puede tener acceso al catálogo durante las 24 horas del día. Además, Internet supone una importante fuente de información para los consumidores no sólo en lo que características del producto o servicio se refiere, sino también, y gracias al desarrollo de las redes sociales, de las experiencias de otros consumidores con ese producto o ese servicio (Ruiz, Gil y Moliner, 2010).

Asimismo, se confirma que las características del mobile marketing son generalmente por extensión iguales a las del dispositivos móviles (canal y soporte). A medida que transcribimos estas letras y en un futuro próximo, las características de esta herramienta irá multiplicándose y beneficiando a toda la sociedad.

Una de las primeras desventajas del mobile marketing y que afecta indudablemente a la satisfacción global, es la desconfianza inicial por parte de algunos consumidores que supone todo un freno para las ventas online. Esta desconfianza puede estar referida: a las propiedades de producto, esto es, a la veracidad de la información que se da sobre el artículo, a dar los datos personales, al uso fraudulento de las tarjetas de crédito, a los procedimientos de devolución, y a la entrega correcta del producto en términos de tiempo y roturas (Florido-Benítez, del Alcázar y González, 2014c)

Cuando un consumidor se plantea la compra por teléfono móvil, puede enfrentarse a una situación de información asimétrica dado que es un contexto en que no existen indicadores tangibles de calidad del producto y la compra está afectada por problemas de seguridad y privacidad, por lo que es de esperar mayor riesgo y menor confianza (Li y Yeh, 2010). Por tanto, se hace necesario facilitar un entorno de confianza que permita al potencial cliente superar dichas barreras, especialmente cuando hablamos de productos, servicios o canales que se encuentran en una fase de introducción o lanzamiento, como es el caso de la compra por teléfono móvil.

Debemos señalar que esa desconfianza referida a la seguridad financiera es el principal inconveniente que nuestros consumidores online señalan como motivo fundamental para no comprar más a menudo a través de Internet. Además, añaden la necesidad de mecanismos de regulación, sin embargo, admiten lo complejo que esto puede llegar a ser.

Cuadro 2.14: Desventajas del mobile marketing en los niveles de satisfacción global

Desventajas del mobile marketing en los niveles de satisfacción global	
Contenidos	Autores
Desconfianza inicial en el medio online.	Shankar & Balasubramanian (2009); Liebana <i>et al.</i> (2012); Laroche <i>et al.</i> (2005); Li y Yeh (2010); Varnali y Toker (2010); San Martín y Carpio (2012); Keremati <i>et al.</i> (2013)
Falta de consolidación de compra a través del dispositivo móvil.	Shankar & Balasubramanian (2009); San Martín y Carpio (2012); Keremati <i>et al.</i> (2013)
Cambio de mentalidad del entorno físico a la nueva era digital.	Hopkings & Turner (2012); San Martín y Carpio (2012); Keremati <i>et al.</i> (2013)
Falta de mejora de la conexión a internet, déficit de rapidez en la navegación y tarifas de operadores bastante abusivas.	Flavián y Guinalú (2006); Rodríguez (2008); Nielsen (2009); Hopkings & Turner (2012); San Martín y Carpio (2012)
Carencia de inmediatez a la hora de resolver dudas, cuestiones, etc.	Nielsen (2009); Hopkings & Turner (2012); González y Contreras (2012)
Desconfianza e inseguridad por parte del cliente ante la ausencia de una persona al teléfono de contacto).	Flavián y Guinalú (2006); Janita y Miranda (2008); Rodríguez (2008); Li y Yeh (2010); Varnali y Toker (2010); González y Contreras (2012); San Martín y Carpio (2012)
Inexistente segmentación (género, edad, ingresos, cultura, etc.) en los canales de información y venta.	Shankar & Balasubramanian (2009), Varnali <i>et al.</i> (2010); Hopkings & Turner (2012)
Falta de estandarización en la forma de pago.	ONTSI (2010); San Martín y Carpio (2012); Keremati <i>et al.</i> (2013)
Incompatibilidad de ciertas aplicaciones a determinados dispositivos móviles.	Caldevilla (2010); Hopkings & Turner (2012); Melendo (2012); Sanz <i>et al.</i> (2012)
Pantalla pequeña, esto implica que sea algo dificultoso teclear y beneficia más la lectura de los contenidos o información.	Baños (2007); Milagro (2009); Nielsen (2009); Shankar & Balasubramanian, (2009); Shankar <i>et al.</i> (2010); Varnali <i>et al.</i> (2010); Hopkings & Turner (2012); San Martín y Carpio (2012)

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, como comentamos anteriormente, que los usuarios de teléfono móviles son unos de los grupos más importante estudiados por los investigadores, esto es debido a la desconfianza de los usuarios durante mucho tiempo a aceptar cualquier nueva tecnología. Esto es un hecho, en la actualidad existe una incertidumbre en cuanto a aceptar y usar tecnologías de sistemas de pago móvil y ver si tendrán el éxito que se esperaba.

Por lo tanto, es importante tener en cuenta que factores impulsan a los usuarios a adoptar nuevos sistemas de pagos electrónicos o crear hábitos de compras que le aporten seguridad (Keremati et al., 2013). Aunque en el último Informe Digital Trends de Econsultancy (2014) la confirmación de compra y la conversión móvil es cada vez más frecuente, en 2014 la mitad de los usuarios móviles 48%, confirmaron su pedido a través de su terminal inteligente, lo cual supone un aumento del 5% respecto al año anterior.

Dahlberg y Öörni (2007) examinaron los cambios en los hábitos de pago de los consumidores especialmente en los entornos de los pagos móviles. En su estudio, analizaron el hábito de pago, la confianza, la seguridad, la compatibilidad, la disponibilidad de información de las operaciones de pago, facilidad de uso, la conveniencia, la norma social, la edad, la educación y las prestaciones del dispositivo móvil. Este estudio nada más que hace respaldar nuestra teoría de que en la satisfacción global del cliente influye multitud de variables y no como otros investigadores, que sólo utilizan y se centran más en los factores conductuales como (Cronin y Taylor, 1992; Lockett & Littler, 1997; Dahlberg y Öörni, 2007) y otros en los factores técnicos como (Tornatzky & Klein, 1982; Moore & Benbasat, 1991; Rogers, 2003; Mallat, 2007).

Atendiendo a las aportaciones de estos autores, se detecta que para disminuir las desventajas y desconfianzas de los clientes a través del mobile marketing, tendremos que tomar en cuenta la adopción de las nuevas tecnologías y las características de comportamiento del cliente o usuario.

Nos gustaría señalar, que debemos tener en cuenta la palabra “adoptar” y que es definida por la Real Academia Española (RAE): “Recibir, haciéndolos propios, pareceres, métodos, doctrinas, ideologías, modas, etc., que han sido creados por otras personas” otra definición de la RAE es: “Tomar resoluciones o acuerdos con previo examen o deliberación”. Estas dos definiciones van de la mano en la adopción de factores tecnológicos y conductuales por parte del cliente, dado que este recibe información y gestiona procesos interactivos exógenos a través del dispositivo móvil, en los que tiene que tomar resoluciones con previa deliberación, es decir, el cliente inicialmente no acepta, el cliente adopta e interioriza informaciones y procesos externos, previa deliberación de sus características personales, situacionales, etc., y después toma las decisiones.

Según Jinzhu (2014) entender la adopción de la innovación móvil, es investigar las decisiones de los consumidores a aceptar productos o servicios a través de la tecnología móvil a nivel individual.

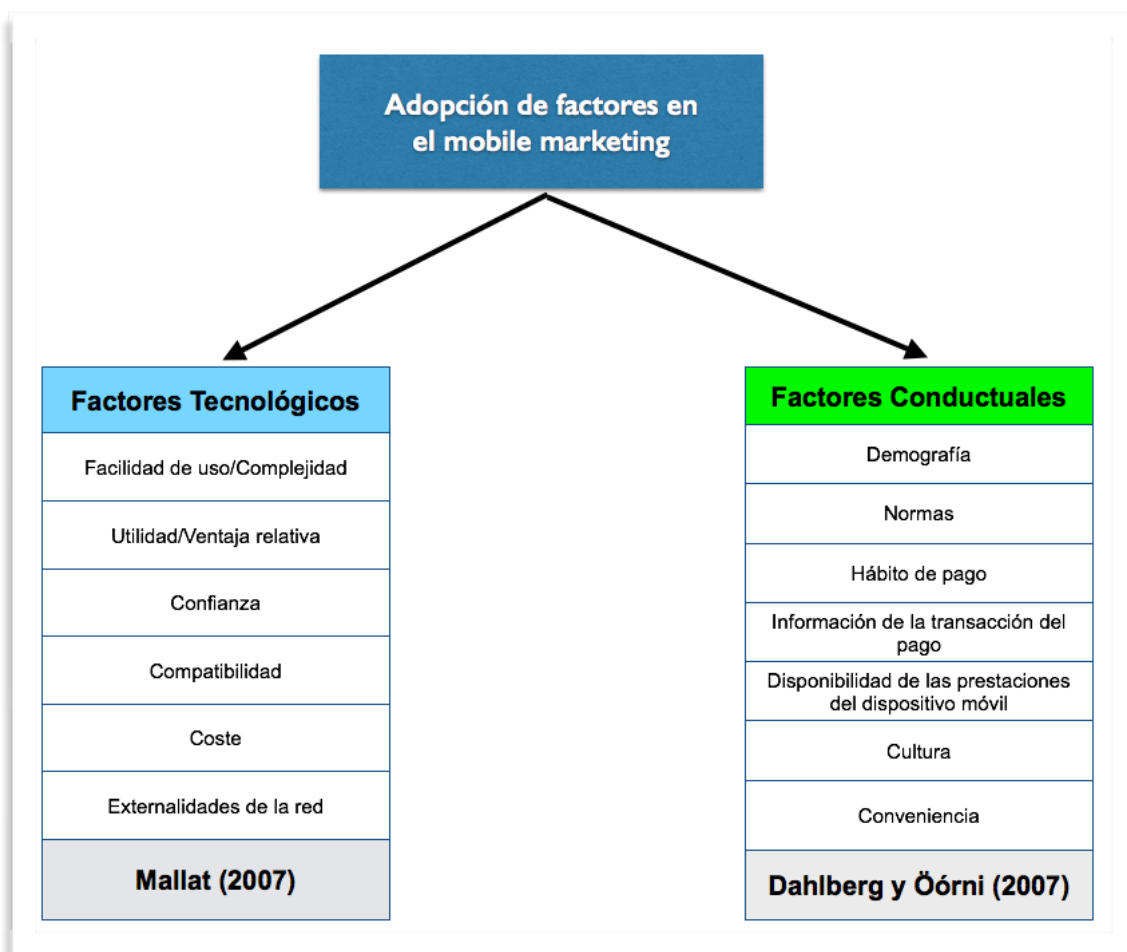
En la fase inicial de búsqueda a través del smartphone, el 60% de las empresas reconoce que sus clientes buscan en primera instancia con su móvil aquellos productos o servicios en los que están interesados en comprar. Por ello, tanto el posicionamiento como la optimización móvil son aspectos fundamentales, que aumentarán la probabilidad de que el cliente llegue a nuestra página, y encuentre en ella lo que necesita. No se puede descuidar, información tan relevante como las vías de contacto, ubicación, teléfono, ficha del producto, la posibilidad de poder compartirlo o de ampliar imágenes (Econsultancy, 2014)

Evidentemente, estos factores como: incertidumbre, la desconfianza inicial, la forma de pago, mejora de la conexión a internet, déficit de rapidez en la navegación, seguridad, conveniencia, cultura, información de la transacción del pago, la incompatibilidad de ciertas apps a determinados dispositivos móviles, etc., si no se gestionan bien por parte de las empresas, se transforman en desventajas para el cliente y al final promedian negativamente en la satisfacción global del consumidor. Potenciar sus ventajas y reducir o eliminar sus limitaciones depende en buena parte del trabajo de los creativos, independientemente de cómo se les califique: publicitarios, de marketing, de comunicación (Baños, 2007). El objetivo es lograr que se pueda transmitir la idea a través de una pantalla muy reducida, y para lograrlo, el equipo creativo tendrá que hacer un esfuerzo añadido para crear un mensaje que transmita el concepto que se comunica a través de otros medios, pero adaptados a las características del móvil, especialmente el tamaño de la pantalla y el momento de la recepción.

Finalmente, destacar que una de las principales desventajas del mobile marketing que repercute directamente a la satisfacción global del usuario, son las desmesuradas tarifas de banda ancha móvil, ofertadas por parte de los operadores implantados en España. Así, con lo que pagamos en España por un mes de ADSL de entre 12 y 30 Mb/s, en Lituania podríamos pagar 5 meses, seis meses en el caso de la banda ancha móvil.

A continuación exponemos en la siguiente figura, la adopción de estos dos factores (nuevas tecnologías y características de comportamiento del usuario), para reducir las desventajas y desconfianza del cliente, con la finalidad de aumentar los niveles de satisfacción global del usuario.

Figura 2.13: Adopción de factores (tecnológicos y conductuales) para reducir las desventajas y desconfianza del usuario de mobile marketing.



Fuente: Mallat (2007) y Dahlberg & Öörni (2007)

En uno de sus últimos informes de Kelisto y Ofcon (2013) realiza una comparativa entre los accesos a Internet de Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España “lo que ha denominado los países de la UE5”.

Kelisto y Ofcom (2013) compara estos cinco por ser los que más similitudes tienen entre sí dentro de la UE de los 27, en términos de desarrollo de infraestructura, geografía, número de habitantes y densidad. El informe advierte que nos perjudica la poca competencia y escaso número de empresas que prestan estos servicios, ya que la mayoría de la población se concentra en 2 o 3 operadores. Manifiestamente, estas empresas que operan en España, es decir, un oligopolio, no pueden justificar los altos precios culpando a las altas inversiones en infraestructuras, dado que las mismas o parecidas se han realizado por nuestros vecinos europeos. A continuación exponemos los precios de la banda ancha móvil en los (UE5).

Cuadro 2.15: Tarifas de banda ancha móvil en (UE5)

Tarifas de banda ancha móvil en (UE5)			
PAÍS	1 Gb/mes (£)	3 Gb/mes (£)	5 Gb/mes (£)
España	21 (24,63€)	38 (44,57€)	38 (44,57€)
Reino Unido	6 (7,04€)	15 (17,59€)	15 (17,59€)
Francia	10 (11,73€)	17 (19,94€)	19 (22,28€)
Alemania	14 (16,42€)	23 (26,98€)	23 (26,98€)
Italia	8 (9,38€)	9 (10,56€)	10 (11,73€)

Fuente: Kelisto y Ofcom (2013). El cambio de libras esterlinas se realizó el 09/04/2013 a 1,17 euros por £1

Si nos vamos a las tarifas de (1Gb/mes), en España se paga por encima de los 24 euros, por los 7 o 9 euros que pagan los ingleses e italianos, respectivamente. A medida que las tarifas cambian en función de los gigabyte (Gb), las diferencias en términos monetarios aumentan escandalosamente en Alemania e Italia.

Cuadro 2.16: Porcentaje de diferencia con respecto a España con el mejor precio de banda ancha móvil

Porcentaje de diferencia con respecto a España con el mejor precio de banda ancha móvil			
PAÍS	1 Gb/mes	3 Gb/mes	5 Gb/mes
Reino Unido	71% más barato	61% más barato	61% más barato
Francia	52% más barato	55% más barato	50% más barato
Alemania	33% más barato	39% más barato	39% más barato
Italia	62% más barato	76% más barato	74% más barato

Fuente: Kelisto y Ofcom (2013)

Los resultados son demoledores, las compañías de telecomunicaciones móviles que operan en España, nos cobran (1 Gb/mes) un 33% más que a los alemanes, un 52% más que a los franceses, un 62% si nos comparamos con los italianos, y un 71% en el caso de los ingleses. Y si nos comparamos con el resto de países de la UE, como por ejemplo comentamos anteriormente, Lituania, la diferencia puede ser abismal. Sólo Portugal, nos supera y Malta nos iguala.

2.3. CONCEPTUALIZACIÓN DE IMAGEN

2.3.1. Revisión de la literatura del concepto de imagen

Una de las características más sobresalientes de la sociedad actual la constituye el consumo, no sólo de bienes y servicios, sino también de imágenes e informaciones, que ha dado lugar a la civilización de la imagen (Font, 1984; Oriol, 1987; García, 2001).

Desde el punto de vista de la empresa una buena imagen atrae a la gente necesaria para el éxito: analistas, inversores, clientes, socios y empleados (Chajet, 1989).

La imagen de un producto o servicio es un concepto capital que ha suscitado un enorme interés por parte de los investigadores relacionados con el ámbito del consumidor o usuario, con desarrollos y avances en los últimos años tanto a nivel teórico como metodológico. Tan importante como la medición de la imagen es su posterior representación gráfica, que facilita un análisis rápido y preciso de toda la información relativa a este constructo (Picón, Varela, Rial y Braña, 2013).

No obstante, no debemos olvidar que este trabajo de investigación centra su localización espacial en los aeropuertos. Por ello, debemos tener claro que el aeropuerto es la puerta principal de un destino turístico, es decir, el mayor canal de accesibilidad de flujos de turistas en un destino. La competitividad y posicionamiento del destino depende notablemente de su aeropuerto. El posicionamiento es la percepción en la mente de un cliente real o potencial sobre un producto, y cómo esta se refleja en su preferencia sobre los competidores.

El posicionamiento de un destino turístico se mide según la imagen que el turista tiene de él (Conde, Covarrubias y Carreón, 2010). El aeropuerto adquiere una alta relevancia en la percepción del turista o usuario, al marcarse como objetivo base la satisfacción de éste, mediante la oferta de productos y servicios de alta calidad, que pueden ser disfrutados por todo el mundo, y que reportan un alto reconocimiento por parte de la sociedad a la imagen del destino (Fraiz, Alén y Domínguez, 2008).

La imagen representa una simplificación de un amplio número de asociaciones cognitivas y emocionales relativas a una zona, siendo un producto de la mente que pretende resumir y simplificar la vasta y compleja información que el individuo tiene del lugar. Es evidente que el concepto de imagen va evolucionando con el tiempo y sobre todo con las nuevas tecnologías, desde una visión más cognitiva centrándose en la valoración de los atributos, a una visión de imagen más global que también incluye la perspectiva emocional (Moreno, Beerli y De León, 2012).

Numerosos investigadores coinciden en que la imagen es generalmente formada por dos fuerzas primordiales (Baloglu & McCleary, 1999) los factores estímulo o externos: cantidad y naturaleza diversa de fuentes de información a las cuales los individuos están expuestos, incluyendo la información del destino adquirida como consecuencia de haberlo visitado; y los factores personales o internos: motivaciones, características sociodemográficas y procedencia geográfica-cultural de los turistas. En consecuencia, es necesario comprender las imágenes que poseen los turistas, así como el papel de factores internos y externos que influyen en su formación, con el fin de mejorar el atractivo, la competitividad y el posicionamiento (Andrade, 2012).

Asimismo, la imagen se ha convertido en un elemento clave en los estudios de marketing e investigación del consumidor. El comportamiento humano se rige fundamentalmente por la percepción que éste tiene de la realidad “imagen”, y no por la realidad objetiva en sí misma (Martineau, 1958; Dobni y Zinkham, 1990; Baloglu y McCleary, 1999). Así pues, el verdadero interés de la imagen es que el ser humano reacciona ante estas construcciones mentales y no ante la realidad objetiva. Este interés aumenta si se tiene en cuenta que el objeto de análisis puede no sólo ser un producto o servicio sino también un lugar o incluso una persona (Picón et al., 2013). Son muchos los ámbitos en los que la imagen resulta de utilidad para la investigación científica en marketing: imagen de marca, imagen corporativa, imagen del establecimiento comercial, imagen de destino turístico, etc. Los aeropuertos reúnen una imagen holística de todos los perfiles anteriormente comentados y en base a esta realizamos este trabajo de investigación.

En los aeropuertos la imagen como representación visual es determinante y el mobile marketing tiene actualmente un papel importante. La imagen se identifica con diseños y elementos visibles, elaborados por la empresa a través de diversos códigos, como su logotipo, colores corporativos, arquitectura, aplicaciones visuales y uniformes, entre otros aspectos, y proyectados a través de diferentes soportes con intención comunicativa. Dichas imágenes cumplen una función de representación, de identificación y una función simbólica (García, 2001). Las imágenes de las empresas son imágenes por la vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria (Costa, 1992).

Es evidente que la imagen que se proyecta a través del mobile marketing en los aeropuertos tendrá la misma similitud, dentro y fuera de la misma infraestructura aeroportuaria. Al ser las imágenes compartidas por un número significativo de grupos sociales que viven la experiencia dentro del aeropuerto, el carácter afectivo y racional, surgen en la mente al evocar el nombre del aeropuerto, influyendo en la percepción del éste con unos resultados positivos o negativos. La imagen es un factor de generación de expectativas, de un

futuro encuentro con el servicio turístico (Grönroos, 1990; Rodríguez del Bosque, San Martín y Collado, 2006).

Así pues, la imagen puede ser definida en dos sentidos: bien como la percepción total de un producto que se forma procesando la información de varias fuentes a través del tiempo (Assael, 1984) o bien considerar que esta percepción total se forma como resultado de la evaluación de los atributos individuales que pueden englobar tanto contenido cognitivo como emocional (Oxenfeldt, 1974).

Aunque en un primer momento la tendencia era centrarse en el estudio de los atributos que componen la imagen de un producto, la mayoría de los teóricos actuales apuestan por una combinación de ambas, analizando algunos de los principales atributos y completando esto con una valoración global (Picón et al., 2013).

Basándonos en las conceptualizaciones de imagen de esta revisión bibliográfica, detectamos la definición de imagen como un constructo multidimensional y así lo respaldan autores como Baloglu & McCleary (1999); Yoon & Kim (2000); Sönmez & Sirakaya (2002); Kim & Richardson (2003); Beerli & Martín (2004); Pike & Ryan (2004); Andrade (2012) se inclinan por considerar que la imagen se constituye a través de la interpretación tanto racional como emocional de los sujetos y es consecuencia de la incorporación de dos dimensiones interrelacionadas: primero, las evaluaciones perceptuales/cognitivas, que hacen referencia a las creencias y conocimientos que el turista posee sobre los atributos del destino (Baloglu, 1999; Pike & Ryan, 2004) y segundo las evaluaciones afectivas, representadas por los sentimientos del turista hacia el destino (Chen & Uysal, 2002; Kim & Richardson, 2003).

De acuerdo con este planteamiento, la imagen del aeropuerto, debe considerarse como un fenómeno multidimensional. Cuando un pasajero va a un aeropuerto, a priori tiene unas expectativas de imagen de dicha infraestructuras y en consecuencia evalúa según su percepción-cognición-afectividad sobre los servicios y productos ofrecidos.

Asimismo, la combinación de estos dos componentes de la imagen da lugar a una imagen global que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener (Milman & Pizam, 1995; Leisen, 2001). La imagen global supone la percepción general que tienen los públicos sobre una empresa en función del conjunto de impresiones recibidas a lo largo del tiempo (García y Rodríguez del Bosque, 2006).

Como comentamos anteriormente, el aeropuerto es parte del destino y en palabras de Kotler, Heider y Rein (1993) la imagen de éste es la información,

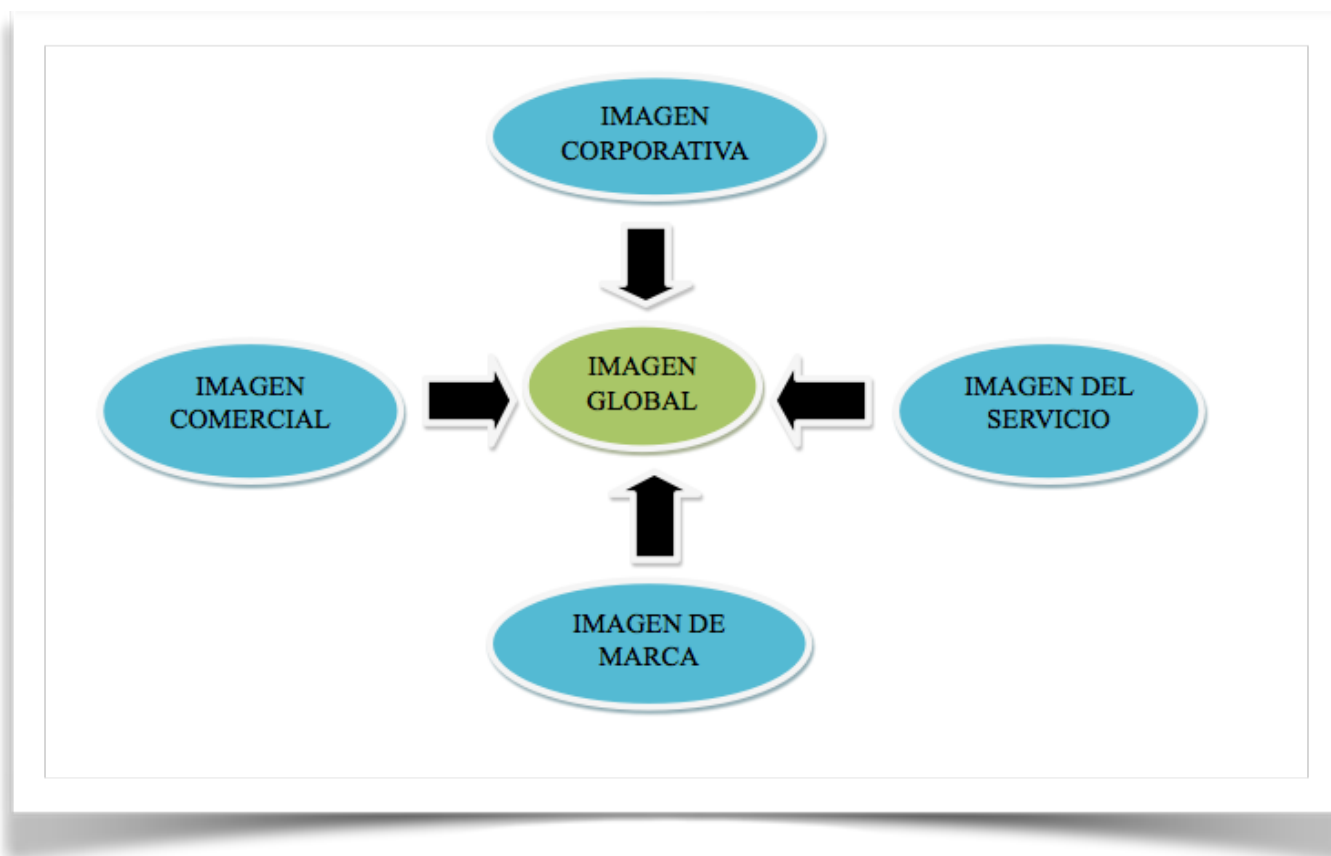
creencias, impresiones, actitudes y pensamientos emocionales que un individuo tiene sobre un lugar.

La etimología de la palabra "imagen" la encontramos en el latín imago y en el griego eikon. Imagen es la representación figurada de un modelo original, de algo preexistente. Como indica, la Real Academia de la Lengua Española, se trata de "la figura, representación y apariencia de una persona o cosa".

2.3.2. Dimensiones de la imagen

Aunque la imagen no es el núcleo y objetivo primordial de esta investigación, delimitamos las extensiones existentes que se dan en un aeropuerto, que en términos de Barich y Kotler (1991) la imagen comprende cuatro dimensiones: imagen corporativa, imagen de producto, imagen de marca e imagen comercial o de marketing.

Figura 2.14: Las cuatro dimensiones de la imagen de un aeropuerto



Fuente: Barich y Kotler (1991)

A continuación vamos analizar las cuatro dimensiones de la imagen, para entender mejor como se promociona un aeropuerto a través de cada dimensión y que enfoque le da a cada una de ellas.

Imagen corporativa: La dificultad para establecer una posición más o menos consensuada sobre lo que es la imagen corporativa ha llevado a que muchos investigadores rechacen su utilización en el campo de la comunicación de empresa. Sin embargo, a pesar de esta oposición, dicha expresión se ha impuesto como uno de los conceptos básicos de las disciplinas vinculadas al fenómeno comunicativo: marketing, publicidad, relaciones públicas. La imagen corporativa según Capriotti (1999) es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Las empresas deben tener en cuenta que para influir en la imagen pública hay que partir de una identidad corporativa bien definida y planificar ordenadamente las señales de información a transmitir (García y Rodríguez del Bosque, 2006).

La imagen corporativa se constituye como un activo intangible, fuente de ventajas competitivas que debe ser correctamente gestionado para extraerle todo su potencial. La imagen corporativa puede ser considerada como una función de la acumulación de la experiencia de compra o experiencia de consumo a través del tiempo (Andreasen & Lindestad, 1998), aunque para otros se define como: “percepción de la empresa que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre la organización” (Pérez, 2011). En muchas ocasiones, la imagen corporativa no es unidimensional (Currás, 2007). Las personas generalmente tienen una gran variedad de percepciones sobre las empresas, que pueden hacer muy difícil el resumen de todas ellas en un simple adjetivo como buena o mala imagen (Berens y van Riel, 2004).

En este sentido, es sabido que los individuos perciben la actuación de la empresa en diferentes ámbitos y se van formando distintas subimágenes, que a su vez, conforman la percepción global de la empresa (García y Rodríguez del Bosque, 2006).

Tenemos que tener claro que la imagen corporativa es la imagen de la empresa como sujeto social y la imagen de marca, como aquella imagen de marcas bajo las que comercializa sus productos o servicios, respectivamente (Capriotti, 2009). Según este autor, la imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa:

- **Identidad de la empresa:** Es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, la distingue y diferencia de las demás.

- **Comunicación de la empresa:** Es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación, su acción comunicativa propiamente dicha, como por medio de su actuación cotidiana y su conducta diaria.

- **Realidad corporativa:** Es todo la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

Imagen de servicio: La imagen también es fundamental para que producto o servicio resulte atractivo. Para la misma hay que considerar dos puntos principales: que muestre lo que se ofrece y que lo muestre de manera clara y atractiva. La imagen es una actitud que refleja una combinación de las características del producto. Desde el punto de vista de una empresa, la imagen es la gama de asociaciones que llegan a la mente cuando los clientes escuchan el nombre de una empresa u organización (Flavian, Torres y Guinaliu, 2004; Nguyen y Leclerc, 2011).

La imagen de producto o servicio, afecta directa e indirectamente en la satisfacción del cliente y como expone Kennedy (1977) posee dos componentes principales: funcionales y emocionales.

El componente funcional está relacionado con las dimensiones tangibles que pueden fácilmente identificados y medidos, mientras que el componente emocional está asociada con los aspectos psicológicos que se manifiestan por las experiencias y actitudes individuales hacia la empresa (Muslim, Zaidi y Rodrigue, 2013).

Si inferimos la percepción de Kennedy (1977) y Muslim *et al.* (2013) al sector del mobile marketing, se detecta que el componente funcional en esta herramienta está vinculada a los productos, servicios y contenidos que te ofrece dicha herramienta de comunicación y que las empresas tienen perfectamente controladas y medidas.

Respecto al componente emocional, la imagen de servicio influye en los aspectos psicológicos (Naehyun, Sangmook y Lynn, 2012) a través de experiencias previas y que interviene en la satisfacción del cliente como medida global de un conjunto satisfacciones de experiencias específicas (Yu y Dean, 2001).

La mayoría de los investigadores coinciden en que la imagen es el resultado de un proceso, por el que los clientes comparan y contrastan los diversos atributos de la empresa (LeBlanc y Nguyen, 1996; Nguyen y LeBlanc, 2001; Bravo et al., 2009a).

De acuerdo con Kang y James (2004), la imagen se ve como un filtro en términos de percepción de la calidad de un cliente. Por lo tanto, la imagen es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente tiene acerca de una empresa (Hsiung-Ming, Ching-Chi y Cou-Chen, 2011). Asimismo, se manifiesta en dicha investigación, que la satisfacción está influenciada por las características del cliente, por el entorno o ambiente donde se consume, por la imagen, la experiencia, expectativas, etc.

Imagen de marca: Necesitamos comprender un hecho esencial innegable: la imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño. Nadie pone en duda el rol preponderante e imprescindible de la comunicación visual en la construcción de las marcas: sin signos gráficos no habría marcas. Pero es igualmente obvio que hoy ésta no es la única disciplina de diseño implicada en dicha construcción marcaría (Costa, 2004).

Los primeros en utilizar el término “imagen de marca” fueron Gardner y Levy (1955), quienes definieron este concepto como “el conjunto de ideas, sentimientos y actitudes que los consumidores tienen sobre las marcas”, otorgando pues a los productos una naturaleza social y psicológica además de física (Dobni y Zinkham, 1990).

En resumen, desde el punto de vista del marketing, la imagen de marca puede ser considerada como el resultado neto de las experiencias, creencias, sentimientos e información de la que disponen un grupo de individuos en relación con un producto. Aunque dicha representación goza de cierta estabilidad, lo que permite su concreción y evaluación, no es algo estático sino que tiene una estructura dinámica sensible a los cambios experimentados por el propio producto o por su evaluador (del Barrio, Luque y Rodríguez, 2009). Además según expone en su trabajo de investigación sobre la influencia de la imagen de marca Apaolaza y Hartmann (2009), la imagen de marca puede ser considerada un antecedente de la satisfacción del cliente y confirma el efecto indirecto de la imagen en la lealtad actitudinal, mediado por la variable satisfacción.

Sobre esta base, los gerentes de marketing de dichas compañías deberían hacer mayor hincapié en desarrollar políticas, tanto de comunicación como de gestión, que incidan en aquellas dimensiones que más influyen en la imagen de marca y, con ello, en la satisfacción a través

del cuál éstos proyectarán una imagen que caracterizará la marca en la percepción de los clientes (Ambler y Barrow, 1996; Gotsi y Wilson, 2001; Apaolaza y Hartmann 2009).

A partir de este momento, la amplia relación que este concepto tiene con numerosos aspectos del campo del marketing ha dado pie a un gran número de definiciones y concepciones que han hecho que la caracterización de la imagen no sea una tarea en absoluto sencilla (Martínez, Montaner y Piná, 2004). En la siguiente tabla hemos realizado una aproximación de las principales conceptualizaciones de la imagen de marca.

Cuadro 2.17: Clasificación de las características y conceptualización de la imagen de marca

Clasificación de las características y conceptualización de la imagen de marca		
Enfoque	Características	Autores
SIMBOLÍCO	Explican la imagen de marca como símbolos o signos. Ej: "Un símbolo es un término que puede ser utilizado cuando el comportamiento de un objeto, acción, palabra, imagen o comportamiento complejo debe ser entendido no sólo por sí mismo, sino también por su relación con otras ideas o sentimientos." (Levy, 1959).	Levy (1959); Frazer (1983); Noth (1988); Padgett y Allen (1997)
SEMÁNTICO	Centradas en los mensajes y el significado subyacente que los consumidores adscriben a un producto. Ej: "Conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona." (Dowling, 1986). "Percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor." (Keller, 1993).	Levy y Glick (1973); Reynolds y Gutman (1984); Dowling (1986); Keller (1993); Pons <i>et al.</i> (2008)
PERSONIFICADO	Basadas en la personificación de la marca, bien describiendo el producto como si fuese un ser humano con una personalidad propia, o bien asociando la personalidad del propio consumidor a la imagen de un producto o de una marca. Estas teorías suelen centrarse en un descriptor característico del ser humano. Ej: Imagen de género (Debevec y Iyer, 1986).	Bettinger <i>et al.</i> (1979); Debevec y Iyer (1986); Aaker (1997); Pirela <i>et al.</i> (2004)
PSICOLÓGICO	Se centran en los efectos de las imágenes sobre las ideas, sentimientos, actitudes, construcciones mentales, comprensiones o expectativas, como determinantes principales de la imagen de marca. Ej: "La imagen es la forma por la cual una organización es definida en la mente del consumidor, en parte debido a las características funcionales y en parte por un conjunto de atributos psicológicos." (Martineau, 1958).	Gadner y Levi (1955); Martineau (1958); Low y Lamb (2000); Hsieh <i>et al.</i> (2004); Apaolaza y Hartman (2009); Naehyun <i>et al.</i> (2012)

Fuente: Picón, Varela, Rial y Braña (2013)

Imagen comercial: La mayoría de los estudios sobre la imagen en la actividad comercial se han centrado en analizar conceptos y comportamientos de compra específicos, así como los atributos que la integran en relación a establecimientos concretos (Lindquist, 1974-75; Rosembloon, 1983; Greenber, Sherman y Schiffman, 1983; Mazursky y Jacoby, 1985; Lewison, 1999). Cuando tratamos de aplicar este concepto a la distribución comercial se caracteriza por la tendencia a concentrarse, espontánea o planificadamente, con la finalidad de aprovechar la sinergia que generan distintos establecimientos actuando conjuntamente para atraer al mayor número de consumidores.

Un aeropuerto enfocado desde un punto de vista comercial, es muy parecido a un centro comercial, este alberga multitud de establecimientos para generar ingresos y obtener en su cuenta de resultados beneficios. Desde esta perspectiva, la imagen de los centros comerciales abiertos y planificados es un concepto mucho más amplio que el de los establecimientos individuales, puesto que llega a englobar a toda una oferta heterogénea que los consumidores pueden identificar geográficamente y evaluarla conforme a unos atributos en una escala de medición de percepciones.

Cada vez más, el aeropuerto está empezando a parecerse a un centro comercial. Por tanto, es lógico suponer que la comercialización a través del móvil se integrará en el aeropuerto, donde los establecimientos, líneas aéreas y aeropuertos ofrecerán promociones especiales en los dispositivos móviles (Norm, 2011).

En este estudio vamos a enfocar la imagen comercial desde el punto de vista de un centro comercial, dada su similitud, además, del porqué una proyección de una buena imagen comercial del aeropuerto tendrá un efecto positivo en la venta cruzada, según las hipótesis que planteamos en este trabajo de investigación. Los estudios realizados sobre la imagen de los centros comerciales han analizado distintas perspectivas que se pueden sintetizar en cinco grandes grupos (Rodríguez, 2004).

En primer lugar, la imagen ejerce una gran influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores y, por lo tanto, en la capacidad de atracción de demanda de los distintos centros comerciales (Rosembloon, 1983).

Asimismo, se han analizado modelos sobre el proceso secuencial de elección (Timmermans y Waerden, 1992), la estabilidad de las preferencias sobre centros comerciales en el tiempo y en el espacio (Severin, Louviere y Finn, 2001) y el estudio de la elección de los centros comerciales en función de determinados establecimientos que ejercen de

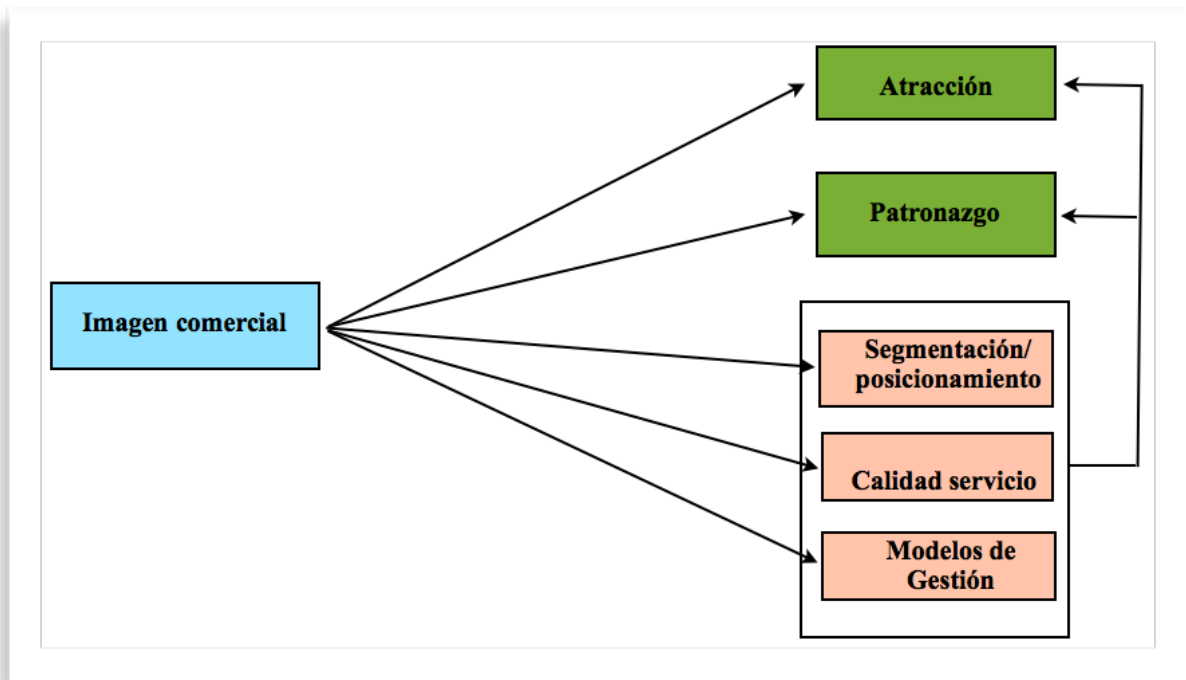
locomotoras o de gran atracción (Finn y Louviere, 1990; Suárez, Rodríguez y Trespalacios, 2000; Thomas y Bromley, 2003).

1. El patronazgo o modelos de elección de los establecimientos por parte de los consumidores, destacamos las investigaciones de (Finn y Louviere, 1996, De Juan 1998; Adkins, Burgess y Wesley, 2002), que han recurrido generalmente a la utilización de análisis de regresión donde la variable dependiente determinaba el patrón de consumo, mientras que las variables independientes estaban compuestas por diferentes escalas de la imagen de los centros comerciales.
2. Se han realizado diferentes investigaciones donde se segmenta el mercado con la finalidad de analizar la imagen (Bellenger, Robertson y Greenberg, 1977) para planificar un posicionamiento competitivo, que es otra de las funciones del marketing estratégico que ofrece grandes posibilidades para mejorar los métodos de gestión de los centros comerciales, ya que a través de los distintos atributos que integran este constructo se pueden llegar a evaluar las percepciones que tienen los clientes sobre distintos centros comerciales abiertos y planificados que compiten en un mismo mercado geográfico (Rodríguez, 2002), facilitando la definición de estrategias competitivas y de estándares de mejora en las dimensiones comerciales.
3. La determinación de la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988, 1994) y la medición del nivel de satisfacción de los consumidores (Oliver, 1981; Westbrook, 1981; Bitner y Hubbert, 1994) son conceptos que se encuentran muy relacionados teórica e intuitivamente con la imagen (Rodríguez, 2004).
4. Finalmente, Howard (1997) apunta la necesidad de mejorar los métodos de gestión de los centros comerciales, de forma que se facilite la aplicación de una dirección moderna mediante la obtención de información comercial relevante.

Una primera aproximación es la que realizan Frasquet (2000) y Frasquet, Vallet y Gil (2002), planteando un modelo de gestión de los centros comerciales basado en la teoría de los recursos y las capacidades (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Peteraf, 1993), donde se puede apreciar que las escalas de la imagen suelen medir aspectos concretos de los activos tangibles: aparcamientos, infraestructuras, variedad de establecimientos, etc. e intangibles: trato de los vendedores, reputación, ambiente, calidad, etc., pero no de las capacidades.

Otra metodología empleada para desarrollar modelos de gestión en este ámbito ha sido la elaboración de un cuadro de mando integral (Kaplan y Norton, 2000) aplicado a los centros comerciales abiertos, donde la imagen percibida es considerada como un indicador crítico para evaluar la perspectiva de los consumidores (Rodríguez, 2002).

Figura 2.15: Investigaciones realizadas sobre la imagen comercial de los centros comerciales



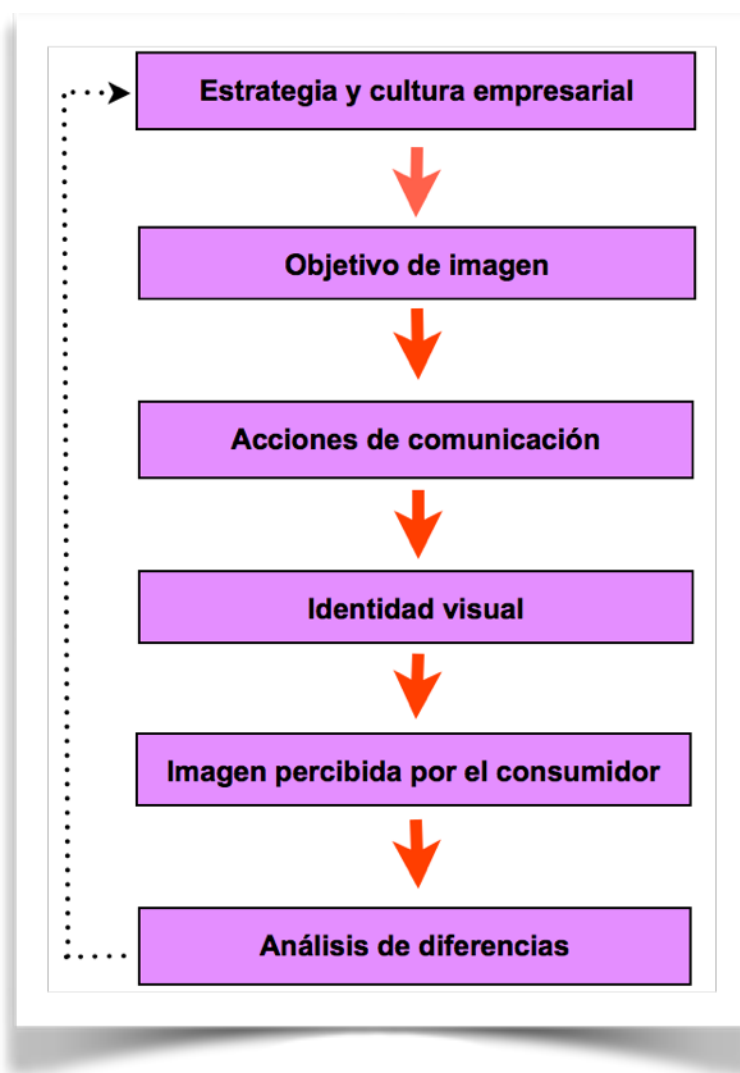
Fuente: Rodríguez (2004)

Como se detecta en la figura anterior, la gestión de la imagen comercial, la calidad del servicio y la segmentación-posicionamiento, influyen en la atracción y elección de los aeropuertos y establecimientos ubicados dentro de este, por parte los clientes. Aunque debemos de tener en cuenta, “la naturaleza imprecisa propia de la imagen, debido sobre todo a su componente psicológico, hace muy conveniente el desarrollo de una política de comunicación que afirme las características atributivas que se desean proyectar” (Azpiazu, 1992). Los gestores de aeropuertos, tienen que tener en cuenta que la imagen comercial deseada esté de acuerdo con las necesidades de los clientes y en especial, con la elección de su segmento objetivo.

Las cuatro dimensiones de la imagen analizadas: imagen corporativa/ imagen de servicio/imagen de marca e imagen comercial, constituyen la **imagen global** de una empresa. Es esencial para garantizar el éxito en el mercado, ya que determinará las actitudes de sus clientes actuales y atraerá el

interés de los clientes potenciales (Bravo, Matute y Pina, 2010) esta determina directa o indirectamente a través de la impresión global, la satisfacción del individuo. Las organizaciones en general, planifican la gestión de su imagen a lo largo de una serie de fases (Bravo, Montaner y Pina, 2009b) que se muestran en la siguiente figura:

Figura 2.16: Fases en la planificación de la imagen global



Fuente: Bravo, Montaner y Pina (2009b)

El origen de esta planificación se inicia en el desarrollo de las estrategias y cultura empresarial, donde se definen unos objetivos de imagen que reflejan la personalidad de la empresa. La personalidad es el conjunto de valores o atributos asumidos como propios, y que diferencian a la entidad de los competidores. Los objetivos de imagen son transmitidos a través de sistemas de comunicación personales e impersonales, creando así una identidad

corporativa que la identifica y diferencia frente al resto, y que se plasma en el nombre, logotipo y colores corporativos. Esta información la recibe el individuo, formando una representación mental o imagen percibida de la empresa, entendida ésta como la combinación de factores tangibles/funcionales e intangibles/psicológicos que el individuo asocia con la compañía.

Finalmente, la empresa debe realizar un continuo análisis sobre su imagen, analizando las diferencias entre la imagen percibida por el individuo y la planteada en los objetivos. Este análisis debe suponer también estudiar las diferencias entre segmentos de individuos, y tanto en consumidores como en el resto de agentes en el mercado. Esta comparativa determinará asimismo el diseño de la estrategia y cultura empresarial futura (Bravo et al., 2009b).

2.3.3. Teorías de la imagen

Vivimos en una cultura de la imagen, en una sociedad del espectáculo, en un mundo de semejanzas y simulacros. Las imágenes, como las historias y las tecnologías, son creaciones nuestras y, sin embargo, se suele pensar que están fuera de nuestro control, o por lo menos fuera del control de “alguién” las cuestiones de agencia y de poder son cruciales para el funcionamiento de las imágenes.

La relación entre las imágenes y el poder, los poderes del realismo y la ilusión, de la publicidad de masas y de la propaganda (Misurell, 2009). A veces una imagen puede tener una, dos o varias interpretaciones diferentes, lo que Gandelman y Gandelman (1989) denominan “multiestabilidad”, las imágenes multiestables son un componente familiar en los estudios antropológicos del siglo XXI.

Asimismo, el hecho de que las imágenes multiestables reaparecen en prácticas artísticas de todas las edades, además de en estudios tanto sobre el “salvaje” como sobre la mente “moderna”, debería hacernos escépticos frente a cualquier intento de pensar en estas imágenes como si fueran únicamente “primitivas” en un sentido antropológico. Sin embargo, puede que sean primitivas en otro sentido: en lo que respecta a su función como reflexión sobre la naturaleza básica de las imágenes, se trata de lugares en los que la representación visual se expone a sí misma para ser sometida a escrutinio, en lugar de borrarse en beneficio de la representación transparente de otra cosa. Las metaimágenes son imágenes que se muestran a sí mismas para conocerse: escenifican el “autoconocimiento” de las imágenes (Misurell, 2009). Traslademos un ejemplo de metaimagen a nuestra era contemporánea, la imagen corporativa del *Grupo Aena* en 2013, es la identidad pública empresarial encargada de los aeropuertos civiles de España y la navegación civil aérea. Con este ejemplo queremos exponer que la imagen corporativa de

una empresa, organismo público, educativa, etc., incide directa o indirectamente en la percepción y satisfacción del consumidor.

Figura 2.17: Imagen corporativa del Grupo Aena "Metaimagen" (2013)



Fuente: <http://www.aena.es/csee/Satellite/Home>

Esta imagen corporativa, representa los elementos comunicativos como: los cuatro puntos cardinales, una brújula, una pista de aterrizaje y un aerodino. La metaimagen es una pieza de aparato cultural móvil, que puede desempeñar un papel secundario como ilustración o un papel primario como una especie de imagen sumarial, lo que denomina Misurell (2009) "hipericono" que encapsula todo un epistema, una teoría del conocimiento. El logotipo del *Grupo Aena* se usa como marca a partir de las iniciales de su denominación. La unión de mayúsculas y minúsculas para su expresión tipográfica refuerza la idea de nombre propio, original y no divisible.

La imagen puede ser analizada a partir de la suma de los atributos o elementos constitutivos más sobresalientes, lo que se denomina "impresiones multiatributivas" (Martineau, 1958; Macinnis y Price, 1987; Roth, 1995; Hong, Kim, Jang y Lee, 2006; Cameran, Moizer y Pettinicchio, 2010; Picón, Varela, Rial y Braña, 2013).

En el caso de *Aena*, la imagen representa los cuatro elementos más importantes para dicho ente público empresarial. Aunque algunos autores como Nguyen & Leblanc (2002) y Hong & Goo (2004) demostraron la dificultad de relación en la industria de los servicios entre la satisfacción del cliente y los atributos del servicio debido al carácter intangible de éstos.

No obstante, debemos tener en cuenta que la mayoría de las multinacionales poseen varias imágenes corporativas y diferentes, acorde al segmento de mercado que quiere captar, de los cuales cada segmento tiene diferentes tipos de experiencias y contactos con la empresa (Dowling, 1988; Nguyen y Leblanc, 2001), en el caso del *Grupo Aena*, creó una nueva marca e imagen de “*Aena aeropuertos*”, con la finalidad de hacerla más atractiva a su futura privatización.

La imagen constituye un fenómeno cultural presente en todas las civilizaciones, plasmado en diversas manifestaciones y estudiado por muy diversas disciplinas, sociología, psicología, arte, tecnología o derecho, entre otras. Es importante que dichas ramas de investigación aporten datos a la teoría de la imagen, para ponerla al servicio integral del hombre (Casasús, 1973). Se plasmará en las siguientes líneas una aproximación a su estudio sobre la base de tres vías, la percepción, la información y la semiología (García, 2001; Beerli y Martín, 2004; Pérez, 2011; Andrade, 2012; Picón, Varela, Rial y Braña, 2013).

En realidad, conocemos muy bien que las imágenes y los nombres no tienen ningún poder, pero sabemos hasta qué punto la imagen adecuada en el lugar adecuado es capaz de agitar conciencias, de estremecer, de sacudir, como los médicos conocen el poder de los placebos, es decir, el poder no de una medicina sino del signo de una medicina. Las marcas son los amuletos de la sociedad postindustrial, los símbolos alrededor de los cuales se agrupan cientos de miles de personas en todo el mundo (Martín y Alvarado, 2007).

- a) **La percepción:** La imagen que resulta de la percepción se presenta determinada por las posibilidades que brinda el ambiente percibido (Briceño y Gil, 2004). La percepción, es el mecanismo que permite a hombres y mujeres ponerse en contacto con su mundo exterior, reconocerlo y actuar en él. A la gente le resulte fácil utilizar sus sentidos, que pueda oler, ver, sentir y oír bien. La sensación recibida deberá ser aguda, descriptiva, agradable y deberá estar sujeta al control de quien la capta. Poner el mundo al alcance de los sentidos, incrementar la profundidad y sutileza de las sensaciones y conferir ese placer inmediato y ese bienestar que acompaña la percepción vívida (Lynch, 1992). En el estudio de la percepción cohabitan diferentes enfoques en el campo de la psicología, sintetizamos los diferentes puntos de vista, dado que dicha inmersión podría llevarnos otra tesis doctoral.

Cuadro 2.18: Campos de estudio de la percepción

ENFOQUES DE LA PERCEPCIÓN		
ENFOQUE PSICOLÓGICO	CARACTERÍSTICAS	REPRESENTANTES
Conductismo	Percepción como proceso	Watson (1913); Skinner (1984)
Psicología de las forma o Gestalt	El todo que domina las partes	Wertheimer (1912); Koffk (1969); Köhler (1972)
Teoría Psicofísica de la percepción	Imagen como elemento visual. Las imágenes recibidas se codifican y descomponen en la retina como elementos luminosos.	Gibson (1979)
Psicoanálisis	Estudios sobre la naturaleza del proceso creativo del arte. Estudios sobre las imágenes relacionadas con el sueño.	Freud (1973)
Psicología Cognitiva	Hombre como procesador de información compuesto por almacenes de memoria.	Miller, Gallanter y Pribram (1960); Neisser (1967); Villafañe (1999)

Fuente: Elaboración propia

En este trabajo, nos alineamos con el enfoque de la psicología cognitiva, dado que la percepción en el proceso cognitivo, es un paso previo a la formación de la imagen (Miller, Galanter y Pribram, 1960; Neisser, 1967; Villafañe, 1999). La percepción visual es una operación activa, selectiva, productiva y creativa, cuya organización se configura a través de grupos de sensaciones parecidas entre sí, tales grupos pueden formarse y separarse independientemente del aprendizaje y conocimiento previo que se tenga de una determinada situación (Briceño y Gil, 2004).

No olvidemos, que la percepción a través del dispositivo móvil y en concreto a la imagen de marca de la empresa, es crucial en la percepción del cliente, pues esta influye en la percepción de valor que tengan del resto de sus productos o servicios, si es positiva, posiblemente el cliente se convierta en evangelizador de nuestra aplicación móvil y lo recomiende a su entorno de amistades más próximo, pero si fuera al contrario, tenemos muchas opciones que el usuario se transforme en un cliente terrorista y difunda mala publicidad de nuestra aplicación.

Cuando la insatisfacción del cliente es un fenómeno continuado, éste puede permanecer en la relación a causa de las altas barreras al cambio, pero puede incurrir en el “sabotaje” a la empresa, como la realización de comunicaciones boca-oreja negativas, menor aceptación de nuevos

productos o menor habilidad para la venta cruzada (Jones y Sasser, 1995). El análisis de rasgos psicológicos como factores determinantes del comportamiento del consumidor cobró una creciente importancia a finales de los años 80 (Foxall y Goldsmith, 1989; Albanese, 1990). De hecho, en el ámbito de las barreras al cambio, se ha demostrado que las características del cliente pueden ser efectivas a la hora de predecir su comportamiento de cambio, convirtiéndose en prioritaria la identificación de aquellos clientes propensos al cambio de proveedor (Keaveney & Parthasarathy, 2001).

b) **Teoría de la información:** La teoría general de la información constituye un campo teórico interdisciplinar que trata de conjugar un conjunto abierto de teorías particulares o especiales, centradas en la definición y explicación de los procesos técnicos, organizacionales, cognitivos y semánticos de la comunicación social en el mundo moderno, instituciones, discursos y prácticas, sujetos históricos y culturales de esos discursos y prácticas, entre otros aspectos (Abril, 1997). Se aplica en tres campos científicos: ciencias de la naturaleza, ciencias humanas y tecnología, y supone el estudio de la comunicación icónica teniendo en cuenta el estudio de los mensajes en su vertiente estética y semántica, los canales de transmisión y los receptores potenciales.

La citada teoría establece que la imagen transmite información porque el receptor, a través de los estímulos que le produce, recibe unos determinados significados. Existen dos tipos de informaciones superpuestas, una de tipo semántico o denotativo, qué se dice, y otra de tipo estético o connotativo, cómo se dice (García, 2001). La búsqueda de información tiene su origen en una necesidad que surge cuando existe el susodicho estado cognitivo anómalo en el que los conocimientos al alcance de la mano para resolver un problema no son suficientes. (Capurro, 2010).

c) **La semiología:** La semiología o ciencia de los signos toma como bases la lingüística, la teoría de la información y la ciencia antropológica. Se ocupa de todas las representaciones del hombre en la medida en que presentan un contenido, apoyándose en la creencia de que la cultura humana no es más que un conjunto de signos pertenecientes a diversos sistemas, que deben ser interpretados por la semiología. Los símbolos se inscriben en contextos sociales, pues estos se crean, producen y reciben en condiciones sociales y culturales específicas (Thompson, 2002) y su interpretación requiere entender factores externos a ellos para comprender los fenómenos de manera más completa (Soní, 2011). Un vivo ejemplo son los anuncios de BMW, donde el coche que promociona y el logotipo de la marca, representan la libertad. Un automóvil puede representar ahora «la libertad», de una forma seguramente más

comprensible que una mujer con el pecho descubierto sujetando una bandera. Y es que la libertad sigue siendo un concepto abstracto pero con toda seguridad incorpora diferentes valores hoy en día a los que representaba en la época del famoso cuadro de Delacroix (La libertad guiando al pueblo), y es lógico también que el objeto empleado para personificarla sea también distinto. Ahora estamos más dispuestos a seguir a un coche que a una bandera. Pero sobre todo el cambio reside en que la libertad de antes sólo parecía conquistable con las armas, mientras que ahora se compra con dinero, justo con la cantidad que cuesta el coche (Martín y Alvarado, 2007).

La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signos y por lo tanto un código un medio de transmisión y evidentemente, un emisor y un destinatario. Villafañe (1992) intentó descubrir la génesis y evolución de la imagen de la empresa a través del estudio semiótico pues consideraba que la imagen era un intangible de significaciones y un producto de signos. Además, el encuentro de la empresa y el público constituye un “campo semiótico”, un espacio temporal de señales y signos afluente, emergente y turbulento. Christensen y Askegaard (2001) analizaron los conceptos de identidad e imagen corporativa. Teniendo en cuenta los tres elementos básicos, referente u objeto, signos e interpretación, van analizando las diversas aportaciones sobre ambos términos, partiendo de la imagen como interpretación “elemento de carácter mental” y la identidad como signo “comunicación” o como referente “personalidad” según las aproximaciones de los autores revisados.

El poder de las marcas es el poder mágico de la imagen. Esto puede sonar quizá muy irracional, muy esotérico, pero todos los días estamos comprobando como el consumidor está dispuesto a hacer un esfuerzo notable por conseguir los codiciados símbolos pegados a las prendas de vestir y a los objetos de consumo, como confía en sus marcas, cómo queda deslumbrado ante los nuevos modelos que las grandes firmas están poniendo año tras año en el mercado (Martín y Alvarado, 2007). Seguimos comunicándonos a través de los símbolos con nuestros semejantes al igual que los egipcios hacían más de cuatro mil años. Las empresas y los agentes en publicidad han sabido sacar provecho a esta herramienta de comunicación en esta nueva era digital, con nuevos medios tecnológicos y mucha creatividad.

Todas estas aportaciones descritas han aludido a la imagen desde una perspectiva general. Situándonos en el ámbito empresarial se ha hecho un recorrido por las referencias teóricas sobre la imagen aplicada a una organización, al objeto de ir construyendo un cuerpo teórico. Dentro de este

contexto, es necesario conocer cuáles son los factores controlables, por parte de la empresa que contribuyen a la generación de una percepción favorable de sus clientes, no obstante, es de especial utilidad analizar como esos determinantes pueden influir en algunos aspectos clave como la satisfacción del cliente.

En el proceso de generación de la imagen a través del mobile marketing, intervienen todas aquellas percepciones del cliente que se derivan de su experiencia con dicha herramienta de comunicación (Aaker, 1991; Bravo et al., 2010). Dentro de ese proceso la imagen se revela como uno de los determinantes de la satisfacción del cliente, de manera que una percepción positiva sobre una empresa puede contribuir a generar una actitud favorable hacia la misma. Algunos autores como da Silva y Alwi (2006) constatan que la imagen, como resultado de la percepción global que el consumidor tiene sobre una empresa, influye positivamente en la satisfacción.

La imagen de un aeropuerto a través de la herramienta mobile marketing, como señala Lewis y Soureli (2006) como el conjunto de preconcepciones del cliente hacia el mismo basadas en su experiencia previa, juega un importante rol en la satisfacción y retención de los mismos. Así, se propone que la impresión global que el individuo tiene sobre la entidad y las diferentes asociaciones sobre la imagen van a influir positivamente en la satisfacción del cliente (Bravo, Matute y Pina, 2010), este mismo autor, en un estudio de investigación argumentaba según los resultados obtenidos, que las asociaciones de la imagen corporativa determinan directa, o indirectamente a través de la impresión global, la satisfacción del individuo. Martensen, Kristensen y Grønholdt (2000) sostienen que la imagen es una dimensión importante del modelo de satisfacción del cliente.

El constructo imagen es un corolario de ser fiable, profesional e innovador, contribuye en la sociedad y añade prestigio a sus usuarios. Se prevé que la imagen tiene un efecto positivo sobre la satisfacción del cliente, las expectativas del cliente y la lealtad del cliente (Bayraktar, Tatoglu, Turkyilmaz, Delen y Zaim, 2012). Aunque autores como Revels, Tojib y Tsarenko (2010) exponen que la imagen percibida no juega ningún papel en la satisfacción del cliente, pero defienden que el uso de servicios móviles mejoran la autoimagen.

Desde el punto de vista de este trabajo nos alineamos con autores como Hart y Rosenberger (2004) que defienden que la imagen de la empresa influye en los servicios básicos y la percepción de satisfacción del cliente (Aaker, 1991; Martensen et al., 2000; Hart y Rosenberger, 2004; Lewis y Soureli, 2006; da Silva y Alwi 2006; Bravo et al., 2010; Bayraktar et al., 2012). La imagen precederá a las evaluaciones del cliente, en lugar de que esas evaluaciones sean componentes de la imagen. Es decir, la imagen determina la naturaleza de las expectativas del consumidor que alternadamente tienen una influencia

decisiva en la formación de la calidad del servicio percibido y, por ende, en la satisfacción del cliente (Apaolaza y Hartmann, 2009).

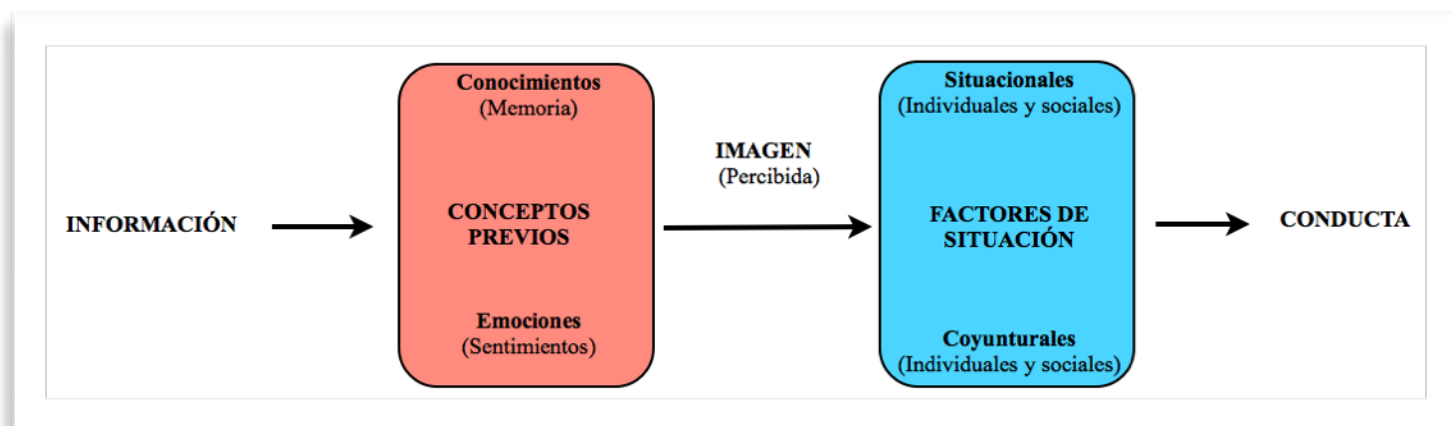
La relación entre la imagen y la satisfacción ha sido analizada desde muy diversos puntos de vista. Algunos autores indican que la formación de la imagen corporativa puede deberse a determinadas experiencias previas de dicho consumidor con la empresa (Cronin y Taylor, 1992; Rindell, Edvardsson y Strandvik, 2010). Aunque en este sentido, la satisfacción resultante de dichas experiencias podría determinar la imagen del consumidor hacia ese comercio o establecimiento (Kim, Kim, Kim, Kim y Kang, 2008; Hu, Kandampully, & Juwaheer, 2009).

Desde otra perspectiva, Sharma, Mathur, Dhawan (2009) plantean que la imagen puede tener un efecto moderador en la relación entre satisfacción y lealtad, y así, cuanto mayor sea la imagen de la enseña, más estrecha será la relación entre estos constructos. El trabajo de González *et al.* (2009) incluso plantea un modelo donde imagen y satisfacción actúan como determinantes aislados de la lealtad, si bien en dicho artículo se señala que la imagen corporativa puede estar relacionada con la satisfacción de los consumidores. no obstante, el punto de vista más habitual es el de considerar la imagen como determinante de la satisfacción (Bravo *et al.*, 2011).

De esta forma, la percepción del consumidor sobre la imagen de la empresa a través de la herramienta mobile marketing va influir en el grado de satisfacción hacia esta. En cierta manera, existiría un efecto halo donde todas las asociaciones de la empresa acabarían influyendo en la satisfacción del consumidor (Bloemer Ruyter, 1998; Lai, Griffin y Babin, 2009). Esta relación ha sido demostrada empíricamente en numerosas ocasiones, tanto en el caso de la imagen de marca en general (Drew y Bolton, 1991; Anderson y Sullivan, 1993; Parker y Mathews, 2001; Gupta y Pirsch, 2008; Chen, 2010; Helgesen, Havold & Nasset, 2010), como en el caso de la imagen corporativa en particular (da Silva y Alwi, 2006; Martenson, 2007; Ryu, Han & Kim, 2008; Kuo y Ye, 2009; Lai, Griffin & Babin, 2009). Aún así, es conveniente recordar que la decisión de compra se verá influenciada por todo el conjunto de factores, información, imagen, situación, coyuntura, etc., pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto (Capriotti, 1999).

Con este esquema que presentamos a continuación, exponemos una síntesis de los elementos más destacados en la teoría de la imagen y que influirán en la conducta de los clientes, en los procesos de compra y la satisfacción global de este.

Figura 2.18: Elementos que influyen en los procesos de compra y satisfacción global del cliente



Fuente: Capriotti (1999)

Finalmente, estas propuestas desde la perspectiva del marketing, centrada en la percepción del consumidor de la imagen a través de la herramienta mobile marketing, serán las utilizadas en el presente trabajo, ya que la literatura de dicho concepto y los diferentes autores, argumentan que la formación de la imagen corporativa es una experiencia previa del cliente y un factor influyente en la satisfacción del este.

2.3.4. Influencia del mobile marketing en la imagen del aeropuerto

La herramienta mobile marketing, aporta a las empresas un nuevo entorno bilateral entre la marca y el cliente. Este espacio virtual ofrece la posibilidad a las empresas de elaborar estrategias coherentes y avalar al usuario una experiencia complementaria, satisfactoria y consistente con la marca, es decir, el mobile marketing no ha de ser un ente independiente de la imagen general de la marca. Este tiene que estar en consonancia con la gestión de las otras herramientas de comunicación que desarrolla.

Una imagen del aeropuerto en un dispositivo móvil puede ser un factor significativo en la evaluación global del servicio del propio aeropuerto (Gummesson y Grönroos, 1988).

Una imagen corporativa planificada y bien gestionada puede ser una estrategia de marketing útil para retener los consumidores actuales y atraer a otros nuevos (Connor y Davidson, 1997). El papel de la imagen digital, junto con la conectividad entre dispositivos y la capacidad de producir, manipular y difundir contenidos constituye un factor decisivo, que de hecho, articula los recientes desarrollos de productos y servicios “dispositivos y software, servicios de gestión, almacenamiento y acceso” (Aguado y Martínez, 2006).

La imagen se genera por la acumulación de impresiones sobre la empresa, por lo que deberá hablarse necesariamente de la actuación estratégica de ésta para influir en tales percepciones (Zinkhan, Jaishankar, Anupam y Linda, 2001). Por ello, la influencia del mobile marketing es un complemento más de comunicación en los planes estratégicos de marketing de los aeropuertos, potencia la imagen de éste y segmentan los nichos de mercados que quieres alcanzar.

En el proceso de generación de la imagen a través del mobile marketing, la comunicación juega un papel importante, pues favorece el conocimiento y la familiaridad hacia una compañía y estas variables influyen positivamente en la percepción sobre la misma (Worcester y Lewis, 1989; Alpert y Kamins, 1994; Turban y Greening, 1996; Low y Lamb, 2000; Lewis, 2001; García y Rodríguez del Bosque, 2006).

Para formase una imagen los públicos no tienen porqué conocer todo sobre una empresa, pues lo que hacen es configurar una impresión global a partir de los atributos o aspectos de la misma que les son familiares. A esta generalización se le denomina efecto halo (Dowling, 1988) y explica, entre otras razones, la importancia de la comunicación y el conocimiento. El consumidor se ha transformado en “prosumidor” (productor + consumidor). Este hecho cambia todo el proceso de marketing en las empresas.

Los mercados son conversaciones y se convierten en espacios conectados en los que los clientes son una especie de activistas sociales que consumen contenidos a través de medios sociales y, lo que es más importante, generan nuevos contenidos que son compartidos por otros consumidores, esto conlleva, a que la herramienta mobile marketing influya en la percepción del cliente de la imagen del aeropuerto, de una manera generalizada y a la vez personalizada a través de la experiencia del cliente. Dichas experiencias individuales de la imagen en este caso del aeropuerto con el cliente estimulan, en mayor o menor medida, los sentidos, la mente o las emociones, del mismo modo las experiencias de consumo y de relación con un producto, servicio, marca o empresa, también aportan valores sensoriales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales. Las oportunidades más eficaces para influir en el comprador se producen después de la compra, en el consumo, y la experiencia vivida por el consumidor es determinante en la satisfacción y la lealtad a la marca (Valdez, 2013).

No obstante, es determinante la imagen a través de la publicidad vía mobile marketing, debemos posicionar las imágenes en buscadores, dado que además de aportar relevancia y atractivo a la imagen del aeropuerto, añaden identidad y mejoran el posicionamiento de los resultados de imágenes de los buscadores. A los internautas o usuarios de dispositivos móviles les gusta que

la popularidad de una página se consiga de forma natural por la calidad de su contenido e imagen.

Pero la información de la página de un negocio o empresa puede ser considerada como poco interesante, por eso se utilizan estrategias de “link building” o estrategias para conseguir enlaces que mejoren el posicionamiento de las páginas de nuestra web o aplicación en buscadores. Esta estrategia no debe consistir en engañar a los buscadores, ya que si lo interpretan así penalizan a la web.

Asimismo, la app móvil tiene que promocionar la imagen del aeropuerto y de las empresas que habitan en su interior, pues de ellas dependen fundamentalmente sus ingresos comerciales. Subimos un vídeo en Youtube y publicamos la imagen del aeropuerto y de todas sus tiendas y restaurantes. Si intentamos hacer una comparativa con el sistema tradicional de publicidad en medios convencionales y publicidad en Internet encontramos serias diferencias. Un ejemplo, tal y como señala Herreros (2011), “con los 111.920,00 euros que cuesta una doble página en El País un solo domingo, una marca podría patrocinar durante un año una serie de vídeos online que sean vistos por millones de personas”. Esto es una cantidad escasa en comparación si como afirma Herreros son “350.000 ejemplares que El País difunde de media” (Herreros, 2011). Es decir, cifras irrisorias en comparación con los millones de personas susceptibles de ver cualquier vídeo en Internet ya que “el volumen de usuarios de Internet asciende a 20,869 Millones, un 52,9% del Universo “Población de 14 años o más; 39,436 Millones de individuos” (EGM, 2010). Ahora, “El usuario es el centro de atención y el contenido es el rey” (Martínez, 2009). El público, cada vez más exigente y más activo agradece los nuevos contenidos (Robles, Zambrano y Rodrigo, 2012).

Estas herramientas fomentan que el pasajero conozca toda la oferta y servicios que el aeropuerto dispone, así potenciamos el consumo y la retroalimentación de contenidos. La publicidad lo primero que debe conseguir es la insatisfacción del consumidor, es necesario que te sientas demasiado feo, demasiado gordo, demasiado pobre, que pienses que la gente de tu entorno no te quiere lo suficiente. La sociedad de mercado, con todas sus virtudes, se asienta sobre la insatisfacción permanente del consumidor, sobre la sensación de una carencia, que es más espiritual que material, pero que la publicidad promete compensar a través de las mercancías. Cuanto más pobres, más insatisfechos, y como la compra de una mercancía nos volverá todavía más pobres, la insatisfacción no puede sino aumentar con el consumo (Martín y Alvarado, 2007).

Actualmente la competencia entre aeropuertos, fomenta la diferenciación y características de estos. La imagen es una de claves a la hora de diferenciarte de los demás mediante la disciplina del marketing corporativo, ya

que como expone Currás (2010) “los atributos organizacionales y de marca son más duraderos y resistentes a las presiones competitivas que los atributos propios del producto o servicio”. Por lo que no es extraño ver el especial cuidado que las empresas prestan, hoy en día, a sus propias características a nivel corporativo. Como consecuencia de esta tendencia, en el ámbito académico del marketing se ha producido un fuerte desarrollo de la investigación en torno a conceptos corporativos estrechamente vinculados y referidos a la empresa en su conjunto, como la identidad, la imagen, la reputación, la comunicación o la marca corporativas, entre otros (Currás, 2010). Manifiestamente, la imagen del aeropuerto en algunas ocasiones hace de imagen paraguas en el ecosistemas de empresas que cohabitan dentro de la infraestructura aeroportuaria.

La imagen corporativa es un concepto cambiante, que depende de las percepciones puntuales sobre la empresa. La reputación, por su parte, es más estable en el tiempo y ha de entenderse como un concepto paraguas de varias imágenes (Fombrun y Shanley, 1990; Fombrun, 1996; Gray y Balmer, 1998; Walker, 2010). Se trata de proyectar una imagen de la empresa apoyada en diversos rasgos de identidad, los cuales pueden ir cambiando con el tiempo en función del “feedback” que la dirección reciba de las audiencias externas. Por tanto, las empresas deben tener en cuenta a la hora de diseñar sus programas de comunicación que todas las percepciones sobre el comportamiento corporativo contribuyen a configurar su imagen pública (García y Rodríguez del Bosque, 2006).

Las empresas pueden emplear estrategias en el mundo virtual que difieren en cuanto a la coherencia de su marca, productos y presencia, es decir, ambiente de la tienda virtual, exhibiciones de productos, ubicación y tamaño de la imagen y oferta del mundo real de la empresa (Gabisch y Gwebu, 2011). No existe una única imagen percibida de un aeropuerto, destino turístico, etc. esta se asocia a cada consumidor individual, que es influenciada por su comportamiento. Al mismo tiempo, según Bigné, Font y Andreu (2000) los comercializadores del destino tratan de diversificar sus productos ofreciendo distintas imágenes en función de los segmentos a los que se dirijan.

Detectamos que en la revisión bibliográfica de la literatura de la imagen, esta influye de diferente manera en la percepción del cliente, además los gestores de los aeropuertos tendrán que diversificar la imagen en función de su público objetivo y los segmentos de mercados seleccionados (Fombrun y Shanley, 1990; Fombrun, 1996; Gray y Balmer, 1998; Bigné et al., 2000; García y Rodríguez del Bosque, 2006; Walker, 2010 y Gabisch y Gwebu, 2011). No podemos proyectar una imagen a través de la herramienta mobile marketing para un hombre de negocios que viaja cuatro veces al mes, en el cual demanda contenidos, productos y servicios muy diferentes, a los de un turista que viaja dos veces al año y su paso por el aeropuerto va ser más efímero.

La política de comunicación de la imagen de un aeropuerto es una parte importante de la realización del plan de marketing, la utilización de medios como: el mobile marketing, publicidad exterior, internet, etc., te permiten planificar las estrategias adecuadas para alcanzar los objetivos fijados. La política de comunicación servirá para trasladar a los públicos objetivos el posicionamiento que el aeropuerto haya decidido, según de Elizagarate (2003) basada en la principal o principales ventajas competitivas definidas en la realización del plan de marketing. Si hemos desarrollado una política de comunicación de la imagen vía mobile marketing, tomaremos en cuenta los siguientes aspectos:

- a) La creación de la imagen del aeropuerto debe apoyarse en el diagnóstico de su situación, ya que suministra información e imágenes sobre “que ofrece el aeropuerto” y “a quién lo ofrece”.
- b) Analizar cómo se percibe el aeropuerto por los diferentes públicos objetivos. Las estrategias de comunicación reforzarán la autoimagen del aeropuerto, además de desarrollar técnicas de investigación de mercados que permitan conocer cuál es la percepción de las diferentes zonas del aeropuerto y cómo valoran los ciudadanos las intervenciones realizadas.
- c) Realizar encuestas vía internet o física, para mejorar la comunicación entre pasajero-aeropuerto, esto favorece la satisfacción del cliente y la imagen de éste con el aeropuerto.
- d) Analizar cómo se ha difundido la imagen del aeropuerto en los diferentes medios y soportes, a través de un seguimiento de la información y de las campañas de publicidad en dichos medios y soportes. Las empresas deben tener en cuenta a la hora de diseñar sus programas de comunicación que todas las percepciones sobre el comportamiento corporativo contribuyen a configurar su imagen pública (García y Rodríguez del Bosque, 2006).

Asimismo, la política de comunicación de la imagen a través del mobile marketing, tiene que actuar sobre las particularidades del aeropuerto, teniendo en cuenta las siguientes cuestiones:

1. Distintivos a mantener: Recaen sobre los puntos fuertes del aeropuerto que son percibidos por su público objetivo y que lo diferencian de otros aeropuertos. Estos distintivos son los que permiten aprovechar con éxito las oportunidades. Una muestra de ello es un aeropuerto orientado más al turismo y su destino, este tipo de

aeropuerto favorece el no hacer conexiones con otros aeropuertos para viajes internacionales, aeropuertos donde operan compañías de bajo coste a rutas concretas, aeropuertos de destinos turísticos determinados por ejemplo el Costa del Sol de Málaga, etc.

2. Atributos a eliminar: Aquellos puntos débiles del aeropuerto que pueden ser una amenaza para futuros planes o estrategias. Por exponer un ejemplo: No promocionarte sólo como aeropuerto de compañías de bajo coste, ampliar nuevos horizontes para que en tu aeropuerto se instalen y operen compañías de bandera y ofrezcan rutas internacionales, muestra de ello es la aerolínea Delta Air Lines, que reanuda su vuelo directo entre Málaga y Nueva York, resultado de los acuerdos de colaboración entre el destino turístico-aeropuerto-aerolínea. Gracias a la correcta gestión de la imagen, la marca no solo consigue como ya vimos, la diferenciación, el posicionamiento y la influencia en la decisión de compra, sino que además ayuda a la marca a vender mejor, atraer más inversores e incluso mejores trabajadores (Capriotti, 2009).
3. Elementos a mejorar: Son aquellos que son valorados positivamente por los diferentes públicos objetivo pero que sin embargo, en el estudio de la imagen, se pone de manifiesto que no se asocian con el aeropuerto. Es decir, la política de comunicación deberá corregir estas deficiencias. Un caso representativo es *Aena Aeropuertos*, ofrece un servicio de información de vuelos por el móvil en tiempo real (<http://aena.mobi>), pero debe mejorar bastante en comparación con apps de aeropuertos como la de *Schiphol Amsterdam Airport*, donde la información que recibe los pasajeros es abundante y variada, ofreciendo contenidos, productos y servicios personalizados, etc.
4. Cualidades a potenciar: Son aquellos puntos fuertes del aeropuerto que no son percibidos de manera suficiente, por lo que es necesario realizar un mayor esfuerzo de comunicación de imagen. Un vivo ejemplo, es la nueva terminal tres del aeropuerto de Málaga y su nueva pista. Esto favorece que nuevas compañías aéreas como *Turkish Airlines* puedan implantar nuevas rutas en este aeropuerto, con lo que conlleva, mayores oportunidades al pasajero que quiera ir a Estambul, el pasajero gana comodidad y abaratamiento del pasaje, dado que no tiene que ser el transbordo en Madrid o Barcelona.

A partir de estas consideraciones, la política de comunicación de la imagen del aeropuerto se proyectará a nivel interno (trabajadores del sector aeroportuario) y a nivel empresarial (inversores, empresarios, compañías aéreas, turistas, etc).

2.3.5. Ventajas e inconvenientes de la imagen global en la herramienta de comunicación mobile marketing

Basándonos en la revisión bibliográfica de la imagen analizada en este trabajo de investigación, dicho constructo se revela como uno de los determinantes de la satisfacción del cliente, de manera que una percepción positiva sobre una empresa puede contribuir a generar una actitud favorable hacia la misma (Aaker, 1991; Martensen et al, 2000; Hart y Rosenberger, 2004; Lewis y Soureli, 2006; da Silva y Alwi, 2006; Bravo et al., 2010-11; Bayraktar et al., 2012).

Gracias a la correcta gestión de la imagen, la marca no solo consigue, como ya vimos, la diferenciación, el posicionamiento y la influencia en la decisión de compra, sino que además ayuda a la marca a vender mejor, atraer más inversores e incluso mejores trabajadores (Capriotti, 2009). Aunque autores como Revels, Tojib y Tsarenko (2010) exponen que la imagen percibida no juega ningún papel en la satisfacción del cliente, pero defienden que el uso de servicios móviles mejoran la autoimagen.

Antes de analizar las ventajas e inconvenientes de la imagen global en la herramienta mobile marketing, debemos de tener claro y lo comentamos anteriormente, que la herramienta de comunicación mobile marketing es un soporte, donde su principal medio de interacción sanguíneo es Internet. Nosotros insistimos en que el desarrollo de ambos ámbitos, el de Internet y el de marketing, ha ido en paralelo. Desde que surgió Internet, hace menos de tres décadas, las empresas turísticas lo adoptaron rápidamente, debido a las ventajas potenciales que el nuevo sistema tenía, especialmente como medio de comunicación (Luque y Castañeda, 2007).

Es sin duda el área de marketing dentro de las organizaciones turísticas la que más se ha adaptado a los nuevos sistemas (López, López y Sanz, 2009), pudiendo afirmarse que la aparición de la red es tan reciente y su uso comercial tan rápido y generalizado que todo se ha ido desarrollando sobre la marcha (Martínez, 2011). Los sitios se vuelven más interactivos y mejoran técnicamente (Polo, 2009), debido a que van incorporando los avances técnicos relativos al hardware y al software. Esto permite mejorar la experiencia del turista en la red e integrarlo en los propios sistemas.

De todas estas sinergias se aprovechan las empresas para desarrollar nuevas experiencias al cliente, a través de la herramienta mobile marketing, y mejora su imagen global con su público objetivo. Según Díaz (2002) esto favorece la imagen deseada de las empresas en el medio interactivo, mediante la incorporación de sus elementos y signos de identidad en la red. El canal móvil puede entonces jugar su papel en una fase apropiada del proceso de compra (Shankar y Balasubramanian, 2009).

En la actualidad el análisis de la imagen de un producto o servicio resulta de extrema importancia en el ámbito del marketing (Cretu y Brodie, 2007; Brodie, Whittome y Gregory, 2009). La realización de esta investigación permite concluir que se considera la imagen como un factor influyente, en variables tan importantes como la satisfacción, posicionamiento, diferenciarse ante sus competidores, atracción de inversores, promoción de marca, etc., a través de las percepciones y características demográficas y situacionales del cliente.

La imagen es un factor clave del éxito para cualquier organización, pero en realidad la mayoría de las veces no se tiene en cuenta por parte de las empresas (González y Pons, 2011). Además al aplicarse positivamente, representa una ventaja competitiva respecto a sus competidores más inmediato, pues ejerce una notable influencia en el grado de satisfacción del cliente e incide directamente en la formación de la imagen de la empresa o destino turístico, dada las experiencias de compra que el turista puede tener en él.

No obstante, la imagen es un constructo que se estructura en componentes, dimensiones y atributos para su correcta medición, por lo que es preciso tenerlos en cuenta e incluso continuar investigando para analizar posibles dimensiones y elementos no abordados aún.

Respecto a los inconvenientes de la imagen global en la herramienta mobile, es necesario crear un mensaje claro, directo y que llegue, dado que los usuarios de los dispositivos móviles no prestan demasiada interés, ya que centran esta atención en períodos cortos de tiempo.

La recepción del mensaje, una pantalla de dimensiones reducidas, facilidad para dejar de prestar atención al mensaje y, por supuesto, la imposibilidad de controlar, e incluso conocer el contexto en el que se recibe el anuncio, son inconvenientes que hay que tomar en cuenta. (Baños, 2007).

A continuación, exponemos en el siguiente cuadro las ventajas de la imagen global en la herramienta de comunicación mobile marketing, para analizar como, las marcas adaptan su visibilidad al entorno de la comunicación móvil, a los nuevos dispositivos y aplicaciones, que repercuten en la imagen de la marca y por tanto, en la mente de los consumidores (González y Contreras, 2012).

Cuadro 2.19: Ventajas de una buena imagen global en la herramienta mobile marketing

Ventajas de la imagen global en la herramienta mobile marketing	
Contenidos	Autores
Posicionamiento en el mercado y en sus clientes	Aaker y Myers (1984); Andreassen y Lindestad (1998); Varela <i>et al.</i> (2002); Lemmink <i>et al.</i> (2003); Martínez <i>et al.</i> (2004); Chen <i>et al.</i> (2005); da Silva y Alwi (2006); Capriotti (2009); Conde <i>et al.</i> (2010); Bravo <i>et al.</i> (2011); González y Pons (2011); Andrade (2012); Bayraktar <i>et al.</i> (2012); González y Contreras (2012); Naehyun <i>et al.</i> (2012)
Diferenciación ante su competidores	Park <i>et al.</i> (1986); Mudambi <i>et al.</i> (1997); Andreassen y Lindestad (1998); Hatch <i>et al.</i> (2003); Lemmink <i>et al.</i> (2003); Devlin y Azhar (2004); O'loughlin y Szmigin (2005); Melewar y Karaosmanoglu (2006); Capriotti (2009); Cameran <i>et al.</i> (2010); Conde <i>et al.</i> (2010); Bravo <i>et al.</i> (2010); González y Pons (2011); Andrade (2012); González y Contreras (2012); Naehyun <i>et al.</i> (2012).
Influencia en la decisión de compra	Gardner y Levy (1995); Aaker (1996); Davis (2002); Conde <i>et al.</i> (2010); González y Pons (2011); Andrade (2012); González y Contreras (2012)
Atracción de inversores	Chajet (1989); Fombrun y Shanley (1990); Rooney (1995); Andreassen y Lindestad (1998); David <i>et al.</i> (2005); González y Contreras (2012)
Ayuda a la marca vender mejor (Branding)	Costa (1977); Vallester y de Chernatony (2006); González y Pons (2011); Andrade (2012); García (2012); González y Contreras (2012); Hopkings & Turner (2012); Melendo (2012)
Promociona la marca de la empresa o destino	Costa (1977); Park <i>et al.</i> (1986); Beerli y Martín (2004); O'loughlin y Szmigin (2005); Capriotti (2009); González y Pons (2011); Hopkings & Turner (2012); Melendo (2012)

Ventajas de la imagen global en la herramienta mobile marketing	
Influye en la satisfacción del cliente (Directa o Indirectamente)	Bitner (1990); Patterson (1995); Bloemer y Ruyter (1998); Lassar <i>et al.</i> (2000); Martensen <i>et al.</i> (2000); Yoo <i>et al.</i> (2000); Jamal y Naser (2002); Lewis y Soureli (2006); Juhl <i>et al.</i> (2002); da Silva y Alwi (2006); Cretu & Brodie (2007); Gupta y Pirsch (2008); Johnson <i>et al.</i> (2008); Kim <i>et al.</i> (2008); Namkung & Jang (2008); González <i>et al.</i> (2009); Hu <i>et al.</i> (2009); Sharma <i>et al.</i> (2009); Bravo <i>et al.</i> (2010); Cameran <i>et al.</i> (2010); Chen (2010); Eisingerich y Rubera (2010); Ha & Jang (2010); Helgensen <i>et al.</i> (2010); Bravo <i>et al.</i> (2011); González y Pons (2011); Andrade (2012); Bayraktar <i>et al.</i> (2012); Naehyun <i>et al.</i> (2012); Muslim <i>et al.</i> (2013)
Atrae a trabajadores	Chajet (1989); Lemmink <i>et al.</i> (2003); González y Contreras (2012)
Favorece la segmentación de clientes	Stafford (1996); Karjaluoto <i>et al.</i> (2002); Devlin (2002); Mylonakis (2007); Bravo <i>et al.</i> (2009); Conde <i>et al.</i> (2010); Andrade (2012)
Da confianza al cliente	Burmann <i>et al.</i> (2008); Hsieh y Li (2008)

Fuente: Elaboración propia

Todas las empresas tienen que ser conscientes de lo peligroso que es desde el punto de vista de imagen de marca tener clientes insatisfechos, clientes con problemas y no conocerlos, y tratarlos a tiempo (Gómez, 2007).

Comunicación no es igual a publicidad. Percibimos valor cada vez que nuestra empresa o marca aparece en los medios a través de las diferentes herramientas de comunicación, de ahí el concepto e importancia de la comunicación integrada. En una empresa, todo comunica. La publicidad es una herramienta más, junto con las relaciones públicas, marketing directo, patrocinio, etc. “En definitiva, es necesario comprender las imágenes que poseen los turistas, así como el papel de factores internos y externos que influyen en su formación, con el fin de mejorar el atractivo, la competitividad y el posicionamiento” (Andrade, 2012). Actualmente existe una gran contradicción: el crecimiento vertiginoso del uso de dispositivos móviles y, por otra parte, el mínimo acceso a la web por dispositivos móviles. Esto se debe a diversos factores como expone Milagro (2009):

- Diferentes lenguajes que son incompatibles entre sí, que no pueden ser visualizados de forma correcta.
- Limitaciones inherentes a los dispositivos móviles como resoluciones de pantalla pequeña.

- Pocos colores, escaso espacio de almacenamiento y falta ancho de banda.
- Altos costos de las redes de telecomunicación.
- Por último, las interfaz se encuentran estructuralmente mal diseñadas, lo que conlleva a una mala experiencia de navegación por parte de los usuarios y a que elijan métodos alternos de acceso a la Web.

Seguidamente, exponemos los inconvenientes de la imagen en dicha herramienta:

Cuadro 2.20: Inconvenientes de la imagen global en la herramienta mobile marketing

Inconvenientes de la imagen global en la herramienta mobile marketing	
Contenidos	Autores
Necesidad de presencia en múltiples plataformas móviles.	Baños (2007); Caldevilla (2010)
Retroalimentación de los datos e imágenes en red (Web, aplicación, redes sociales, Youtube, etc.)	Caldevilla (2010)
Coordinación con otras herramientas de comunicación de marketing.	Kitchen y Schultz (1999); Gómez (2007)
Analizar la imagen en función de su público objetivo.	Caldevilla (2010); Andrade (2012)
Limitación en las impresiones de imágenes y contenidos debido a la reducida pantalla de los smartphones y la interfaz móvil.	Baños (2007); Milagro (2009); Nielsen (2009); Shankar <i>et al.</i> (2010)
Incompatibilidad con la plataforma móvil (Ej: Responsive Web Design)	Milagro (2009); 8MS (2014)
Tiempo de carga (Ej: tiempo prolongado, evitará el acceso a la información por parte del usuario).	Milagro (2009); Nielsen (2009)
Publicar contenidos concisos	Milagro (2009)

Fuente: Elaboración propia

En la actualidad, el diseñador gráfico está ayudando a definir el entorno visual del siglo XXI, dando forma a la información a través de avisos publicitarios, publicaciones varias, imagen corporativa, animación, señalética, video, multimedia, etc., en la webmóvil, como nexo entre la fuente y el consumidor final o destinatario, concibiendo y ejecutando ideas que informen, motiven, eduquen o vendan.

En la interfaz móvil el usuario presenta una característica denominada “user on the go”, que implica la necesidad de obtener al instante una información determinada (Milagro, 2009). Por ello, la herramienta mobile marketing tiene un papel crucial en la imagen global de la empresa, los diseñadores o desarrolladores, diseñan apps o web móvil centradas en el usuario, asumiendo que todo el proceso de diseño y desarrollo en estos dos espacios, debe estar enfocado al usuario, sus necesidades, características y objetivos.

Esto implica involucrar desde el comienzo a los usuarios en el proceso de desarrollo del sitio, conocer cómo son, qué necesitan, para qué usan el sitio, testar el sitio con los propios usuarios, investigar cómo reaccionan ante el diseño, cómo es su experiencia de uso, e innovar siempre con el objetivo claro de mejorar la experiencia del usuario y la imagen global de la empresa. El creativo tiene que desarrollar acciones para llegar a todos los públicos teniendo en cuenta el tipo de terminal que utiliza (Baños, 2007).

La consultora especialista en marketing digital *8 Million Stories* “8MS” realizó un estudio en 2014, para profundizar más en el sector de viajes y explorar cómo algunas de las mejores aerolíneas del mundo conectan con los consumidores a través de la tecnología móvil. Este estudio se centró en el tipo de apps móviles, modelo del sitio web para móviles y si las tarjetas de embarque móviles fueron utilizadas por las cincuenta mejores aerolíneas del mundo y las once primeras compañías aéreas del Reino Unido e Irlanda. Los resultados arrojados del estudio de 8MS (2014) fueron:

- Uno de cada tres visitas a sitios web de viajes son ahora de dispositivos móviles.
- El 76% de las 50 principales aerolíneas del mundo utiliza un portal móvil. Sin embargo, ninguna utiliza una Responsive Web Design, o diseño web adaptable, una técnica de programación que proporciona una solución web que cubre todas las resoluciones de pantalla para todo tipo de dispositivos, lo cual mejora la experiencia de usuario a diferencia de lo que ocurre, por ejemplo, con sitios web de ancho fijo cuando se acceden desde dispositivos móviles, evitando tener que desarrollar apps específicas para las distintas versiones móviles. Ésta es la primera recomendación para móviles que hace Google. Actualmente, solo una aerolínea del Reino Unido, Thomas Cook Airlines, utiliza el responsive design.
- Respecto a los servicios móviles ya implantados en la industria aérea, el 65% de las 50 principales aerolíneas utiliza la tarjeta de

embarque móvil y 33 compañías fuera del Top 50, así como el 55% del Top 11 del Reino Unido e Irlanda.

- Sólo 14 aerolíneas utilizan el Passbook de Apple para almacenar tarjetas de embarque móviles y solo algunas compañías usan las tarjetas móviles en rutas concretas.
- En cuanto a las apps móviles, globalmente 41 aerolíneas un 82% del Top 50, han desarrollado apps para Apple, y 34 el 68% del Top 50, apps para Android. En el caso de las aerolíneas británicas e irlandesas, siete, el 64% del Top 11, tiene apps para Apple y cinco compañías, 45% del Top 11, para Android.

No obstante, como expone el jefe de la unidad para la industria aérea de Google Reino Unido, Bucholz (2014):

Los viajeros británicos buscan sus vuelos a través de sus dispositivos móviles de forma regular y es crucial que las aerolíneas ofrezcan a sus pasajeros una gran experiencia en ese sentido. Aquellas compañías que sigan esta tendencia de los consumidores tendrán una clara ventaja competitiva (p. 2).

Las reservas a través de apps móviles y sitios web seguirá aumentando, ya que el proceso de reserva del cliente se hace más simple y más rápido. Actualmente el 57% de los usuarios dicen que no recomendará una empresa con un sitio móvil mal diseñado, así que la velocidad, el diseño, la usabilidad y la seguridad son factores primordiales para las aerolíneas que hacen frente a fin de obtener el máximo beneficio del tráfico móvil.

La velocidad a la que el uso del móvil está creciendo entre los consumidores no tiene precedentes. Cada vez son más las compañías aéreas que están creando mejores experiencias móviles para los clientes, incluyendo aplicaciones móviles, tarjetas de embarque móviles y WiFi, incluso durante el vuelo. A medida que más gente busca en el transcurso del viaje, es vital que las compañías aéreas y otras marcas, optimicen su estrategia móvil, a través de motores de búsqueda, redes sociales y contenido de marca en las web y en las aplicaciones móviles (8MS, 2014).

El sector turístico y concretamente los aeropuertos no pueden dar la espalda a una herramienta tan necesaria como el mobile marketing, obviamente, sin dejar de innovar, investigar y actualizar contenidos en dicho soporte. San Martín y Prodanova (2014) exponen que cuanto más propenso sea un consumidor a las nuevas tecnologías de la información, es de esperar que perciba un mayor grado de conocimiento subjetivo o basado en la experiencia, y por tanto, será más proclive a realizar compras.

CAPÍTULO 3: Objetivos de análisis y justificación del modelo propuesto

3.1. Introducción

3.2. Justificación del modelo propuesto

3.3. Definición del modelo de trabajo e hipótesis a contrastar

3.3.1. Escalas de medida de la implementación de la herramienta mobile marketing

3.3.2. Justificación de las hipótesis propuestas

“La paciencia es la fortaleza del débil y la impaciencia, la debilidad del fuerte”

Inmanuel Kant

CAPÍTULO 3: OBJETIVOS DE ANÁLISIS Y JUSTIFICACIÓN DE LOS MODELOS PROPUESTOS

3.1. INTRODUCCIÓN

Todas estas argumentaciones anteriores, junto a la importancia sobre la satisfacción del pasajero en los dispositivos móviles, nos ha llevado a plantear el objetivo general de esta investigación que es:

Analizar los efectos de la implementación del mobile marketing sobre el nivel de satisfacción, tanto de los pasajeros como de los clientes que visitan las infraestructuras aeroportuarias.

A nivel empresarial se presta bastante atención a la actividad mobile marketing, dado que el invertir en este campo genera gran rentabilidad. Pero en términos académicos, el estudio e investigación de esta herramienta está en fase de maduración, se requiere mayores esfuerzos con la intención de analizar con rigor sus efectos colaterales.

Aunque el objetivo nuclear de este trabajo es analizar los niveles de satisfacción de los pasajeros con el mobile marketing, no podemos olvidar que la satisfacción es un constructo multidimensional compuesto de diferentes variables y difiere según la concatenación de dichos elementos. Por ende, se requiere descomponer este objetivo general en los siguientes objetivos específicos:

Objetivos específicos	
1º	<i>Evaluar los efectos del mobile marketing sobre los niveles de satisfacción de los pasajeros en los aeropuertos.</i>
2º	<i>Analizar las incidencias del mobile marketing sobre el comportamiento del pasajero dentro del propio aeropuerto.</i>
3º	<i>Estudiar los efectos del mobile marketing sobre la imagen percibida del aeropuerto.</i>

Con estos tres objetivos, marcaremos la hoja de ruta de este trabajo para justificar que la implementación de la herramienta mobile marketing aporta un mayor grado de satisfacción en los pasajeros, además de salir beneficiado el aeropuerto en términos cuantitativos como cualitativos.

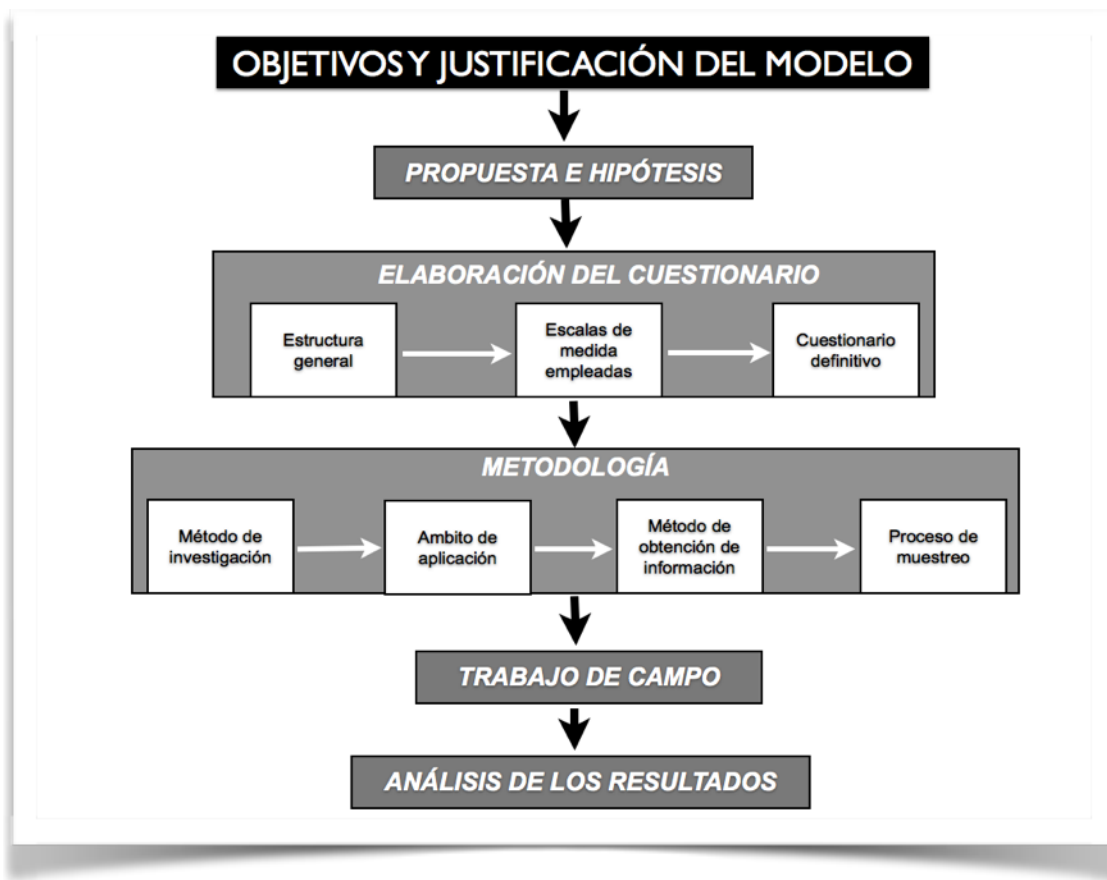
La finalidad de implementar esta herramienta en los aeropuertos, es potenciar la creación de valor de la relación entre aeropuerto-pasajero, como

factor clave para crear y mantener vínculos afectivos en términos de satisfacción y rentabilidad.

Se plantea un modelo de investigación de relación, entre la herramienta mobile marketing y las variables expuestas como: grado de satisfacción, imagen-percepción, información, seguridad-control, venta cruzada, comunicación boca-oído. Examinaremos como influye dicha herramienta con estas variables, para evaluar que grado de relación tienen en la satisfacción global del pasajero.

En el contexto de este capítulo se desarrolla la justificación del modelo propuesto, definición del modelo de trabajo e hipótesis a contrastar, justificación de la hipótesis propuestas, determinación de la población a estudiar y la muestra objeto de estudio, diseño del cuestionario y las técnicas de análisis cuantitativo empleadas para el análisis de los datos, con la finalidad de contrastar las hipótesis de trabajo y responder a las preguntas de este proyecto de investigación. En la figura 3.1 exponemos las etapas de la investigación empírica:

Figura 3.1: Etapas de la investigación empírica



Fuente: Elaboración propia

3.2. JUSTIFICACIÓN DEL MODELO PROPUESTO

Inmersos en el siglo XXI, vivimos en una nueva era digital que requiere de aprendizajes de orden superior, que a la vez nos facilitan la actividad de nuestra vida diaria. El mobile marketing es una herramienta de marketing de esta nueva era digital, dado que fomenta y potencia la bifuncionalidad de los individuos “persona-dispositivo”. Los computadores y las redes de información están presentes en el ámbito de la producción, de la cultura, de las relaciones sociales, del entretenimiento, de la educación, la política, etc.

El uso del móvil se está generalizando en nuestra sociedad. Un uso cada vez más amplio y que ofrece muy diversas posibilidades a los planificadores y a los creativos que se encargan de diseñar y ejecutar las acciones de comunicación (Baños, 2007).

Toda esta convulsión tecnológica, ha provocado que tanto demandantes como oferentes atesoren nuevas expectativas en el horizonte de sus planificaciones diarias. Los clientes demandan cada vez más servicios personalizados y un feedback inmediato, y en una doble dirección los servicios electrónicos son una herramienta fundamental, que las empresas deben emplear conscientemente a través de la estrategia de operaciones y que conduzca a la empresa a una diferenciación clara de sus competidores. Las empresas se deben centrar en desarrollar servicios innovadores, que añadan valor al cliente, diferenciadores y que conduzcan a la lealtad de los consumidores.

En la economía digital lo más importante no es la tecnología o el interface, sino ofrecer servicios ampliados a los usuarios (Al-Dweeri, 2011). En la actualidad la capacidad de una empresa para ser competitiva es desarrollar productos personalizados a través de la web y el feedback mutuo e inmediato y a través de servicios innovadores. Servicios que sean capaces de retener al consumidor, dado el potencial que tiene Internet para crear valor a los clientes (Johannessen y Olsen, 2010).

El estudio de esta investigación se localiza principalmente en los aeropuertos, analizando como afecta la herramienta mobile marketing en la satisfacción del cliente, así como evaluar las nuevas experiencias al pasajero a través de dicho dispositivo.

Según Vowles y Mertens (2008) una de las estrategias del aeropuerto es crear una experiencia favorable para los pasajeros de las líneas aéreas, sin olvidar que todos los aeropuertos compiten unos con otros.

¿Cómo miden la satisfacción del pasajero? Ya comentamos anteriormente que existen organismos que se dedican a evaluar los niveles de satisfacción de los pasajeros en los aeropuertos, la firma británica de consultoría de viajes

aéreos Skytrax, la International Air Transport Association (IATA), la Airports Council International (ACI), este organismo representa los intereses de aeropuertos con los gobiernos, además de organizaciones internacionales como la (OACI) la Organización de Aviación Civil Internacional, en la cual realiza encuestas de satisfacción a los pasajeros, para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos a éstos en los aeropuertos, denominadas ASQ (Airport Service Quality).

La base de toda empresa debe ser el cliente. Ideas como “el cliente no sabe lo que quiere” o “el cliente siempre tiene la razón”, son comentarios obsoletos en la actual mentalidad empresarial, dando paso al objetivo fundamental del marketing: Conseguir la satisfacción total del cliente. Lo importante ya no es captar nuevos clientes sino mantener satisfechos a aquellas personas o empresas que ya lo son (CEEI CV, 2008).

Los investigadores y los profesionales están muy interesados en la comprensión de lo que impulsa a la satisfacción del cliente, en parte porque los estudios consideran que la satisfacción del usuario es un antecedente de una mayor cuota de mercado, rentabilidad, propagación positiva boca-oído y retención de clientes (Anderson et al., 1994; Anderson et al., 2008). Es evidente que para mejorar la satisfacción de los pasajeros, hay que innovar diariamente en las nuevas tecnologías, ya que como expone Halpern (2010) la innovación tiene un efecto positivo significativo en el rendimiento del marketing aeroportuario, con independencia de la orientación estratégica del aeropuerto.

Respecto a los efectos del mobile marketing sobre la imagen percibida del aeropuerto, según Moreno, Beerli y de León (2012) la imagen representa una simplificación de un amplio número de asociaciones cognitivas y emocionales relativas a una zona, siendo un producto de la mente que pretende resumir y simplificar la vasta y compleja información que el individuo tiene del lugar. Es evidente que el concepto de imagen va evolucionando con el tiempo y sobre todo con las nuevas tecnologías, desde una visión más cognitiva centrándose en la valoración de los atributos, a una visión de imagen más global que también incluye la perspectiva emocional (Moreno, Beerli y De León, 2012).

Numerosos investigadores coinciden en que la imagen es generalmente formada por dos fuerzas primordiales (Baloglu & McCleary, 1999) los factores estímulo o externos: cantidad y naturaleza diversa de fuentes de información a las cuales los individuos están expuestos, incluyendo la información del destino adquirida como consecuencia de haberlo visitado y los factores personales o internos: las motivaciones, las características sociodemográficas y la procedencia geográfica-cultural de los turistas.

En consecuencia, es necesario comprender las imágenes que poseen los turistas, así como el papel de factores internos y externos que influyen en su

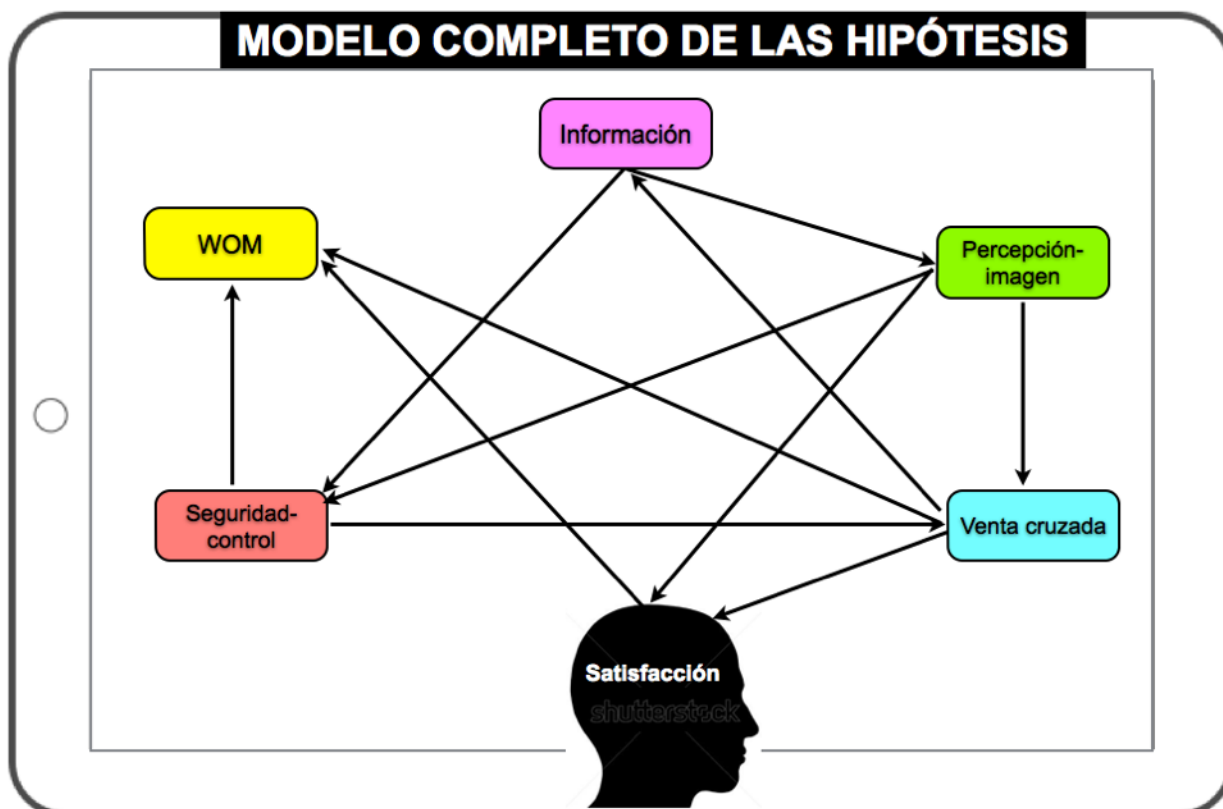
formación, con el fin de mejorar el atractivo, la competitividad y el posicionamiento (Andrade, 2012).

En este trabajo de investigación pretendemos avanzar en la determinación, a través de la evidencia empírica, de cuáles son las dimensiones más relevantes en la satisfacción global del pasajero a través de la herramienta de comunicación mobile marketing y por otra parte, evaluar la percepción del pasajero de la imagen del aeropuerto con dicha herramienta. Por ello, es necesario identificar la intensidad y forma de relación entre las variables existentes con el mobile marketing.

3.3. DEFINICIÓN DEL MODELO DE TRABAJO E HIPÓTESIS A CONTRASTAR

Como ya se planteó en la introducción de este capítulo, se ha definido el modelo de trabajo según la figura 3.2. En la implementación del mobile marketing en los aeropuertos, definimos una propuesta de medición de seis constructos: satisfacción, imagen-percepción, información, venta cruzada, seguridad-control y WOM.

Figura 3.2: Modelo propuesto de las hipótesis



Fuente: Elaboración propia

En el modelo propuesto, la satisfacción es un constructo multidimensional que tiene una notable relevancia sobre las demás variables, este constructo ha sido extensamente estudiado por numerosos investigadores (Oliver, 1981; Andreasen, 1977; Westbrook y Rilly, 1983; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Giese y Cote, 2000; Yu y Dean, 2000; Kotler, 2002; Moliner, 2004; Rodríguez del Bosque et al., 2006; Rojas y Camarero, 2007; Yüsel y Fisun, 2007; Maričić, 2008; Bigné, Pérez, Parreño y García, 2011) entre otros.

Respecto a la satisfacción global del pasajero Oliver (1993); Cronin y Taylor (1992); Homburg y Giering (2001) exponen que es el juicio emitido por el consumidor como resultado de una acumulación de experiencias, incluyendo tanto la satisfacción asociada con productos específicos como la relativa a diferentes facetas de la empresa. En este trabajo de investigación asumimos la satisfacción global, como la evaluación de todas las experiencias vividas con un proveedor concreto, en relación a sus productos y servicios, proceso de venta y servicio posventa (Bigné, Pérez, Parreño y García, 2011).

La imagen de un aeropuerto a través de la herramienta mobile marketing como señala Lewis y Soureli (2006), se entiende como el conjunto de preconcepciones del cliente hacia el mismo basada en su experiencia previa, juega un importante rol en la satisfacción y retención de los mismos. Así, se propone que la impresión global que el individuo tiene sobre la entidad y las diferentes asociaciones sobre la imagen van a influir positivamente en la satisfacción del cliente (Bravo et al., 2010). Este mismo autor, en el citado trabajo de investigación argumentaba según los resultados obtenidos, que las asociaciones de la imagen corporativa determinan directa o indirectamente a través de la impresión global, la satisfacción del individuo. Martensen, Grønholdt y Kristensen (2000) sostienen que la imagen es una dimensión importante del modelo de satisfacción del cliente.

El comportamiento humano se rige fundamentalmente por la percepción que éste tiene de la realidad “imagen”, y no por la realidad objetiva en sí misma (Martineau, 1958; Dobni y Zinkham, 1990; Baloglu y McCleary, 1999). Así pues, el verdadero interés de la imagen es que el ser humano reacciona ante estas construcciones mentales y no ante la realidad objetiva.

A partir de la revisión de la literatura que hemos recopilado en este trabajo de investigación, se encuentran numerosos trabajos que han estudiado los seis criterios utilizados en la escala propuesta (satisfacción, información, imagen-percepción, seguridad/control, venta cruzada y comunicación boca-oido). Donde observamos que los autores que han estudiado estas seis dimensiones tienen relación con el modelo propuesto.

Tabla 3.1: Relación de autores y dimensiones con el modelo propuesto

Relación de autores y dimensiones con el modelo propuesto	
DIMENSIÓN	AUTORES
Satisfacción	Oliver, (1980); Churchill y Surprenant (1982); Giese y Cote (2000); Martensen <i>et al.</i> (2000); Yu y Dean (2001); Yang y Peterson (2004); Baños (2007); Helgesen (2007); Okazaki & Hiroze (2009); Shankar & Balasubramanian (2009); Sultan <i>et al.</i> (2009); Hyun <i>et al.</i> (2009); Conde <i>et al.</i> (2010); Krum (2010); Lassala <i>et al.</i> (2010); Lubbe & Louw (2010); Varnali & Toker (2010); Bellman <i>et al.</i> (2011); Gavalas & Kenteris (2011); Norm (2011); Kaplan (2012); Kennedy-Eden & Gretzel (2012); Lieabana <i>et al.</i> (2012); Melendo (2012); Naehyun <i>et al.</i> (2012); San Martín & Carpio (2012); Sanz <i>et al.</i> (2012); Hui <i>et al.</i> (2013); Keremati <i>et al.</i> (2013); Kwon <i>et al.</i> (2013); Okazaki & Mendez (2013); Tiarawut (2013)
Información	Wells y Claxton (2002); Baños (2007); Dahlberg y Öörni (2007); Ktoridou <i>et al.</i> (2007); Shankar & Balasubramanian (2009); Cañabate <i>et al.</i> (2009); Hyun <i>et al.</i> (2009); Scolari <i>et al.</i> (2009); Krum (2010); Lubbe y Louw (2010); Varnali y Toker (2010); Wellman (2010); Bellman <i>et al.</i> (2011); García (2011); Kenteris <i>et al.</i> (2011); Martínez (2011); Norm (2011); Dávila <i>et al.</i> (2012); García (2012); González y Contreras (2012); Kaplan (2012); Kennedy-Eden & Gretzel (2012); Liebana <i>et al.</i> (2012); Melendo (2012); Okazaki (2012); Sanz <i>et al.</i> (2012); Scott (2012); Hui <i>et al.</i> (2013); Keremati <i>et al.</i> (2013); Kwon <i>et al.</i> (2013); Okazaki y Mendez (2013); Reig y Vilchez (2013); Tiarawut (2013)
Imagen-percepción	Watson (1913); Martineau (1958); Freud (1973); Gibson (1979); Skinner (1984); Bitner (1990); Dobni y Zinkham (1990); Lynch (1992); Patterson (1995); Bloemer y Ruyter (1998); Baloglu y McCleary (1999); Villafaña (1999); Lassar <i>et al.</i> (2000); Martensen <i>et al.</i> (2000); Yoo <i>et al.</i> (2000); Yoo <i>et al.</i> (2000); García (2011); Rodríguez (2002); Jamal y Naser (2002); Juhl <i>et al.</i> (2002); Briceño y Gil (2004); Beerli y Martiñin (2004); García y Rodríguez del Bosque (2006); Lewis y Soureli (2006); da Silva y Alwi (2006); Cretu & Brodie (2007); Gupta y Pirsch (2008); Johnson <i>et al.</i> (2008); Kim <i>et al.</i> (2008); Namkung & Jang (2008); Bravo <i>et al.</i> (2009); González <i>et al.</i> (2009); Hu <i>et al.</i> (2009); Milagro (2009); Sharma <i>et al.</i> (2009); Bravo <i>et al.</i> (2010); Cameran <i>et al.</i> (2010); Chen (2010); Eisingerich y Rubera (2010); Ha & Jang (2010); Helgensen <i>et al.</i> (2010); Bellman (2011); Bravo <i>et al.</i> (2011); González y Pons (2011); Pérez (2011); Andrade (2012); Bayraktar <i>et al.</i> (2012); Haiyan <i>et al.</i> (2012); Naehyun <i>et al.</i> (2012); Melendo (2012); Okazaki <i>et al.</i> (2012); Shankar <i>et al.</i> (2010); Muslim <i>et al.</i> (2013); 8MS (2014)
Seguridad-control	Baños (2007); Dahlberg y Öörni (2007); Mallat (2007); Graham (2008); Sultan <i>et al.</i> (2009); Okazaki y Hiroze (2009); Lubbe y Louw (2010); Varnali y Toker (2010); Bellman <i>et al.</i> (2011); Gavalas y Kenteris (2011); Kenteris <i>et al.</i> (2011); Norm (2011); Kennedy-Eden & Gretzel (2012); Melendo (2012); Keremati <i>et al.</i> (2013)

Relación de autores y dimensiones con el modelo propuesto	
Venta cruzada	Roberts y Berger (1999); Clarke (2001); Terziyan (2002); Gebauer y Shaw (2004); Kervenoael <i>et al.</i> (2006); Liang <i>et al.</i> (2007); Menthile y Pedersen (2007); Tsai y Gururajan (2007); Salo <i>et al.</i> (2008); Shankar <i>et al.</i> (2010); Costa <i>et al.</i> (2012); García (2012); San Martín y Carpio (2012)
Comunicación boca-oído	Fornell (1992); Anderson, Fornell y Lehman (1994); Singhy Wilkes (1996); Buttle (1998); Harrison-Walker (2001); Dobeles y Ward (2003); Sivera (2008); Baggio <i>et al.</i> (2009); Minz y Sheng-quiang (2009); Carrasco (2011); Garnefeld (2011); Scott (2012)

Fuente: Elaboración propia

3.3.1. Escalas de medida de la implementación del mobile marketing

Dado que el ámbito de aplicación de la herramienta mobile marketing, está implantado en los aeropuertos más importantes del mundo, y el individuo objeto de análisis tiene que valorar un conjunto de variables relacionadas con dicha herramienta a través de su experiencia con su dispositivo móvil. El cuestionario está formado por escalas que persiguen evaluar principalmente la satisfacción global de los individuos con esta herramienta y que efectos está teniendo en los individuos y el propio aeropuerto.

Por tanto, los aspectos que deben evaluar los sujetos son cuestiones que representan análisis globales de su experiencia con el mobile marketing que el aeropuerto ofrece y sus respuestas positivas o negativas a sus reacciones generales frente a dicha herramienta de comunicación aeroportuaria.

Dadas las relaciones a testar según el modelo propuesto, se va a intentar en la medida de lo posible homogeneizar los sistemas de medida de las diferentes variables, con el objetivo de simplificar la tarea de valoración de los ítems por parte de los sujetos. La escala que se ha seleccionado para medir la mayoría de las variables es la escala de tipo Likert de 5 puntuaciones, a excepción de las preguntas cualitativas del perfil del pasajero, como veremos más adelante.

A continuación, exponemos las escalas de medida que han utilizado los diferentes autores, fruto de la revisión de la literatura realizada en los capítulos anteriores.

La **medida de la satisfacción** ha recibido una especial atención en la literatura. En los años setenta el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en éste área de

investigación (Hunt, 1982). Esta tendencia ha continuado y un estudio de Peterson y Wilson (1992) estima en más de 15.000 las investigaciones sobre satisfacción. La encuesta es el método directo más común empleado por las empresas y los investigadores para medir este fenómeno, que en ocasiones se complementa con los métodos indirectos, como la medida del nivel de ventas, beneficios o quejas (Peterson y Wilson, 1992). En relación con el método directo, los trabajos revelan que existe multitud de formas de medida empleadas para evaluar este constructo.

Algunos autores utilizan escalas multi-items para medir la intensidad de la satisfacción (Getty y Thompson, 1994; Cronin y Taylor, 1994; Babin, Griffin y Darden, 1994). Por ejemplo, Oliver (1980) emplea seis items para medir el grado de satisfacción global. Babin, Griffin y Babin (1994); Bigné y Andreu (2002) utilizan cinco items. Nyer (1999); Tsiros y Mittal (2000); Maxham III (2001); Maxham III y Netemeyer (2002-03) utilizan tres items, y Nyer (2000) selecciona dos items. Según este tipo de escalas, en la mayoría de las investigaciones los sujetos analizados deben seleccionar aquella puntuación que más se ajuste a sus juicios de satisfacción, o valorar su grado de acuerdo en cada uno de los items propuestos.

Otros trabajos que miden la satisfacción persiguen conocer las valoraciones de un conjunto de afirmaciones que reflejan determinados sentimientos hacia la experiencia que se pretende evaluar (Tsiros y Mittal, 2000; Maxham III y Netemeyer, 2002). De hecho, la escala de satisfacción de Oliver (1980) refleja un gran contenido emocional. Y también, la escala multi-item de Westbrook y Oliver (1981), utilizada en ocasiones para medir la satisfacción con servicios (Wirtz y Bateson, 1999; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Thomas, Vitell, Gilbert y Rose, 2002), contiene un item evaluado a través de la escala *D-T* (Delight-Terrible) de Andrews y Withey (1976).

El uso de escalas multi-items aporta mayor fiabilidad a la medida, de hecho, la literatura sobre satisfacción ha criticado las medidas simples porque se considera que no recogen la riqueza del constructo (Churchill, 1979; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994). Sin embargo, las escalas simples han sido empleadas con frecuencia en diferentes investigaciones (Bolton y Drew, 1991; Reidenbach y Minton, 1991; Singh y Pandya, 1991; Cronin y Taylor, 1992; Taylor y Baker, 1994; Spreng y Mackoy, 1996; Mittal, Kumar y Tsiros, 1999; Mittal, Ross y Baldasare, 1998). La Barbera y Mazursky (1983) defienden las escalas simples argumentando que las escalas multi-items alargan la duración del cuestionario y pueden perjudicar la fiabilidad.

En esta investigación, se van a medir dos niveles de satisfacción. En primer lugar, **el grado de satisfacción** con las seis dimensiones: información, seguridad-control, venta cruzada, comunicación boca-oído e imagen-percepción, con la herramienta mobile marketing. La maximización en el grado

de satisfacción percibida por los turistas es un factor determinante de cara a conseguir y mantener una repetición en las visitas. Además, la percepción de un alto grado de satisfacción es un factor que favorece la difusión gratuita y recomendación entre amigos, familiares y conocidos (IET, 2010). Para medir los niveles de satisfacción se pueden utilizar criterios como: accesibilidad a la información, calidad del servicio, seguridad en los contenidos ofrecidos, etc. (Conde, Covarrubias y Carreón, 2010).

En segundo lugar, evaluamos la **satisfacción global** del pasajero con esta herramienta de comunicación. Este constructo se mide, a través, de criterios como: mi experiencia ha sido satisfactoria con la herramienta mobile marketing, en general, estoy satisfecho con el servicio que me han ofrecido, estoy satisfecho con la forma que han gestionado la información, venta de productos y servicios, etc. (Oliver, 1980; Vanniarajan y Stephen, 2008; Lassala, Ruiz y Sanz, 2010; Naehyun, Sangmook y Lynn, 2012).

Respecto a la **imagen** del aeropuerto a través de la herramienta mobile marketing, según Lewis y Soureli (2006) se concibe como el conjunto de preconcepciones del cliente sobre la imagen basadas en su experiencia previa, jugando un importante rol en la satisfacción y retención de los mismos. Así, se propone que la impresión global que el individuo tiene sobre la entidad y las diferentes asociaciones sobre la imagen van a influir positivamente en la satisfacción del cliente (Bravo et al., 2010). Este mismo autor, en un estudio de investigación argumentaba según los resultados obtenidos, que las asociaciones de la imagen corporativa determinan directa, o indirectamente a través de la impresión global, la satisfacción del individuo. Martensen, Kristensen y Grønholdt (2000) sostienen que la imagen es una dimensión importante del modelo de satisfacción del cliente.

De la revisión de la literatura sobre el constructo de la imagen (Gentry y Burns 1978; Hauser y Koppelman, 1979; Howell y Roger, 1980; Nevin y Houston, 1980; Wee, 1986; Mcgoldrick, 1992; Más 1996; González et al., 1998; Wong y Yu, 2003) exponen que las escalas más utilizadas para medir este constructo han sido:

- Diseño de la imagen de marca.
- Diseño de la app y los establecimientos que habitan en este.
- Reputación del aeropuerto y los establecimientos.
- Venta especiales y promociones.
- Comodidad de horarios.
- Seguridad, iluminación, accesibilidad, promoción, publicidad, etc.

Para Conde *et al.* (2010) preguntas como: la señalización dentro y fuera, te gusta la ubicación o estás satisfecho con la señalización de la imagen dentro del aeropuerto, son importantes para valorar la proyección de una buena imagen comercial del aeropuerto.

Por último, se pone de manifiesto entre los investigadores proporcionar información adecuada para medir la percepción que tiene el pasajero de la imagen del aeropuerto y la herramienta mobile marketing. Preguntas como: imagen del aeropuerto, si ofrecen productos y servicios atractivos, confianza, etc. (Muslin *et al.*, 2013) nos ayudan a entender mejor que concepto de la imagen-percepción del aeropuerto tienen los usuarios.

Otra dimensión de la escala de este trabajo de investigación, es la **percepción** del pasajero (que hemos fusionado con el constructo imagen), a través de la herramienta mobile marketing. Evaluamos que efectos tiene sobre los niveles de satisfacción y como influye en las restantes variables. En un estudio realizado por Revels, Tojib y Tsarenko (2010), se demostró que la utilidad percibida, la facilidad de uso percibido, el disfrute y coste percibido, influyen en la satisfacción del cliente con los m-servicios. La percepción de que la tecnología es accesible y fácil de usar determina la utilidad que a su vez influye en la intención de usar m-servicios. Las percepciones de los turistas varían de acuerdo a su perfil y estos perfiles podrían utilizarse para formular mejores planes en la gestión de las áreas (Navarro, Mihaela y Fernández-Morales, 2013)

Para medir esta variable, se pone de manifiesto en la revisión de la literatura buscada, preguntas como: percepción de la imagen; el uso de servicios móviles mejora la autoimagen, las personas que utilizan los servicios móviles están de moda, las personas que utilizan los servicios móviles tienen más prestigio, las personas que utilizan los servicios móviles son expertos en tecnología de la información; coste percibido: creo que el nivel de precios de uso de los servicios o la información especiales “privilegio” a través de servicios móviles es caro para mí; disfrute percibido: el uso de servicios móviles es agradable, el uso de servicios móviles es diversión, el uso de servicios móviles es entretenido, etc. (Revels *et al.*, 2010; Bayraktar *et al.*, 2012).

La percepción del uso de los dispositivos móviles para servicios distintos a los tradicionales, como es el caso específico del comercio móvil, puede diferir en torno a distintos factores, como la localización geográfica, las plataformas, la seguridad, la creatividad y la personalización, entre otros. Así, es fundamental dicha percepción pues de ella dependerá el incremento de usuarios de estas aplicaciones (Robayo-Botiva, 2012).

La tercera subdimensión considerada, es la **información**, esta consiste en que la empresa muestre todos los detalles de los bienes y/o servicios que

ofrece y que el contenido sea relevante y preciso (Al-Dweeri, 2011). De la revisión de la literatura sobre la importancia de la información en el entorno online, se ha podido apreciar como algunos investigadores hacen hincapié en las características de la información, otros en la necesidad de que dicha información sea profunda o extensa, otros hacen referencia a la importancia de que el sitio web proporcione una información adecuada sobre el bien y/o servicio y, por último, se pone de manifiesto entre los investigadores la necesidad de proporcionar una información adecuada sobre la empresa (Cox y Dale, 2002; Barnes y Vidgen, 2003; Semeijn, Van Riel, Van Birgelen y Streukens, 2005; Aladwani, 2006). O preguntas como: ¿Fue fácil de entender la información presentada? ¿Se presentó la información adecuada para su situación? ¿Fue fácil el sistema para encontrar información de su interés? (Iwata et al., 2013).

Otras cuestiones que miden la información recibida por parte del pasajero como: “el servicio de la compañía me da lo que quiero”, “lo que me ahorra tiempo y esfuerzo tratando de hacerlo mejor” (Shih-Ping, 2011). Según Google, el 80% de los viajeros de hoy en día planean sus viajes en línea y la mitad de ellos utilizan dispositivos móviles para acceder a la información sobre el viaje. Además, de acuerdo con TripAdvisor, el 75% de los viajeros de negocios y viajeros habituales llevan teléfonos inteligentes, muchos de ellos inician sesión Wifi en el aeropuerto cuando está disponible de forma gratuita (Airbiz, 2013).

La cuarta dimensión del modelo de medición propuesto, es la **seguridad-control**, este criterio ha recibido en los últimos años una atención considerable entre los investigadores sobre la seguridad en el comercio electrónico debido a la ausencia de contacto físico entre las empresas y los clientes (Janita y Miranda, 2008). Esta variable se mide, a su vez, a través de subcriterios como expone Al-Dweeri (2011):

- Especificación del precio total incluyendo la tasa y los gastos de envío
- Protección de los datos personales y bancarios de los clientes.
- Seguridad de la transacción, ello implica consistencia de funcionamiento y seriedad.

Asimismo, la seguridad para Hua (2008) incluye cuestiones referentes a la confiabilidad de las transacciones, el no repudio de las transacciones y la integridad de los datos. No obstante, también es relevante la fiabilidad, que significa garantizar que las transacciones y la confidencialidad del mensaje sean válidas para evitar su vulneración por parte de códigos maliciosos cuando se transmite a través de la red. Finalmente, Wei y Yangling (2010) reiteran que dentro de los temas clave del comercio móvil está la seguridad de los sistemas de pago; por ende, es importante la adopción de medidas especiales de seguridad para la protección de la información. Se evidencia entonces, que los

sistemas de pagos y la seguridad para el comercio móvil no se rigen por una infraestructura específica, un lenguaje de programación específico o dependen de una organización en particular, es decir, existen diferentes tecnologías, aplicaciones y organizaciones que ofrecen sistemas de pagos y seguridad. Su implementación depende de las necesidades de la empresa u organización que pretende ofrecer este tipo de servicios a los consumidores (Robayo-Botiva, 2012).

La quinta dimensión del modelo propuesto es la **venta cruzada**, haciendo referencia a la utilidad que hace el aeropuerto de la herramienta mobile marketing como canal de venta para satisfacer las demandas de los pasajeros. Es evidente que cualquier operador de aeropuerto, al igual que cualquier minorista, tiene que entender su mix de clientes y las instalaciones que posee para que coincida en la mayor medida posible a las necesidades y preferencias de maximizar las oportunidades de los ingresos generados y el retorno de inversión (Graham, 2009).

Los aeropuertos y minoristas pueden ahora extender su alcance a las entradas de áreas de descanso y vender productos a través de señalización y tecnologías tan efectivas como los códigos QR (Airbiz, 2013). Siguiendo los estudios de Liao *et al.* (1999); Clarke (2001); Lee y Cheng (2007), entendemos por venta vía móvil la realización de transacciones comerciales de productos o servicios a través de tecnologías sin cable o móviles para facilitar al consumidor sus compras sin restricciones de tiempo y lugar. Para medir esta dimensión, Won-Moo, Jungkun y Minsung (2010) propone cuestiones como:

- Tiene intención de comprar un nuevo servicio adicional.
- Tiene la intención de comprar nuevos servicios de ...,
- Has recibido alguna oferta que te interese de un producto o servicio, etc.

La venta cruzada tiene como objetivo aumentar los ingresos generados por la venta de otros productos y servicios a los clientes existentes y es una de las prácticas más importantes en la gestión de relaciones con clientes (Kamakura *et al.*, 2003). El éxito de la venta cruzada requiere una decisión sobre el producto correcto y el momento adecuado para intentar una venta para cada cliente (Günes *et al.*, 2010).

Respecto a la última dimensión de la escala propuesta, es la **comunicación boca-oído**. Esta variable se ha medido en otros trabajos de investigación a través de ítems que exponemos seguidamente: ¿Cómo estaría usted de dispuesto a recomendar ...? ¿Recomendaría esta ... a sus amigos/familiares? ¿Animaría a sus amigos y/o familiares a que visiten esta ...? ¿Diría cosas positivas sobre ...? (Mattila, 2001; Wong y Sohal, 2002; Taegoo *et al.*, 2009; Carrasco, 2011). La comunicación boca-oído tiene la ventaja que es una

promoción que no tiene coste alguno y que está realizada por una persona anónima que simplemente está dando información, por la que se toma aún más en cuenta por el que recibe la información (Litvin et al., 2008). En los servicios, debido a su intangibilidad, los nuevos consumidores suelen solicitar la opinión de otros consumidores que hayan tenido experiencias personales (Karen, Judd y Russ, 1993).

La literatura sugiere dos tipos de variables que intervienen en el boca-oído: las que influyen en el autor del mensaje y las que influye en el oyente (Litvin et al., 2008). El desarrollo de las nuevas tecnologías ha cambiado la forma en que los consumidores se comunican y ha superado algunas limitaciones del boca a boca tradicional. Los consumidores pueden compartir opiniones sobre productos o marcas a través de foros, chats, páginas de opinión, blogs, redes sociales o cualquier otra aplicación web (Goldsmisth, 2006). En un estudio realizado por López y Sicilia (2013) los resultados demuestran el gran potencial del boca a boca electrónico como fuente de información para la toma de decisiones de los consumidores y corroboran la gran importancia que está adquiriendo en el proceso de compra de un producto (De Bruyn y Lilien, 2008; Xia y Bechwati, 2008).

3.3.2. Justificación de las hipótesis propuestas

Las hipótesis de una investigación son enunciados teóricos supuestos, no verificados pero probables, referentes a las variables o la relación entre las variables analizadas. Desde el punto de vista del problema a investigar, se pueden definir como soluciones posibles, previamente seleccionadas, al problema planteado, que el científico propone para conocer a lo largo del proceso de investigación si son confirmadas por los hechos. Representan, de este modo, una concreción del tema a investigar.

En el proceso seguido para la determinación de hipótesis se pueden distinguir dos etapas:

1. Hallar el aspecto, relación o factor que pueda ser solución a la cuestión investigada.
2. Expresar dicho aspecto, relación o factor de forma susceptible de verificación.

No existen reglas previas que resuelvan la cuestión de hallar el aspecto, relaciones o factores claves de las hipótesis, no obstante, existen en todo caso algunas fuentes y técnicas que se emplean habitualmente en la investigación social para el hallazgo de hipótesis.

Asimismo, iniciamos la justificación de las hipótesis de este trabajo de investigación, en función de la naturaleza de las variables que vamos a medir. Las dos primeras hipótesis están asociadas con la información que ofrece la app, con la finalidad de conocer como influyen en los pasajeros. Desde una perspectiva de marketing, la mayor ventaja de la comunicación móvil y comercio móvil es que ofrece a los proveedores un canal de comunicación directo con los consumidores a través del smartphone en cualquier momento y en cualquier lugar. Los dispositivos móviles ofrecen una oportunidad para ofrecer nuevos servicios a los clientes actuales y atraer a otros nuevos (Lubbe y Louw, 2010).

La información que recibe el pasajero o cliente a través de esta herramienta, es la dimensión más estudiada en el ámbito de la información a través del dispositivo móvil. El mobile marketing hace entrega de la información en el momento y lugar preciso, la interacción y el feedback inmediato (Ktoridou et al., 2007). Según expone Ruiz *et al.* (2012), la información es fundamental para el turismo. En los dispositivos móviles la transmisión de información puede llegar a través de mensajes escritos, sonidos, música, fotos y vídeos (Baños, 2007; Shankar & Balasubramanian, 2009; Cañabate et al., 2009; Hyun et al., 2009; Scolari et al., 2009; Krum, 2010; Lubbe y Louw, 2010; Varnali y Toker, 2010; Bellman et al., 2011; García, 2011; Kenteris et al., 2011; Martínez, 2011; Norm, 2011; Dávila et al., 2012; González y Contreras, 2012; Kaplan, 2012; Kennedy-Eden & Gretzel, 2012; Liebana et al., 2012; Melendo, 2012; Okazaki, 2012; Sanz et al., 2012; Keremati et al., 2013; Kwon et al., 2013; Okazaki y Mendez, 2013).

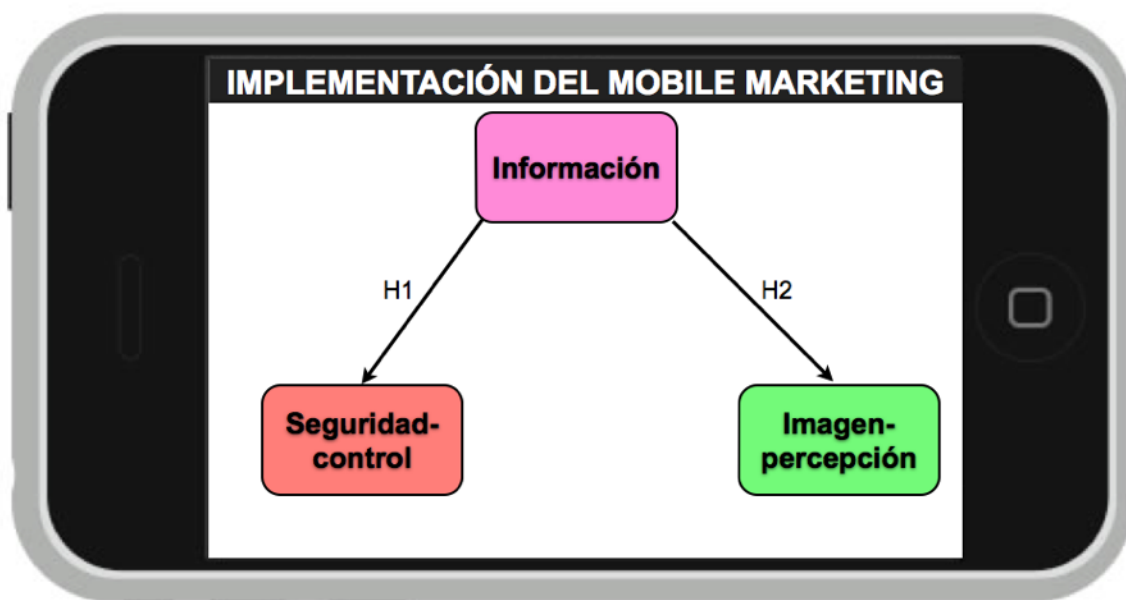
Sin olvidar que esta herramienta es un medio de comunicación de información de masas, como es el caso de las redes sociales (Baños, 2007; Cañabate et al., 2009; Sultan et al., 2009; García, 2011; Krum, 2010; Kenteris et al., 2011; Martínez, 2011; Norm, 2011; González y Contreras, 2012; Kaplan, 2012; Kennedy-Eden & Gretzel, 2012; Liebana et al., 2012; Melendo, 2012; Okazaki et al., 2012; Sanz et al., 2012; Hui et al., 2013; Okazaki y Mendez, 2013).

La mayoría de los aeropuertos más importantes del mundo tienen como herramienta de comunicación el mobile marketing, para mantener informados a los pasajeros sobre los vuelos, facturación y controles, equipajes, puerta de embarque, etc., y además posee una tienda virtual donde puedes comprar productos o servicios según tus necesidades. Por lo tanto, la siguiente hipótesis a contrastar la exponemos del siguiente modo:

HIPÓTESIS 1. *La información que ofrece la app a través de la herramienta mobile marketing ejerce una influencia positiva sobre la seguridad-control del pasajero en el aeropuerto.*

HIPÓTESIS 2. La información que aporta la app favorece la percepción de la imagen que tienen los pasajeros de la infraestructura aeroportuaria.

Figura 3.3: Hipótesis del constructo información ofrecida a los pasajeros



Fuente: Elaboración propia

La tercera y cuarta hipótesis alude a la seguridad, han sido numerosas las investigaciones que analizaron una relación directa entre el mobile marketing y la seguridad como una herramienta que aporta la constatación de la información que recibe el pasajero a través del dispositivo móvil (Dahlberg y Öörni, 2007; Sultan et al., 2009; Okazaki y Hiroze, 2009; Lubbe y Louw, 2010; Varnali y Toker, 2010; Bellman et al., 2011; Gavalas y Kenteris, 2011; Kenteris et al., 2011; Norm, 2011; Kennedy-Eden & Gretzel, 2012; Melendo, 2012; Kwon et al., 2013; Keremati et al., 2013).

Respecto a las apps móviles, aquellas “apps de acción” es decir, que impliquen algún tipo de actividad o interacción por parte del usuario, son para fines de seguridad y recolección de información (Christensen y Prax, 2012). No obstante, no podemos negar que existe una desconfianza e inseguridad por parte de los clientes ante tal soporte interactivo (Laroche et al., 2005; Flavián y Guinalú, 2006; Rodríguez, 2008; Shankar & Balasubramanian, 2009; Li y Yeh, 2010; Varnali y Toker, 2010; González y Contreras, 2012; Liebana et al., 2012; San Martín y Carpio, 2012; Keremati et al., 2013).

Por último, exponer que el mobile marketing es personal pero no intrusivo, ya que cada usuario tiene asociado un número de línea. Esto ha generado que hablar de un individuo sea hablar de un número de teléfono, de una línea e incluso de un terminal. Por ello, es un medio que asegura el contacto directo con su usuario. Porque llamar a un número móvil es llamar a una persona, no a un lugar (Melendo, 2012). El dispositivo móvil facilita o aumenta experiencias personales y sociales, al tiempo que protege la seguridad del usuario y la privacidad (Shankar et al., 2010).

Las acciones a través de esta herramienta se individualizan, tanto en el mensaje como el destinatario del mismo, transmitiendo seguridad al cliente (Baños, 2007; Cañabate et al., 2009; Gómez, 2009; Scolari et al., 2009; Lubbe y Louw, 2010; Varnali y Toker, 2010; Bellman et al., 2011; Norm, 2011; Kaplan, 2012; Kennedy-Eden & Gretzel, 2012; Melendo, 2012; San Martín y Carpio, 2012; San Martín y López, 2012; Sanz et al., 2012; Keremati et al., 2013; Kwon et al., 2013; Okazaki y Mendez, 2013). Atendiendo a la literatura expuesta, se formula las hipótesis tres y cuatro de esta investigación:

HIPÓTESIS 3. *La seguridad y control que aporta la herramienta mobile marketing al pasajero en el aeropuerto, favorece el aumento de la venta cruzada.*

HIPÓTESIS 4. *La herramienta mobile marketing aporta seguridad y control al pasajero, influyendo en la comunicación boca-oído.*

La quinta, sexta y séptima hipótesis se enfoca a la actividad de la venta cruzada o cross-selling. Los aeropuertos y las empresas que cohabitan en su microentorno, se están transformando en empresas orientadas al comercio electrónico. García (2012) expone que las empresas que quieren hacer del móvil su nuevo canal de venta directa o agregadores de información comercial para facilitar y optimizar la venta de productos a los usuarios. Las apps como canal de venta aprovechan la rapidez y sencillez de las transacciones móviles para transformar la impulsividad de sus compradores en las ventas. Kervenoael *et al.* (2006) manifiestan que pese a los considerables esfuerzos realizados por las organizaciones, las compras en línea no ha tenido el éxito de otros sectores. El uso de esta herramienta como estrategia subordinada a la estrategia general de marketing se establece en función del objetivo a alcanzar. Aunque para Melendo (2010) esta herramienta se utiliza como canal en el mix de marketing, bien sean promociones de ventas o en el punto de venta.

La perspectiva a largo plazo según Norm (2011) del éxito del mobile marketing se basa en la entrega de ofertas relevantes y personalizadas, que podrán variar dependiendo de la etapa del proceso del viaje. Resulta evidente

que para estos autores, esta herramienta es un canal de venta, donde fomentan la viralidad de sus productos y servicios para poder venderlos, gracias a su inmediatez de reservar, comprar productos y servicios en cualquier lugar (Baños, 2007; Okazaki y Hiroze, 2009; Scolari et al., 2009; Lubbe y Louw, 2010; Krum, 2010; Varnali y Toker, 2010; Gavalas y Kenteris, 2011; Martínez, 2011; Norm, 2011; Kaplan, 2012; Kennedy-Eden & Gretzel, 2012; Lieabana et al., 2012; Melendo, 2012; San Martín y Carpio, 2012; San Martín y López, 2012; Sanz et al., 2012; Okazaki, 2012; Hui et al., 2013; Keremati et al., 2013; Okazaki y Mendez, 2013). Scornavacca *et al.* (2006) detectan que es un área emergente de investigación. Por lo tanto, las transacciones en línea están marcando el comienzo de una nueva era para la industria del turismo, que está trabajando para implementar las mejores prácticas comerciales (Kim, Chung & Lee, 2011).

Podemos decir que el comercio móvil implica el paso de un paradigma de venta en el que el consumidor entraba en el entorno de los vendedores a un paradigma en que los vendedores son quienes entran en el entorno del consumidor en cualquier momento y lugar mediante dispositivos móviles (Shankar et al., 2010). El teléfono móvil es un medio que en los últimos años está utilizando las empresas, para ofrecer información y contenidos específicos con la finalidad de usar este soporte como canal de venta. Es importante indagar en los factores que pueden ser motivadores o impedimentos a ese tipo de venta como análisis previo a la detección de los determinantes y consecuencias de la adopción de la venta por móvil (San Martín y Carpio, 2012).

Los motivos principales que motivan a las empresas a adoptar la venta vía móvil según Shankar *et al.* (2010) son la variedad de aplicaciones, el precio, la utilidad del servicio, la creación y mantenimiento de redes, la facilidad de uso, la confianza y seguridad en el servicio y la privacidad en la venta. Sin embargo, identifican de igual manera una serie de frenos a la adopción de este canal de negocio. Las barreras económicas representan un freno esencial, dado que las empresas no identifican la capacidad que puede alcanzar el comercio móvil en su volumen de negocio. De igual forma, el conocimiento limitado y la desconfianza en el medio son otros de los frenos que estos autores identifican como relevantes para las empresas. La resistencia al uso de plataformas electrónicas es concebida por las empresas como un fuerte freno a la adopción. Revisada la literatura de estos autores con la variable venta, proponemos la siguiente hipótesis que se relaciona con esta dimensión:

HIPÓTESIS 5. *El uso de la app como canal de venta ofrece una mayor información de los productos y servicios.*

HIPÓTESIS 6. *La venta cruzada a través de app incrementa los niveles de satisfacción del pasajero.*

HIPÓTESIS 7. *El mobile marketing como canal de venta cruzada influye positiva o negativamente en la comunicación boca-oído.*

A continuación, expondremos la hipótesis que afecta a los niveles de satisfacción del pasajero, según las características de éste y las variables externas que cohabitan en los aeropuertos. Algunos autores como Cook, Goh y Chung (1999) observaron que la mayoría de las tipologías de servicios se centran exclusivamente sobre las características discriminantes del concepto de servicio, ignorando las características de los clientes y tratando implícitamente a todos los usuarios por igual.

Las necesidades y deseos son diferentes en cada uno de los usuarios, por ello, intervienen en sus demandas y evaluaciones las características personales, cognitivas, afectivas, situacionales, etc. La satisfacción es el grado de ajuste de las necesidades y deseos del cliente del rendimiento de los productos y servicios ofrecidos por las empresas (Andreasen, 1977). La satisfacción es una medida global de un conjunto de satisfacciones con experiencias específicas previas (Yu y Dean, 2001).

Por tanto, se manifiesta en dicha investigación, que la satisfacción está influenciada por las características del cliente, por el entorno o ambiente donde se consume, por la imagen, la experiencia, seguridad, expectativas, control, etc. Sin olvidar que la satisfacción como constructo multidimensional no obtiene los mismos resultados por parte del cliente en un entorno físico que interactivo.

Numerosas investigaciones demuestran que las características del cliente como por ejemplo, sexo, edad, ingresos, tiene un efecto importante en el nivel de satisfacción del cliente (Johnson y Fornell, 1991; Bryant y Cha, 1996; Danaher 1998; Mittal y Kamakura, 2001; Hui, Wan y Ho, 2007). Los efectos moderadores de las características geográficas, tienden a generar comunicaciones boca-oído positivas y una mayor intención de repetir la visita al establecimiento (Gil et al., 2012). Lubbe (2007) defiende que las características demográficas están notablemente relacionadas con la satisfacción.

En la evaluación-constatación del cliente con los elementos periféricos del servicio como: información en tiempo real, señalización digitalizada, accesibilidad orientada, ofertas y descuentos en el dispositivo móvil y los servicios ofrecidos de la app del aeropuerto, el pasajero tendrá que evaluar las ventajas o desventajas de esta herramienta y constatar su veracidad, si quiere consumir el producto y servicio o recibir la información demandada.

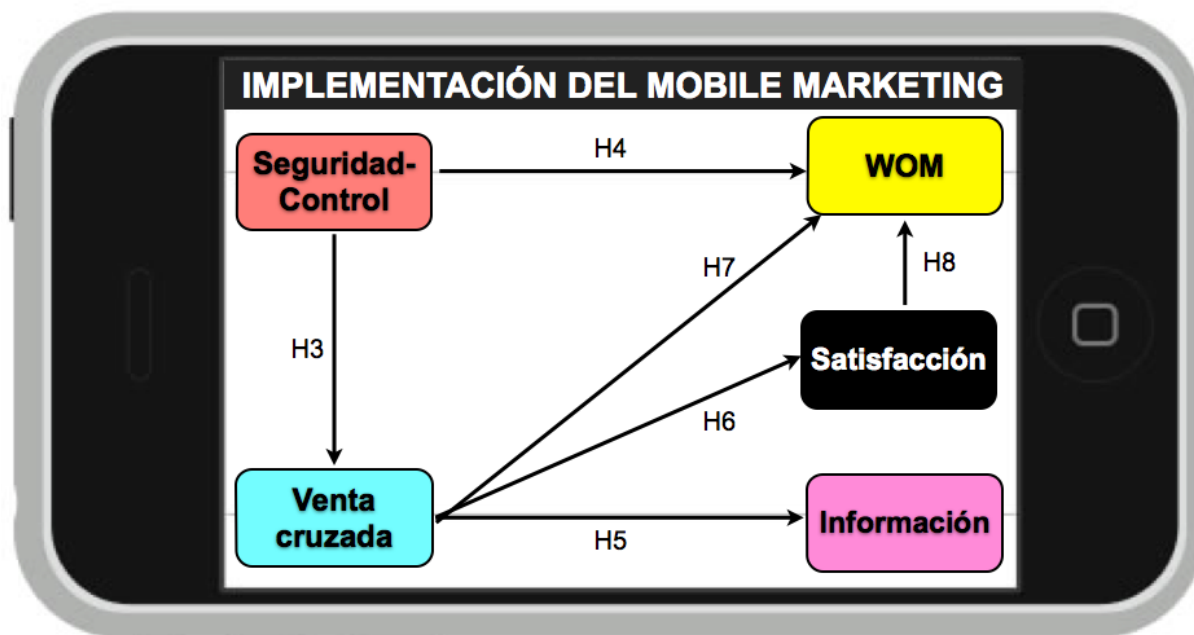
El marketing móvil es interactivo, ya que permite el diálogo entre emisor y receptor.

La bidireccionalidad de este medio permite que haya diálogo entre ambos, mejorando el intercambio de información y su relación. Esto es muy ventajoso para los dos. El anunciante, al tener acceso a los gustos, preferencias o necesidades de su público objetivo, tiene una vía directa de contacto con el cliente, que le puede servir, entre otros, como servicio postventa, información al consumidor y ofertas o promociones (Melendo, 2012).

Si un aeropuerto quiere obtener buenos resultados en la satisfacción global del pasajero y ser competitivo, debe articular según Gil *et al.* (2012) estrategias y acciones con el fin de lograr un mejor posicionamiento y realizar una entrega de valor superior al consumidor, para ello, deberá cuidar todos los aspectos, tanto funcionales como emocionales, vinculados al establecimiento que puedan generar imagen, valor percibido o notoriedad en el consumidor, ya que a través de ellos, como apuntan Yoo *et al.* (2000), podrá influir en las percepciones e impresiones de los consumidores y lograr una mayor satisfacción. Por tanto, se pueden formular la siguiente hipótesis de la investigación de la siguiente forma:

HIPÓTESIS 8. Un alto nivel de satisfacción del pasajero ejerce una influencia positiva en la promoción boca-oído.

Figura 3.4: Hipótesis de las variables seguridad-control, venta cruzada, WOM y satisfacción



Fuente: Elaboración propia

Por último, formularemos las hipótesis de la fusión de las variables imagen-percepción, como influye en los pasajeros y aeropuertos. La imagen representa una simplificación de un amplio número de asociaciones cognitivas y emocionales relativas a una zona, siendo un producto de la mente que pretende resumir y simplificar la vasta y compleja información que el individuo tiene del lugar (Moreno et al., 2012).

Asimismo, la imagen se ha convertido en un elemento clave en los estudios de marketing e investigación del consumidor. El comportamiento humano se rige fundamentalmente por la percepción que éste tiene de la realidad (imagen), y no por la realidad objetiva en sí misma (Martineau, 1958; Dobni y Zinkham, 1990; Baloglu y McCleary, 1999).

La imagen de producto o servicio, afecta directa e indirectamente en la satisfacción del cliente y como expone Kennedy (1977) posee dos componentes principales: funcionales y emocionales. El componente funcional está relacionado con las dimensiones tangibles que pueden fácilmente ser identificados y medidos, mientras que el componente emocional está asociada con los aspectos psicológicos que se manifiestan por las experiencias y actitudes individuales hacia la empresa (Muslim et al., 2013).

Si inferimos la percepción de Kennedy (1977) y Muslim *et al.* (2013) al sector del mobile marketing, se detecta que el componente funcional en esta herramienta está vinculada a los productos, servicios y contenidos que te ofrece dicha herramienta de comunicación y que las empresas tienen perfectamente controladas y medidas.

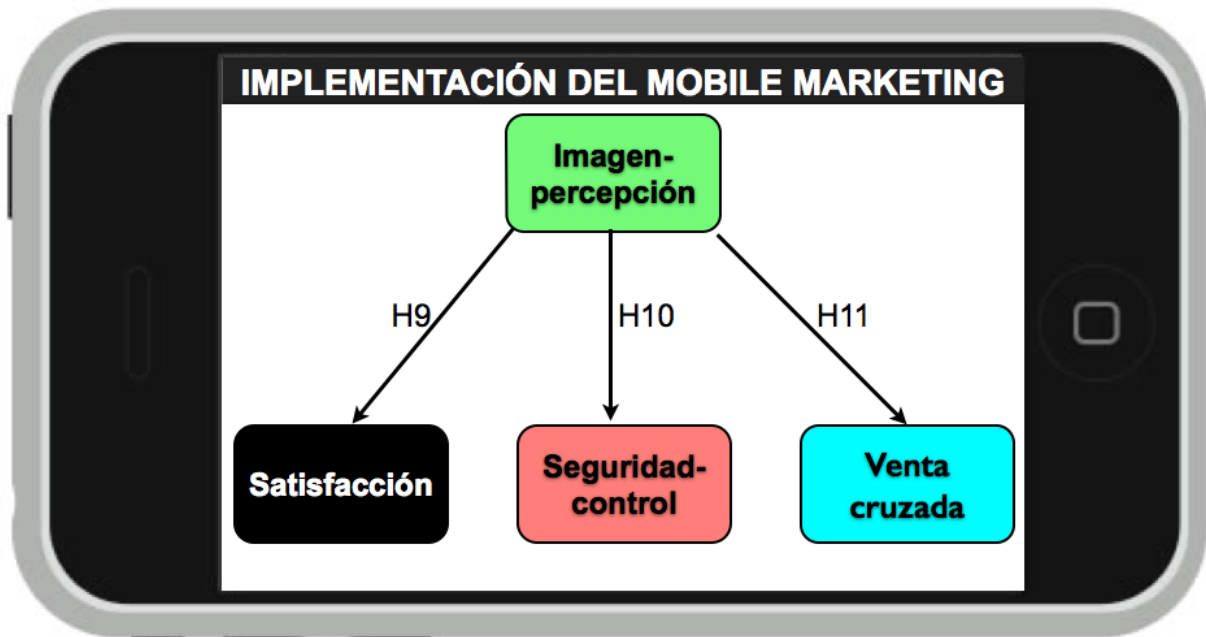
Respecto al componente emocional, la imagen de servicio influye en los aspectos psicológicos (Naehyun et al., 2012) a través de experiencias previas y que interviene en la satisfacción del cliente como medida global de un conjunto satisfacciones de experiencias específicas (Yu y Dean, 2001). Dada la revisión de la literatura de estos autores sobre la imagen, formulamos las siguientes hipótesis:

HIPÓTESIS 9. *El nivel de percepción de la imagen del aeropuerto tendrá un efecto positivo o negativo en el grado de satisfacción del pasajero.*

HIPÓTESIS 10. *La imagen-percepción de la app a través del mobile marketing mejora la seguridad y control que tiene el pasajero en el aeropuerto.*

HIPÓTESIS 11. *La percepción de una buena imagen comercial del aeropuerto tendrá un efecto positivo en la venta cruzada.*

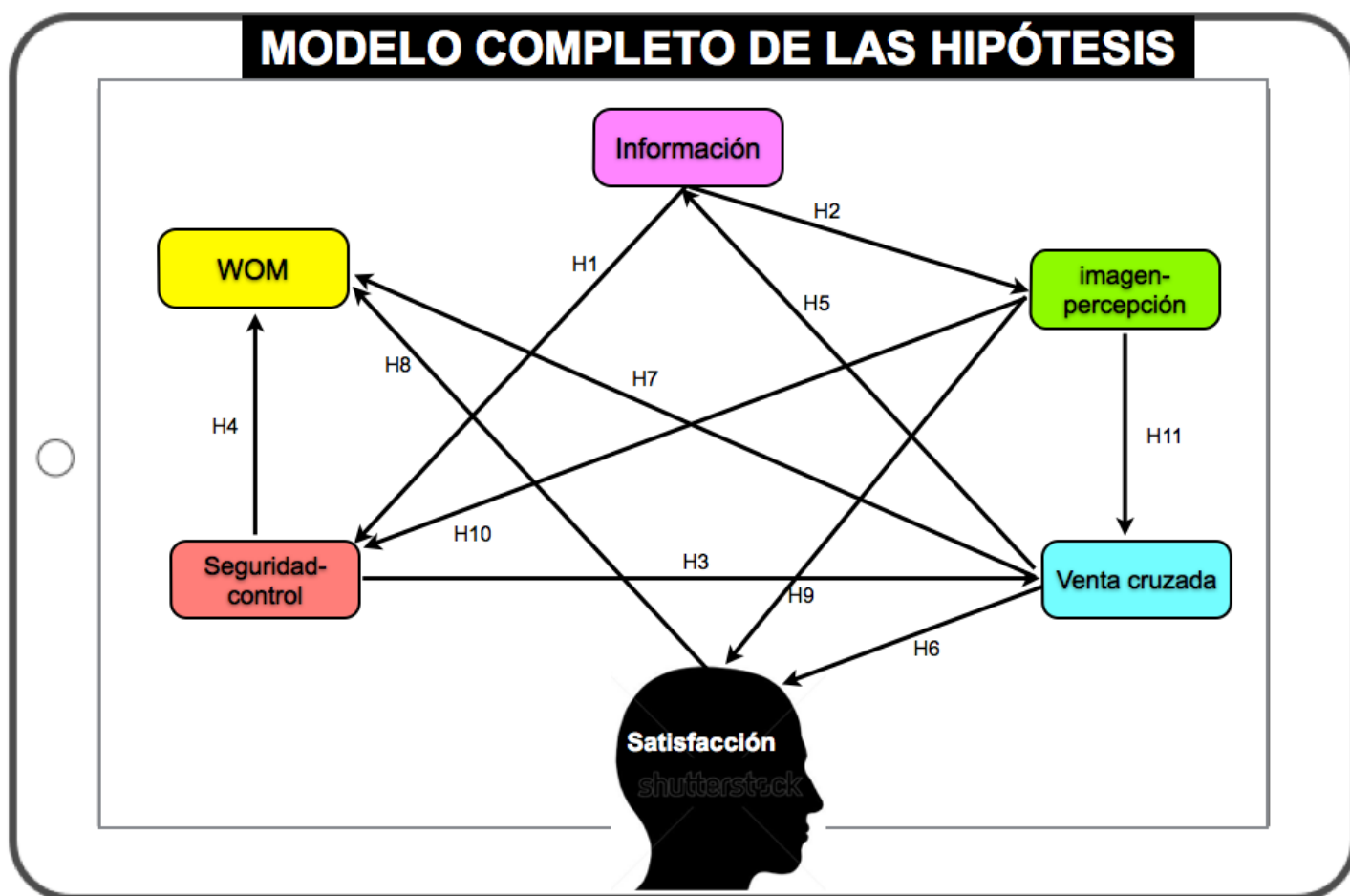
Figura 3.5: Hipótesis de la Influencia de la imagen en las variables satisfacción, seguridad y venta



Fuente: Elaboración propia

A modo de síntesis, la siguiente figura 3.6 recoge las hipótesis que se han formulado en función del modelo propuesto por este trabajo de investigación de la implementación del mobile marketing y como afecta a la satisfacción global del pasajero. De acuerdo con la metodología que se diseña a continuación, dicha investigación empírica, será la que nos permita contrastar estas hipótesis para alcanzar los objetivos que se han fijado.

Figura 3.6: Hipótesis del modelo completo de todas las variables



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4: Metodología de la investigación

4.1. Introducción

4.2. Diseño del cuestionario

4.3. Recogida de datos y ficha técnica del estudio

4.4. Análisis descriptivo de la muestra

4.5. Metodología de la investigación

4.6. Justificación de la metodología utilizada

4.6.1. Objetivo de la metodología

4.6.2. Relaciones entre variables y modelos de medida: reflectivos versus formativos

4.6.3. Selección de la metodología de este proyecto de investigación

“Sólo el que sabe es libre, y más libre el que más sabe... Sólo la cultura da libertad.... No proclaméis la libertad de volar, sino dad alas; no la de pensar, sino dad pensamiento. La libertad que hay que dar al pueblo es la cultura”

Miguel de Unamuno

4.1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo exponemos las cuestiones relativas al diseño de la investigación empírica, lo que implica el seguimiento de una serie de pasos para operativizar los conceptos teóricos de la investigación y contrastar las hipótesis del modelo propuesto en el capítulo anterior.

Los pasos para el diseño de la investigación empírica suponen: primero, describir la muestra, explicar cómo se ha confeccionado el cuestionario y cuáles son las escalas e ítems que componen el mismo; posteriormente, revisar cómo se lleva a cabo la recogida de información; y por último, justificar y presentar las técnicas de análisis de datos que se aplican en esta investigación para la contrastación de las hipótesis.

En primer lugar, dedicamos un apartado a describir el diseño de la muestra, lo que supone determinar la unidad objeto de análisis, así como las características de la misma

Con el objetivo de obtener información primaria que permitiese validar los modelos teóricos propuestos y tras intentar obtener la colaboración de diferentes empresas, tales como *AENA* y los *Touropredadores Iberoservice* y *Thomas Cook Group*, a las que se les solicitó vía email su participación en la investigación, sólo mostraron interés en participar en esta experiencia y colaborar en todos los requerimientos que este trabajo de investigación demandaba, los *Touropredadores Iberoservice* y *Thomas Cook Group*.

El contar con la participación de estas empresas, presentaba una serie de ventajas. Al tratarse de empresas vinculadas directamente con el sector turístico y concretamente con los segmentos de pasajeros holandeses, los *touropredadores Iberoservice* y *Thomas Cook* a través de sus guías, se encargaron de repartir los cuestionarios en holandés a los turistas holandeses que tuvieran la app Airport Schiphol Amsterdam. Cuando los guías recogían los turistas en el aeropuerto Costa del Sol de Málaga (AGP) o el hotel donde se alojaban, éstos les entregaban el cuestionario y una vez cumplimentado, los guías los recogían en la recepción del hotel y los trasladaban a la central de *Iberoservice* en Torremolinos.

4.2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

La finalidad de un cuestionario es obtener, de manera sistemática y ordenada, información de la población analizada sobre las variables o fenómenos objeto de investigación. Las condiciones fundamentales que deben reunir dependen de la investigación y de la población a estudiar. Se puede resumir, por una parte, en convertir los objetivos de la investigación en

preguntas concretas sobre dicha realidad y, simultáneamente, ser capaz de suscitar en los encuestados respuestas sinceras, claras, carentes de sesgos y que puedan ser analizadas científicamente.

En este estudio se ha empleado la técnica de la encuesta personal para recoger la información de carácter primario de los pasajeros con la aplicación móvil. Para el diseño del cuestionario se ha partido de la revisión de la literatura previa. Además, se introdujeron modificaciones y se añadieron otras preguntas para que coincidieran con los objetivos de la investigación.

Para la elaboración de los ítem, se han adaptado a la revisión bibliográfica del campo de estudio El diseño del cuestionario comienza por la formulación de los ítems específicos de acuerdo con los objetivos y la especificación de las hipótesis de la investigación.

El cuestionario se compone de dos partes, la primera, consta de 31 ítems medidas en una escala de Likert de 1 (Muy en desacuerdo) a 5 (Muy de acuerdo) que se adapta mejor a la estructura mental de los encuestados, discriminando con mayor exactitud entre las diversas posiciones, a la vez que le resulta más sencillo a la hora de evaluar cada ítem.

Esta escala se ha convertido en una de las técnicas psicométricas más populares para generar escalas, utilizada por economistas, sociólogos y psicólogos en el desarrollo de cuestionarios. El método es relativamente rápido y permite que el sujeto establezca un estimado cuestionario cuantitativo de la magnitud (Roberts, Laughlin y Wedell, 1999).

La segunda parte del cuestionario recoge los aspectos sociodemográficos que permiten delimitar las características de los usuarios de dicha aplicación móvil, en concreto se solicita información sobre: género, edad, nivel de estudios, nivel de ingresos mensuales, ocupación, tipo de comunidad y percepción de la aplicación móvil.

El cuestionario fue sometido a un pretest por parte de dos investigadores expertos en la materia, y directivos de los touroperadores *Iberoservice* y *Thomas Cook*, con la finalidad de detectar posible mejoras en la formulación de las preguntas, sugiriendo la modificación de aquellas que planteaban problemas de interpretación a los encuestados, o no respondían a las métricas y especificación de los objetivos de la investigación.

Asimismo, los diferentes aspectos tratados en la investigación están agrupados en el cuestionario en ocho bloques. En la siguiente tabla 4.1 se identifican los mismos con los ítems que se pretenden medir y las referencias bibliográficas utilizadas, en su caso, para la definición de los mismos.

Tabla 4.1: Escalas de medición de las variables utilizadas

Código	Ítem cuestionario	Adaptado de:
SATISFACCIÓN		
P1	En general, estoy satisfecho con el servicio que recibí en dicha aplicación.	Brown <i>et al.</i> (1996); Maxham III y Netemeyer (2002); Vanniarajan y Stephen (2008) Naehyun <i>et al.</i> (2012); San Martín y López (2012) Muslin, Zaidi y Rodrigue (2013)
P2	Tengo una sensación agradable usando esta aplicación móvil.	
P3	El uso de esta aplicación móvil ha sido una buena experiencia.	
P4	En general, estoy satisfecho con la forma en que se ha gestionado toda la información, productos y servicios del aeropuerto a través de esta aplicación móvil.	
Código	Ítem cuestionario	Adaptado de:
IMAGEN		
P5	El uso de esta aplicación móvil, mejora mi percepción de la imagen de este aeropuerto.	Gentry y Burns (1978); Hauser y Koppelman (1979); Howell y Rogers (1980); Nevin y Houston (1980); Wee (1986); Mcgoldrick (1992); Más (1996); González <i>et al.</i> (1998); Wong y Yu (2003); Conde <i>et al.</i> (2010); Muslin <i>et al.</i> (2013)
P6	El desarrollo de esta aplicación móvil ha mejorado la imagen de marca de este aeropuerto.	
Código	Ítem cuestionario	Adaptado de:
PERCEPCIÓN		
P7	El uso de esta aplicación móvil mejora mi autoimagen.	Revels, Tojib y Tsarenko (2010); Lubbe y Louw (2010)
P8	Las personas que utilizan esta aplicación tienen más prestigio.	
P9	El uso de esta aplicación móvil es divertida y mejora la imagen de esta aeropuerto.	
P10	Me gusta recibir información relativa a los cambios de horarios de vuelos y demoras antes de mi vuelo a través de esta aplicación móvil.	
P11	Me gustaría recibir alertas de información con respecto a la recogida de maletas a través de esta aplicación.	
Código	Ítem cuestionario	Adaptado de:
INFORMACIÓN		
P12	Pude acceder fácilmente el contenido deseado.	Iwata <i>et al.</i> (2013)
P13	Pude entender fácilmente las opciones presentadas.	

Código	Ítem cuestionario	Adaptado de:
SEGURIDAD/CONTROL		
P14	Creo que puedo fiarme de esta aplicación móvil.	San Martín y López (2012)
P15	Esta aplicación móvil se preocupa por el interés de sus usuarios.	
P16	Al diseñar esta aplicación móvil su oferta comercial, considera los deseos y necesidades de los usuarios.	
P17	Esta aplicación móvil da información real.	
P18	Estoy satisfecho de utilizar esta aplicación móvil, ya que me ofrece seguridad y control de mi tiempo dentro del aeropuerto.	
P19	Una vez pasada la zona de control de seguridad y establecido en la zona de embarque, el saber estar informado a través de la aplicación móvil me da tranquilidad.	
Código	Ítem cuestionario	Adaptado de:
VENTA CRUZADA		
P20	El uso de la aplicación móvil, ofrece una mayor información a la hora de comprar productos y servicios en el aeropuerto.	Limayen <i>et al.</i> (2000); Thong <i>et al.</i> (2006); Won-Moo, Jungkun y Minsung (2010); Bigné <i>et al.</i> (2011); San Martín y Carpio (2012)
P21	La información de ofertas que ofrece la aplicación móvil mientras estoy en el aeropuerto, ha hecho que compre productos y servicios que quizás no hubiera comprado.	
P22	La aplicación móvil me ofrece ofertas de productos y servicios que me interesan y que iría directamente a comprarlas, ahorrándome tiempo y esfuerzo.	
P23	Es más fácil la compra por móvil que a través del PC.	
P24	En el futuro, tengo intención de seguir usando la aplicación móvil para la compra de productos y servicios en el aeropuerto.	
P25	Tengo intención de comprar nuevos productos y servicios a través de esta aplicación móvil.	
Código	Ítem cuestionario	Adaptado de:
COMUNICACIÓN BOCA-OÍDO		
P26	Digo cosas positivas sobre esta aplicación móvil a otras personas.	Hussain y Ekiz (2007); Won-Moo, Jungkun y Minsung (2010); Gil, Ruiz, Berenguer y Corraliza (2012)
P27	Aliento a mis familiares y amigos para que usen esta aplicación móvil.	
P28	Hablo de los productos y servicios que ofrece esta aplicación móvil a mis conocidos con frecuencia.	
P29	Animo a otras personas a que visiten esta aplicación móvil.	
P30	Animo a otras personas a que compren a través de esta aplicación móvil.	
P31	Dejo nota del servicio ofrecido, en las reseñas de la aplicación móvil con frecuencia.	

Código	Ítem cuestionario
CARACTERÍSTICAS DEL PASAJERO	
P32	Género
P33	Edad
P34	Nivel de Estudios
P35	Nivel de Ingresos Mensuales
P36	Ocupación
P37	Tipo de Comunidad
P38	Usted ve a la aplicación móvil como

4.3. RECOGIDA DE DATOS Y FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Con el objeto de alcanzar los objetivos propuestos y de contrastar las hipótesis enunciadas, una vez definida la población objeto de estudio (usuarios que utilicen la app *Schiphol Amsterdam Airport*) y diseñado el cuestionario, se procedió a la recogida de datos.

Los touroperadores *Iberoservice* y *Thomas Cook*, a través de sus guías, se encargaron de repartir los cuestionarios a los turistas que tuvieran dicha aplicación en el aeropuerto *Málaga Costa del Sol (AGP)* y los hoteles en los que se alojaban, seguidamente los recogerían en la recepción del hotel, para después trasladarlos a sus oficinas centrales en calle Joan Miró, nº 15 en Torremolinos.

Debemos señalar que debido al escaso tiempo de los pasajeros en el aeropuerto, hubo un bajo índice de respuestas, ya que los pasajeros argumentaban que no disponían del tiempo necesario para cumplimentar el cuestionario. Además, los guías percibieron un suplemento más de trabajo diario el tener que preguntar a los turistas holandeses si tenían la app del aeropuerto de *Schiphol*, al no estar remunerado por este desempeño, la motivación por entregar los cuestionarios era muy baja. Por estos motivos después de tres meses de recogidas del (1 de Agosto hasta el 31 de Octubre), sólo pudimos obtener 106 cuestionarios. Por ello, se tomo en cuenta que el diseño del cuestionario fuera muy concreto y fácil de rellenar.

La encuesta diseñada para la validación del modelo teórico se repartieron en las fechas del (1 de Agosto de 2014 y finalizaron el 31 de Octubre de 2014), en el período de recogida de datos se habían cumplimentado un total 106 encuestas. La persona de contacto de *Iberoservice* y *Thomas Cook* durante el proceso de la encuestas, se ven reflejadas en la siguiente tabla:

PERSONAS DE CONTACTOS EN EL PROCESO DE LAS ENCUESTAS		
Nombre	Puesto de responsabilidad	e-mail
Jesús Florido	Director de Iberoservice (Andalucía)	jesus.florido@iberoservice.com
Frank van Arendonk	Director de Thomas Cook Group (Andalucía)	southspain.destinationmanager@thomascok.com

Una vez revisados todos los cuestionarios para asegurar la calidad y fiabilidad de las respuestas, así como la ausencia de errores de cumplimentación hubo que desechar tres cuestionarios no completados en su totalidad. Por tanto, se redujo la muestra final a un total de 103 cuestionarios válidos, los cuáles en el supuesto un muestreo aleatorio simple (m.a.s), para una población infinita, con $P=Q=0,5$ y con un nivel de confianza del 95% ($Z=1,96$) arroja un error muestral de $\pm 9,7\%$. En la tabla 4.2 se muestra la ficha técnica de estudio.

Tabla 4.2: Ficha técnica de la investigación empírica

Universo	Pasajeros que utilizan la app Airport Schiphol Amsterdam en Holanda
Tamaño de la muestra	103 encuestas
$P=Q$	0,5
Nivel de confianza	95% ($Z=1,96$)
Error muestral	$\pm 9,7\%$ (en el supuesto de un m.a.s)
Procedimiento de muestreo	Muestreo de conveniencia
Fecha de trabajo de campo	1 de Agosto – 31 de Octubre de 2014

4.4. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA

Una vez expuestos la recogida de datos y la ficha técnica del estudio, procedemos a caracterizar la muestra de los 103 cuestionarios válidos recibidos.

En términos generales, el perfil del encuestado es un pasajero mayoritariamente varón, con un nivel de estudios medio-alto y que reside en zonas urbanas. Seguidamente comentamos con mayor detalle estas características identificativas de la muestra.

Con respecto al género, se observa en la siguiente tabla que más de la mitad de los encuestados son hombres, pero puede afirmarse que están representados ambos géneros.

Tabla 4.3: Distribución de la muestra por género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	67	65%
Mujer	36	35%
Total	103	100%

En cuanto a la edad de los encuestados, el 80,6% tienen una edad comprendida entre los 18 y 45 años, recogiendo información desde los más jóvenes hasta la franja de los 45 años, personas maduras y muy activas con los smartphones. Esta variable se ha dividido en cinco rangos, el mayor porcentaje de encuestados se encuentra en el rango de 26 a 35 años de edad con un 31,1% de casos y el rango más pequeño las personas mayores de más de 55 años que suponen un 4,9% de la muestra. Si tomamos los rangos más elevados en porcentajes (26-35) y (36-45) años, suman un 56,3% de los encuestados y entran dentro del perfil del usuario medio que usa la app, como se exponía en el capítulo 2.1.2 del Informe The AppDate (2014) hombre con edad entre 24 y 44 años.

Tabla 4.4: Distribución de la muestra por edad

Años	Frecuencia	Porcentaje
18-25	25	24,3%
26-35	32	31,1%
36-45	26	25,2%
46-55	15	14,6%
+55	5	4,9%
Total	103	100,0%

Respecto al nivel de estudios de los encuestados, la mayoría poseen educación secundaria y ciclos formativos, así como estudios universitarios con un porcentaje del 75,7%, destacando que alrededor de la mitad de los encuestados tienen estudios de educación secundaria y ciclos formativos con un 46,6%. Los encuestados sin estudios y educación primaria suponen un 8,7% y 15,5% de la muestra, respectivamente.

Tabla 4.5: Distribución de muestra por nivel de estudios

Nivel de estudios	Frecuencia	Pocentaje
Sin estudios	9	8,7%
Educación Primaria	16	15,5%
Educación Secundaria/ Ciclos Formativos	48	46,6%
Estudios Universitarios	30	29,1%
Total	103	100,0%

Con relación a los niveles de ingresos mensuales, se puede observar en la siguiente tabla 4.6, que el 73% de los encuestados obtienen ingresos que superan los 1.201 euros mensuales y solo el 19,4% de los encuestados están por debajo de los 900 euros. Destacar que el porcentaje más alto del total de las encuestas, el 16,5% representan unos ingresos inferior 600 euros mensuales, debido a que en este rango, es donde se concentran los estudiantes, amas de casas y pensionistas de la muestra.

Tabla 4.6: Distribución de la muestra por ingresos mensuales

Ingresos netos mensuales	Frecuencia	Porcentaje
Hasta 600€	17	16,5%
De 601 a 900€	3	2,9%
De 901 a 1.200€	8	7,8%
De 1.201 a 1.500€	12	11,7%
De 1.501 a 1.800€	12	11,7%
De 1.801 a 2.100€	35	34,0%
De 2.001 a 3.400€	11	10,7%
Más de 3.400€	5	4,9%
Total	103	100,0%

Por otro lado, analizamos la ocupación de los encuestados, suponiendo un 60,2% de la muestra los que trabajan por cuenta ajena y un 17,5% los trabajadores por cuenta propia. Los pensionistas son los menos representativos en el total de la encuesta con un 3,9%. Estudiantes, amas de casas y pensionista acaparan un 22,4% de la muestra.

Tabla 4.7: Distribución de la muestra por ocupación de los encuestados

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	15	14,6%
Ama de casa	4	3,9%
Pensionista	4	3,9%
Trabajador por cuenta propia	18	17,5%
Trabajador por cuenta ajena	62	60,2%
Total	103	100,0%

Otra característica analizada fue el tipo de comunidad donde residen los encuestados, siendo un 74,8% de estos donde residen en zonas urbanas, el 14,6% residen en zonas suburbanas y los que se asientan en zonas rurales un 10,7% de la muestra.

Tabla 4.8: Distribución de la muestra por tipo de comunidad

Tipo de comunidad	Frecuencia	Porcentaje
Urbano	77	74,8%
Suburbano	15	14,6%
Rural	11	10,7%
Total	103	100,05

Por último, planteamos a los encuestados como percibían la app móvil en la cual se estaba analizando, el 54,4% de los encuestados veían esta aplicación como un producto, un 26,2%, como un herramienta de información-comunicación y por último, con un 19,4% como ambas a la vez. Estos resultados confirman, lo que planteamos en la introducción de este trabajo de investigación, que las aplicaciones móviles se han transformado en productos, más que como una herramienta de información y comunicación.

Tabla 4.9: Como el usuario ve la app móvil

Usted ve esta app móvil como:	Frecuencia	Porcentaje
Producto	56	54,4%
Herramienta de información-comunicación	27	26,2%
Ambas a la vez	20	19,4%
Total	103	100,0%

4.5. METOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para diseñar la metodología que se ha seguido en nuestra investigación, en este apartado justificamos las decisiones que se han tomado en relación con el método de investigación empleado, el contexto de aplicación del modelo propuesto, la técnica de obtención de información y el proceso de muestreo. En el presente capítulo analizamos las principales técnicas de análisis de datos que vamos a utilizar, justificando su adecuación a nuestros diferentes objetivos y actividades necesarias para la validación de las escalas de medidas, con la finalidad de poder contrastar empíricamente las hipótesis del modelo propuesto: ecuaciones estructurales a través del análisis por mínimos cuadrados parciales *PLS- Partial Least Squares*.

El análisis de modelos de ecuaciones estructurales *SEM* será la técnica que en este proyecto de investigación utilizaremos para validar las hipótesis enunciadas. Dicha metodología es la más adecuada para estimaciones de modelos que incluyen variables complejas y abstractas, no directamente observables, así como para modelos que plantean múltiples relaciones “causales” entre una o más variables independientes y una o más variables dependientes (Rodríguez-Pinto, Rodríguez-Escudero y Gutiérrez-Cillán, 2008).

No obstante, es importante destacar las virtudes de esta metodología, en las que preponderan su capacidad para tratar de manera integrada y sistemática los problemas de medición de conceptos teóricos que se hacen operativos a través de variables complejas y abstractas, que con reiteración no son fácilmente observables. Asimismo, recalcar que los modelos de ecuaciones estructurales permiten analizar conjuntamente el global de las relaciones existentes entre múltiples variables teóricas independientes y dependientes, teniendo en cuenta explícitamente los posibles errores de medición de estas variables que no siempre pueden ser observadas de manera directa (Bagozzi, 1994; Rodríguez-Pinto, 2008).

Respecto a las técnicas basadas en modelos de ecuaciones estructurales *SEM*, identificamos dos grandes enfoques complementarios. Primero, el análisis de la estructura de covarianzas, en adelante *CBSEM*, *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (Jöreskog, 1970; Bollen, 1989). Este enfoque ha gozado de una amplia aceptación y ha sido aplicado en el área de conocimiento de las ciencias sociales debido al desarrollo de multitud de programas informáticos que permiten la estimación de este tipo de modelos, como son *LISREL*, *EQS* o *AMOS*, entre otros. Segundo, el análisis por mínimos cuadrados parciales, en adelante *PLS*, en alusión a su nomenclatura en inglés, *Partial Least Squares* (Fornell y Cha, 1994; Chin, 1998; Hulland, 1999) reconocen que es una técnica poco extendida debido a que su desarrollo es bastante reciente.

Se evidencia diferencias sustanciales entre estas dos metodologías, Rodríguez-Pinto (2008) las expone de forma resumida en la siguiente tabla.

Tabla 4.10: Diferencias entre el modelo estructural *CBSEM* y *PLS*

CRITERIOS	<i>CBSEM</i>	<i>PLS</i>
Objetivo	<i>Enfoque orientado a la estimación de los parámetros del modelo, basado en las covarianzas entre las variables observadas.</i>	<i>Enfoque orientado a la predicción, basado en la varianza de las variables dependientes.</i>
Requisitos de las variables	<i>Normalmente se requiere trabajar con datos medidos con escalas continuas y que sigan una distribución multivariante.</i>	<i>Admite cualquier tipo de escalas y no asume ninguna distribución concreta.</i>
Tipos de constructos	<i>En general solo admite constructos medidos con indicadores reflexivos.</i>	<i>Admite constructos medidos tanto con indicadores reflexivos como formativos.</i>
Puntuaciones de las variables latentes	<i>Indeterminadas.</i>	<i>Se estiman explícitamente.</i>
Estimación de los parámetros	<i>Énfasis en la precisión de los parámetros estimados, que son consistentes.</i>	<i>Escaso énfasis en los parámetros individuales. Su consistencia aumenta a medida que se incrementan el número de indicadores y el tamaño de la muestra. La estabilidad de los parámetros se determina mediante procedimientos de remuestreo.</i>
Tamaño muestral	<i>La estimación con muestras pequeñas es problemática. El tamaño muestral necesario aumenta con la complejidad del modelo y si los datos no se distribuyen normalmente.</i>	<i>Puede estimar modelos con muestras muy pequeñas. El tamaño mínimo depende del número de variables que contenga la ecuación de medida o la ecuación estructural más compleja.</i>
Complejidad del modelo	<i>La estimación de modelos muy complejos plantea problemas por la ausencia de grados de libertad y por su posible sobreajuste.</i>	<i>Por definición, no hay índices de ajuste. La bondad del modelo se determina en función de su capacidad para explicar las variables dependientes.</i>

Fuente: Rodríguez-Pinto (2008)

4.6. JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA

El enfoque del modelo (*CBSEM*) requiere un análisis donde las variables observadas sigan una distribución multivariante concreta, es decir, normalidad en el caso de máxima probabilidad y demanda un amplio tamaño muestral, que con asiduidad puede estar más allá del alcance de los investigadores, sobre todo si los modelos son muy complejos (Hair, Anderson, Latham y Black, 1999). Para solucionarlo, se recurre a métodos alternativos de la estimación por máxima verosimilitud que permiten trabajar con datos de muestras no-normales, para lo cual se requieren muestras aún mayores (Rodríguez-Pinto et

al., 2008). Otras soluciones para obtener la estimación de estos modelos de forma viable pueden ser: la imposición de restricciones a los parámetros, no tener en cuenta determinadas variables del modelo o disminuir el número de indicadores para algunas variables latentes, pero ninguna de ellas resulta muy aconsejable (Raykov & Widman, 1995).

No obstante, para ampliar el abanico de soluciones, podemos tomar estimaciones a través del modelo *Partial Least Squares*, en adelante *PLS*, ya que no requiere una distribución de frecuencias determinada y permite trabajar con variables observadas que no sigan una distribución normal, estimando las mediciones y los parámetros estructurales mediante un procedimiento iterativo que combina la regresión simple y múltiple tradicionales por mínimos cuadrados ordinarios (*MCO*). El análisis *PLS* trabaja segmentando los modelos y analizando cada bloque de variables por separado, por ende, se ve menos afectado por el tamaño de la muestra o la distribución de frecuencias de las variables (Barclay, Higgins & Thompson, 1995; Gefen, Straub & Boudreaux, 2000).

Rodríguez-Pinto (2008) expone que los parámetros del modelo se estiman por bloques, siendo el tamaño de la muestra requerido en *PLS* es mucho menor que en el modelo *CBSEM*. Además, respecto al tamaño de muestra para operar con el modelo *PLS*, éste debe ser al menos diez veces superior al valor más alto de entre los dos siguientes:

- El número de variables observadas que contiene la ecuación más larga del modelo de medida.
- El número de antecedentes que apuntan a la variable latente dependiente en la ecuación estructural más compleja.

4.6.1. Objetivo de la metodología

Los modelos de ecuaciones estructurales basados en *PLS* y *CBSEM* una vez que son analizados, tienen diferente finalidad. El objetivo del modelo *PLS*, está orientado a predecir, tratando de maximizar la capacidad para explicar la varianza de las variables dependientes o endógenas del modelo, como si de una regresión lineal se tratara, lo que equivale a minimizar el error de predicción de estas variables, razón por la que esta metodología aplica una estimación por mínimos cuadrados ordinarios (Rodríguez-Pinto, 2008).

Es por ello, que este enfoque está orientado a la predicción, siendo muy útil para el desarrollo de nuevas teorías en las que no se conocen con exactitud todas las variables relevantes y sus interrelaciones, ya que nos permite identificar la existencia de relaciones aún no incluidas. Otra característica del enfoque *PLS*, es que no le afecta notablemente el problema de falta de

especificación o de omisión de alguna variable relevante, ya que tiene una menor influencia en los parámetros estimados en otras partes del modelo (Chin, 1998, Chin y Newsted, 1999; Gefen et al., 2000).

Respecto al modelo *CBSEM*, el objetivo de los modelos estructurales está orientado a explicar causas, ya que ello nos permite contrastar si un modelo teórico especificado a priori puede reproducir con la máxima convergencia posible la estructura real de varianzas-covarianza, en base a los datos de que se disponga. Asimismo, este enfoque permite confirmar teorías examinando si el modelo propuesto se ajusta estadísticamente a lo que ocurre en la realidad (Byrne, 2001; Hair et al., 1999).

Por último, debemos tener presente que en la escalas se da una gran diferencia entre los enfoques basados en covarianzas y los de mínimos cuadrados parciales, esta disimilitud radica en el tipo de escalas admitidas por uno y otro. Las exigencias de normalidad del modelo *CBSEM* impone a las variables observadas deben ser medidas mediante escalas continuas. En el caso de *PLS*, las escalas de medición permitidas son más flexibles, ya que se pueden utilizar variables medidas con escalas ordinales e incluso categóricas (Falk y Miller, 1992).

4.6.2. Relaciones entre variables y modelos de medida: reflectivos versus formativos

En nuestra inmersión sobre la literatura de estos dos modelos estructurales, destacan las grandes diferencias entre ambos análisis y ello deriva de los tipos de modelos de medida que pueden ser analizados en cada método. El modelo *CBSEM* requiere que todos los constructos se midan a través de indicadores reflectivos, siendo las variables observadas con la que se trata de medir cada concepto teórico una manifestación o efecto del mismo, lo que explica su interrelación. Esta manera de medir, claramente inspirada en la noción de unidimensionalidad, ha dominado las investigaciones empíricas de las ciencias sociales.

En este sentido, Blesa, Ripollés y Monferrer (2008) afirman que la mayor parte de investigadores en ciencias sociales asumen que los indicadores de una escala miden el efecto del constructo medido, por lo que los ítems por ejemplo variables observadas que componen dicha escala son percibidos como indicadores reflectivos de los constructor subyacentes, muestra de ello la variable latente. Sin embargo, los indicadores causales parecen más apropiados cuando estos pueden ser considerados más como la causa que como el efecto de la variable latente medida. Esta perspectiva de medida alternativa implica la creación de un índice más bien que de una escala (Bollen y Lennox, 1991). Seguidamente exponemos en la tabla 4.11 y figura 4.1, el resumen de los principales criterios que caracterizan y diferencian a los constructos formativos y reflexivos.

Tabla 4.11 Diferencias entre constructos reflectivos y formativos

ASIMETRÍAS ENTRE CONSTRUCTOS REFLECTIVOS Y FORMATIVOS	
REFLECTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> * La dirección de la causalidad va del constructo a sus indicadores. El constructo es la causa de los indicadores. * Los indicadores son manifestaciones del concepto que se quiere medir. * Los indicadores covarían entre sí. * La eliminación de un indicador no altera el significado conceptual del constructo. * Los indicadores son intercambiables, es decir, manifiesta lo mismo de forma diferente. * El error de medida se produce en los indicadores.
FORMATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> * La dirección de la causalidad va de los indicadores al constructo. Son la causa del constructo. * Los indicadores constituyen dimensiones del concepto en cuestión. * Los indicadores no están necesariamente correlacionados. * La eliminación de un indicador supone modificar la definición del constructo. * Los indicadores no son intercambiables, aportan diferente contenido al constructo. * Error de medida se produce en el constructo.

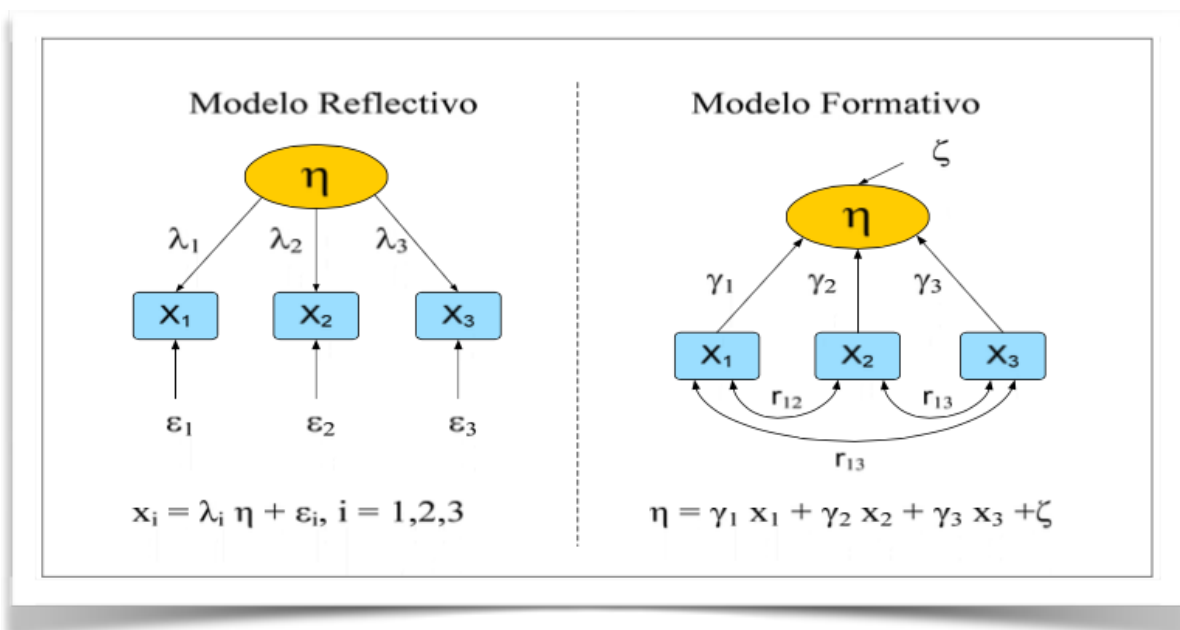
Fuente: Jarvis, Mackenzie y Podsakoff (2003) y Rodríguez-Pinto (2008)

En consecuencia, una alternativa en el proceso de medición es el uso de indicadores formativos o causales, lo que supone la creación de índices compuestos, más que el desarrollo de escalas (Edwards y Bagozzi, 2000; Diamantopoulus y Winklhofer, 2001; Jarvis, MacKenzie y Podsakoff, 2003; Diamantopoulus, Riefler y Roth, 2008). En otras palabras, el indicador es una de las causas o antecedentes de la variable latente con la que se relaciona. Desde este punto de vista, el significado conceptual y empírico de una variable latente formativa queda determinado “formado” por el conjunto de variables observadas empleadas “indicadores”, que no tienen que estar necesariamente correlacionadas entre sí (Jarvis et al., 2003; Diamantopoulus et al., 2008).

Rodríguez-Pinto (2008) alerta sobre el incremento de voces que destacan los riesgos de aceptar el procedimiento convencional de medición de variables

latentes automáticamente como indicadores reflectivos, sin tener en cuenta la verdadera naturaleza de la relación entre los conceptos que se tratan de medir y sus variables observadas. Edwards y Bagozzi (2000), consideran que los investigadores parecen haber puesto mucho énfasis en explicar las relaciones causales entre constructos, pero no han prestado la misma atención a la identificación del tipo de relaciones que se dan entre estos constructos y sus medidas. El estudio de Jarvis, MacKenzie & Podsakoff (2003) así lo ponen de manifiesto, señalando que numerosos constructos fueron erróneamente tratados como reflectivos, cuando en realidad, los indicadores correspondientes eran formativos.

Figura 4.1: Escalas reflectivas versus índices formativos



Fuente: Diamantopoulos *et al.* (2008)

Aunque una de las más importantes diferencias entre los modelos *CBSEM* y *PLS*, se focalizan en el modelo de estadísticos que las aplicaciones suministran para efectuar el diagnóstico sobre la bondad del modelo contrastado según exponen Gefen *et al.* (2000) y Martín (2011). Los programas estadísticos de ecuaciones estructurales basados en covarianzas *CBSEM* más destacados, aportan tres tipos de estadísticos:

1. Los que obtienen las estimaciones de todos los parámetros individuales de los modelos estructurales y medición. Muestra de algunos ejemplos son: cargas factoriales, errores de medidas, coeficientes path, correlaciones, etc., así se obtienen los niveles de significación de estos parámetros y la varianza explicada de los constructos endógenos.

2. Los que aportan una batería de estadísticos para evaluar el ajuste global del modelo (Baumgarther y Homburg, 1996). El más importante es el de chi-cuadrado y su probabilidad asociada, que mide la distancia entre la matriz de datos inicial y la estimada por el modelo, pero que es dependiente del tamaño muestral, por lo que diversos autores han propuesto numerosos estadísticos alternativos para juzgar el ajuste absoluto, incremental y de parsimonia (*GFI, AGFI, RMR, RMSEA, ECVI, NFI, CFI, AIC, CAIC, CN*, etc.).
3. Por último, también es posible obtener los denominados índices de modificación, que facilitan la tarea del investigador en la identificación de las posibles causas de desajustes en el modelo y la re- especificación del mismo.

Los modelos basados en *PLS* no aportan estadísticos sobre el grado de ajuste del modelo (Chin, 1998) dado que no trata de reproducir la matriz de datos primario sino de maximizar la varianza explicada de los constructos endógenos. Aunque Tenenhaus, Vinci, Chatelin & Lauro (2005) proponen una solución operativa que sirva como índice para evaluar globalmente un modelo *PLS*. Sin embargo, faltan referencias sobre qué valores puedan ser considerados aceptables para este índice, denominado "criterio global de bondad del ajuste" (*GoF*).

Si aplicamos esta metodología obtenemos las estimaciones de los pesos y cargas factoriales, de las covarianzas residuales del modelo de medición, de los coeficientes que miden las relaciones estructurales, de las correlaciones entre las variables latentes, así como del valor de R^2 y de la varianza media extraída *AVE* (*Average Variance Extracted*) para cada constructo. La significación de los parámetros estimados se calcula empleando un proceso de remuestreo "bootstrapping o jackknifing". Ante la ausencia de índices de ajuste global en *PLS*, la bondad de un modelo se evalúa analizando la significación de los parámetros estimados, la capacidad para predecir las variables dependientes, los valores de R^2 , así como la consistencia interna y la validez convergente y discriminante de los constructos reflectivos.

En este trabajo de investigación, cuatro constructos de los seis del modelo propuesto son de escalas formativas: información, imagen-percepción, venta cruzada y comunicación boca-oído. En estas cuatro variables la dirección causal va de los indicadores al constructo. Los indicadores o ítems constituyen dimensiones diferentes que forman cada constructo expuesto, de modo que si eliminamos uno de estos indicadores, se pierde parte del contenido conceptual definido en este trabajo para dicha variable. Cada uno de los indicadores aporta un significado conceptual diferente y nunca son intercambiables entre sí.

Inicialmente, la escala formativa información el constructo se configura mediante diversos atributos que de forma global conforman esta variable. Estos componentes son: “pude acceder fácilmente al contenido deseado” y “pude entender fácilmente las opciones presentadas”.

A continuación, hemos visto necesario fusionar los constructos imagen-percepción, debido al escaso tiempo que disponían los turistas para cumplimentar los cuestionarios. Dado que conocíamos este contratiempo, diseñamos un cuestionario en el cual se cumplimentara en el mínimo tiempo posible.

Esta variable incluye dimensiones como: “el uso de esta aplicación móvil mejora mi percepción de la imagen de este aeropuerto”; “el desarrollo de esta app móvil ha mejorado la imagen de marca de este aeropuerto”; “el uso de esta app mejora mi autoimagen”; “las personas que utilizan esta aplicación tienen más prestigio”, entre otras.

En cuarto lugar, nos referimos a la venta cruzada. Este constructo agrupa seis indicadores que aportan distinto contenido conceptual a la variable y que, en la práctica, son actividades diferenciadas, que se pueden dar unas sin las otras y no son intercambiables. De hecho es de forma global, a través de la presencia de todos los indicadores, como se configura un sistema de venta cruzada más productivo y eficiente que favorece el incremento del grado de satisfacción del pasajero.

Muestra de ello son los siguiente indicadores: “el uso de la app ofrece una mayor información a la hora de comprar productos y servicios en el aeropuerto”; “la información de ofertas que ofrece la app mientras estoy en el aeropuerto, ha hecho que compre productos y servicios que quizás no hubiera comprado”; “la app me ofrece ofertas de productos y servicios que me interesan y que iría directamente a comprarlas, ahorrándome tiempo y esfuerzo”; “es más fácil la compra por móvil que a través del PC”; “en el futuro, tengo intención de seguir usando la aplicación móvil para la compra de productos y servicios en el aeropuerto”; “tengo intención de comprar nuevos productos y servicios a través de esta aplicación móvil”.

Finalmente, el cuarto constructo comunicación boca-oído, se configura a través de diversas medidas que valoramos de manera semejante, aportando cada una de ellas un campo cualitativo de usabilidad de la app, es decir, aportan medidas que favorecen o perjudican al proceso experiencial que el pasajero ha tenido con la aplicación móvil en el aeropuerto. Seguidamente exponemos los siguientes indicadores de e-WOM: “digo cosas positivas sobre esta app a otras personas”; “aliento a mis familiares y amigos para que usen esta app”; “hablo de los productos y servicios que ofrece esta app a mis conocidos con frecuencia”; “animo a otras personas a que visiten esta app”;

“animo a otras personas a que compren a través de esta app”; “dejo nota del servicio ofrecido, en las reseñas de la app con frecuencia”.

Dos escalas reflectivas contemplamos en esta investigación, satisfacción y control-seguridad, en dichos constructos los indicadores que manejamos son consecuencia de las variables que miden, reflejan comportamientos, ratios o actitudes consecuencia de la existencia de dicho constructo. Asimismo, los ítems de estas variables son intercambiables entre sí, están fuertemente correlacionados en la mayoría de los casos y la pérdida o eliminación de algunos de estos indicadores no resta permanencia balotaría al índice, es decir, a la variable seleccionada. En la variable satisfacción los indicadores seleccionado han sido: “en general, estoy satisfecho con el servicio que recibí en dicha app”; “tengo una sensación agradable usando esta app”; “el uso de esta app ha sido una buena experiencia” y por último, “en general, estoy satisfecho con la forma en que se ha gestionado toda la información, productos y servicios del aeropuerto a través de esta app”.

Los ítems que forman la variable control-seguridad son: “creo que puedo fiarme de esta app”; “esta app se preocupa por el interés de sus usuarios”; “al diseñar esta app su oferta comercial, considera los deseos y necesidades de los usuarios”; “esta app da información real”; “estoy satisfecho de utilizar esta app, ya que me ofrece seguridad y control de mi tiempo dentro del aeropuerto”; “una vez pasada la zona de control de seguridad y establecido en la zona de embarque, el saber estar informado a través de la app me da tranquilidad”.

4.6.3. Selección de la metodología de este proyecto de investigación

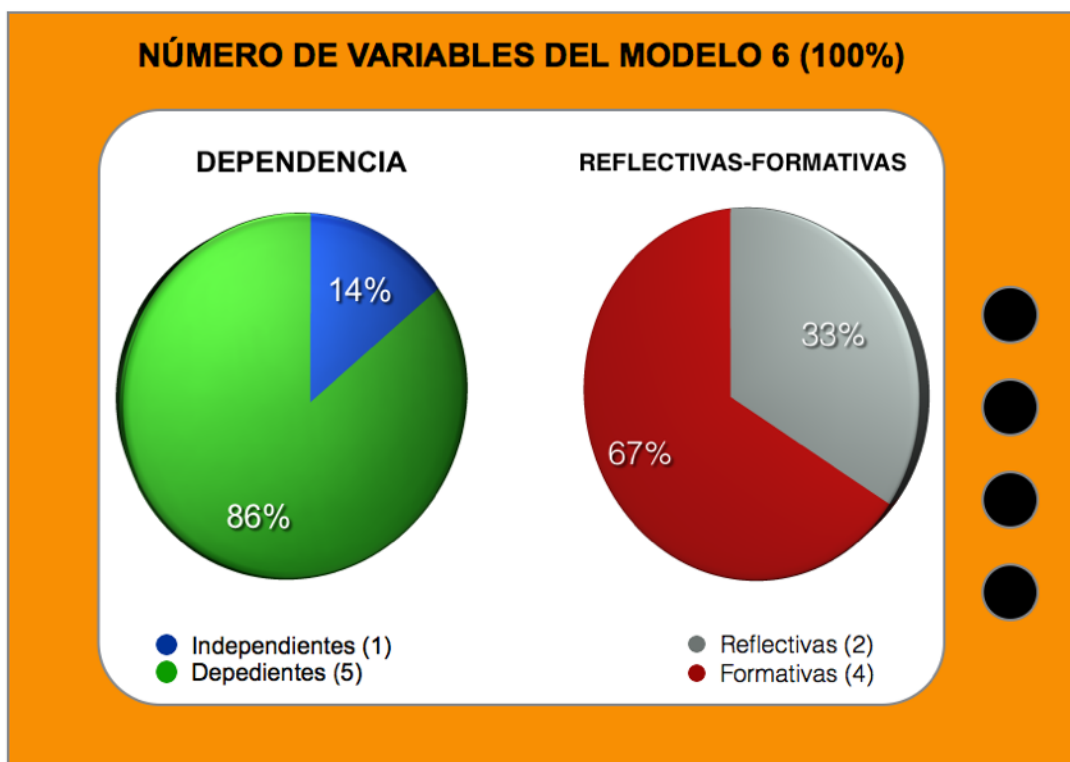
En este trabajo de investigación, hemos optado por utilizar el análisis de mínimos cuadrados parciales, para el contraste empírico de las hipótesis expuestas, justificando esta análisis por diversas razones.

El modelo *PLS* tiene como objetivo fundamental minimizar el error de predicción, es decir, maximizar la varianza explicada de las variables dependientes del modelo, aplicando una estimación iterativa mediante mínimos cuadrados ordinarios de los distintos parámetros agrupados en bloques (Chin y Newsted, 1999; Tenenhaus, Vinzi, Chatelin y Lauro, 2005; Martín, 2011). Dos de los principales objetivos de esta investigación son evaluar que efectos está teniendo el mobile marketing sobre los niveles de satisfacción de los pasajeros en los aeropuertos y analizar las incidencias del mobile marketing sobre el comportamiento del pasajero dentro del propio aeropuerto. Por lo que esta metodología es una de las más idóneas para explicar la influencia sobre las variables dependientes expuestas en el modelo que proponemos.

La utilidad operativa del modelo *PLS*, aporta una flexibilidad a la métrica de las variables recogidas, no presupone una distribución de frecuencias delimitada. La mayoría de las variables del estudio, medidas con una escala de

tipo Likert de cinco puntos, no pueden ser consideradas en sentido estricto como continuas, así como no contemplan que todos los datos superen las pruebas de normalidad multivariante. Siempre que nos sumergimos en un proyecto de investigación tenemos que contemplar problemáticas y obstáculos que no esperamos, por ello, cuando realizamos un análisis gravitado en covarianzas es problemático en este contexto, máxime si tomamos en cuenta la complejidad del modelo. En este trabajo de investigación, nos hemos declinado por elegir el modelo *PLS* dada su capacidad para analizar modelos que incluyen de una manera significativa constructos formativos como reflectivos. En nuestro modelo contemplamos ambas variables y la operatividad de *PLS* favorece poder trabajar con ambos tipos. Seguidamente exponemos en la siguiente figura la tipología de los constructos de estudio.

Figura 4.2: Tipología de las variables de estudio



Analizado los modelos de ecuaciones estructurales, el carácter exploratorio en este trabajo de investigación se inclina hacia el uso del modelo *PLS* frente al enfoque *CBSEM*, aportando una mayor validez cuando tratamos de confirmar teorías. Cuando la teoría que subyace en la pormenorización del modelo a contrastar ha alcanzado un elevado grado de desarrollo, es más beneficioso y factible la utilización de medidas reflectivas (Chin, 1998). Aunque si nos planteamos modelos que poseen un carácter exploratorio el empleo de

variables formativas pueden solventar los problemas de medición ante la ausencia de escalas válidas y fiables, así como, este tipo de indicadores puede adecuarse mejor a la realidad de algunos campos de investigación.

Por último, debido a que los modelos de ecuaciones estructurales, como la realizada por el programa *AMOS*, utilizan las covarianzas entre sus medidas, la inclusión de indicadores formativos es problemática (Chin, 1998). El modelo *PLS* en cambio, nos permite el análisis de modelos con indicadores tanto formativos como reflectivos (Barclay, Higgins & Thompson, 1995; Chin 1998; Gefen, Straub & Boudreau, 2000; Martín, 2011).

El modelo propuesto en este trabajo de investigación aporta un avance sobre como la implementación del mobile marketing a través de las apps favorecen el grado de satisfacción en el pasajero dentro de los aeropuertos.

Ambicionamos continuar profundizando en la medición de la implementación de las apps en el campo cognitivos y afectivos de los usuarios y en la formulación de hipótesis concernientes al sistema de red de relaciones que puede darse entre dicha herramienta de comunicación y los pasajeros que hacen uso de ésta. Es por ello, que el modelo *PLS* aporta mayor utilidad para ampliar posibles relaciones entre bloques de variables cuya medición necesita ser desarrollada.

Sin embargo, la relación del modelo *PLS* no está exenta de inconvenientes. El principal está relacionado con la imposibilidad de tener en cuenta el posible error de medida de los indicadores. Desde un punto de vista global, en la estimación a través de mínimos cuadrados parciales se agregan variables observadas que pueden contener errores de medida, lo que puede producir estimadores inconsistentes. El sesgo suele manifestarse en unas cargas factoriales estimadas más altas en el modelo de medida y en unos coeficientes estructurales relativamente más bajos. No obstante, los valores estimados tienden acercarse a su “verdadero” valor en la medida que aumenten el número de indicadores utilizados para cada variable latente y el tamaño muestra (Chin y Newsted, 1999).

No existen demasiadas aplicaciones informáticas que permitan estimar modelos a través de mínimos cuadrados parciales y, algunas de ellas son bastante recientes, por lo que están en pleno desarrollo y proceso de mejora. Uno de los primeros programas y más conocido es *LVPLS* (Lohmoller, 1984). Actualmente existen aplicaciones basadas en *LVPLS* que la mejoran sensiblemente incorporando una interfaz gráfica que facilita las tareas de especificación de las ecuaciones del modelo. Esto puede ser interpretado como una prueba del creciente interés que los investigadores en el ámbito de las ciencias sociales están demostrando por este tipo de metodología. De acuerdo con Temme, Kreis y Hildebrandt (2006), en la actualidad, además de *LVPLS*, se

puede recurrir a programas como *PLS-GUI*, *VisualPLS*, *PLS-Graph*, *SPAD-PLS* o *SmartPLS*.

El software *PLS-Graph 3.00* (Chin et al., 2003) ha desarrollado una interfaz gráfica que facilita su utilización y se ha difundido bastante hasta el momento y, además, según comprueban Temme *et al.* (2006) incorporan de manera correcta los procesos de remuestreo y tratamiento de los valores perdidos. A partir de *PLS-Graph 3.00*, se ha desarrollado *Smart-PLS*. Para el análisis de datos mínimos cuadrados parciales (*PLS*) en este estudio hemos utilizado el software *Smart-PLS* versión_2.0 M3 desarrollado por Ringle, Wende y Will (2005).

La utilización de la metodología *PLS* implica un enfoque desarrollado en dos etapas (Barclay, Higgins y Thompson, 1995); en primer lugar, se aborda el modelo de medición y, en segundo lugar, el modelo estructural, como analizamos con detalle en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 5: Análisis de los resultados

5.1. Introducción

5.2. Estimación del modelo de medida

5.2.1. Evaluación y validación de los índices formativos

5.2.2. Evaluación y validación de los indicadores reflectivos

5.3. Análisis y evaluación del modelo estructural

“La libertad significa responsabilidad, por eso le tienen tanto miedo la mayoría de los hombres”

George Bernard Shaw

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. INTRODUCCIÓN

Expuestos los aspectos principales de las bondades y desventajas de la metodología aplicada en el capítulo anterior, a continuación abordamos el análisis estadístico de la investigación con el fin de justificar tanto las medidas utilizadas como las hipótesis planteadas en el modelo del capítulo tres.

Con la finalidad de seguir una hoja de ruta para el seguimiento de los conceptos teóricos de esta investigación, así como verificar las hipótesis, planteamos una senda descriptiva del resultado de la metodología.

El procedimiento utilizado es la de mínimos cuadrados parciales, que anteriormente comentamos *PLS-Partial Least Squares*. No es cuestión baladí, indicar que el modelo *PLS* estima en el mismo proceso los parámetros del modelo de medida y el modelo estructural. Según expone Anderson y Gerbing (1998) recomiendan que los resultados de este tipo de modelos se analicen e interpreten en dos fases:

1. Realizando la evaluación de la fiabilidad y de la validez del modelo de medida.
2. Llevar a cabo la evaluación del modelo estructural (Hulland, 1999).

Asimismo, el análisis de las escalas de medida presenta dos tipos de modelos de medida: reflectivo y formativo, que anteriormente comentamos. Volvemos a resaltar esta distinción, ya que los procedimientos de validación son diferentes, ya que según expone Dimantopoulus, Riefler & Roth (2008) los métodos tradicionales para validar las escalas reflectivas, como por ejemplo: unidimensionalidad, consistencia, validez convergente y discriminante, no son adecuados para evaluar índices formativos y viceversa.

Seguidamente en el epígrafe 5.2., iniciamos examinando las cuestiones relativas a la evaluación del modelo de medida. En los subepígrafes 5.2.1. y 5.2.2, exponemos la evaluación del modelo estructural de las variables formativas y reflectivas. Posteriormente, para concluir el análisis empírico en el epígrafe 5.3., contrastamos las hipótesis a verificar, así como las que son rechazadas. Llevamos a cabo un estudio global, lo que nos permitirá evaluar y analizar la capacidad de predecir el modelo propuesto.

5.2. ESTIMACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA

Recapitulando el modelo final que ha sido objeto de contraste empírico en la presente tesis doctoral, se constituyen seis constructos, gravitando dos grandes grupos claramente identificados: información, comunicación boca-oído, imagen-percepción y venta cruzada, que se miden utilizando indicadores formativos. El segundo grupo, consta de dos variables denominadas satisfacción y seguridad-control midiéndose con indicadores reflectivos. La siguiente tabla 5.1, resume las principales diferencias de validación entre criterios e indicadores, como ambos tipos de escalas.

Tabla 5.1: Criterios de validación de escalas de medida

CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE ESCALAS DE MEDIDA	
ÍNDICES FORMATIVOS	
VARIABLES DEL MODELO	Información, comunicación boca-oído, imagen-percepción y venta cruzada.
INDICADORES Y ANÁLISIS	<ul style="list-style-type: none"> • Validez de contenido “validez conceptual” y especificidad de indicadores. • Analizar los pesos “weights” y su nivel de contribución al índice. • Multicolinealidad: revisar la correlación entre pares indicadores. Se desea que el estadístico Factor de Inflación de la Varianza (FIV<5) y Tolerancia > 0,2. También que el Índice de Condición no sea superior a 30, a 15 siendo más restrictivos (entre 5 y 10 ya indica multicolinealidad).
ESCALAS REFLECTIVAS	
VARIABLES DEL MODELO	Satisfacción y seguridad-control
INDICADORES Y ANÁLISIS	<ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad: Signo, magnitud y significación de las cargas (loadings >0,7). • Validez convergente: fiabilidad Compuesta (Pc >0,7) y Varianza Extraída media (AVE >0,5): $\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum Var(\varepsilon_i)} \quad AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum Var(\varepsilon_i)}$ <ul style="list-style-type: none"> • Validez discriminante: \sqrt{AVE} > Correlaciones con otros constructos y análisis de las correlaciones cruzadas (cross-loadings).

Fuente: Diamantopoulos *et al.* (2008)

Con la finalidad de analizar la estimación del modelo de medida y por ende, la validación o no del modelo estructural se ha utilizado el programa *Smart-PLS versión_2.0 M3* (Ringle, Wende y Will, 2005). Para el análisis de la multicolinealidad se ha utilizado el programa *SPSS e versión_22.0*.

A continuación, describimos los pasos que hemos seguido para realizar la validación de los constructos del modelo: primero los constructos formativos y seguidamente, la validación de los constructor reflectivos.

5.2.1. Evaluación y validación de los índices formativos

Con el análisis de la validez de contenido aseguramos que el índice formativo agrupe todo el dominio conceptual de la variable latente. Dicho índice debe incluir todas las dimensiones que lo forman. El análisis de la especificidad de los indicadores constituye identificar un conjunto de indicadores que recojan todo el significado del concepto en los términos descritos en la validez del contenido. Ambas quedan justificadas con la revisión de los estudios y la literatura analizada. Respecto al examen de los pesos (weights), lo que se pretende es de interpretar la contribución que cada indicador tiene en la formación de la correspondiente variable (Chin, 1998). El sistema *Smart-PLS* nos proporciona estimaciones tanto de los pesos o de las cargas, con independencia de si el ítem concreto es formativo o reflexivo.

Si tomamos el caso de los índices formativos, tendremos que mirar los pesos para analizar la contribución de cara ítem. En este sentido, se debe tener en cuenta el tipo de relación epistemológica entre las variables latentes y las observadas, pues ellos afecta a la validación del índice. Puesto que en la definición de los constructos formativos no se requiere que la escala sea internamente consistente, los procedimientos tradicionales de análisis de la fiabilidad y validez de las escalas reflectivas no son adecuados (Bagozzi, 1994).

Es de esperar, que unos pesos reducidos no son motivo suficiente para depurar un ítem formativo, pues se espera que todas las causas o posibles medidas empleadas para estructurar un índice tengan la misma importancia, además de no ser internamente consistentes (Law y Wong, 1999). Es más, bajo este esquema de medición, la eliminación de un indicador de esta clase supone alterar el dominio conceptual de la variable en cuestión (Bollen y Lennox, 1991) y, por tanto, su validez de contenido, por lo que siempre habrá que tratar de no alterar el dominio conceptual del índice.

Igualmente, tendremos en cuenta la multicolinealidad entre los indicadores, un rasgo deseable en un modelo de medición reflectivo, que al contrario, se convierte en un problema en un modelo formativo (Bollen y Lennox, 1991; Diamantopoulus et al., 2008; Martín 2011), ya que podrá generar problemas en los cálculos posteriores, y por ello, se debe evitar.

Al contrario, para los índices formativos, tendremos que hacer un diagnóstico de multicolinealidad que en este trabajo realizamos, primero, mediante el examen de la correlación entre cada par de indicadores y, segundo, mediante el análisis de los estadísticos de colinealidad, a saber, *Tolerancia* (T), su inverso es el *Factor de Inflación de la Varianza* (FIV o VIF , en inglés) y el *Índice de Condición* (IC). Estas medidas nos dan el grado en que cada variable independiente se explica por otras variables independientes del modelo propuesto (Hair et al., 1999).

$$T_i = \frac{1}{FIV_i} = 1 - R_i^2$$

$$FIV_i = VIF_i = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

La *Tolerancia* (T) refleja el porcentaje de la varianza de la variable que no queda explicada por las otras variables. No obstante, una Tolerancia baja y elevados valores de FIV , significa que esa variable queda muy explicada por las demás, denotando la existencia de colinealidad y, por ende, contribuyendo poco a la explicación de la variable dependiente. Se asume que ratios de Tolerancia menores de $< 0,1$, que corresponden con valores de FIV mayores de >10 y $R^2 = 0.9$, son muy problemáticos y evidencian la existencia de multicolinealidad.

Valores de FIV por encima del 5 y de Tolerancia menores de $< 0,2$ ó $0,3$, comienzan a ser problemáticos (Kleinbaum, Kupper y Muller, 1998) y nos indican que puede comenzar a haber problemas de multicolinealidad.

Asimismo, se recomienda revisar el índice de condición (Hair et al., 1999). Valores del número o índice de condición (CN) entre 5 y 10 están asociados con colinealidad débil, mientras que índices de condición superiores a 30 señalan una colinealidad de moderada a fuerte (Belsley, 1991). Belsley, KuH, & Welsch (1980) exponen que el índice de condición entre 10 y 30 existe multicolinealidad entre moderada y severa, siendo 20 el límite marcado de multicolinealidad.

En este trabajo de investigación fijaremos el umbral del índice de condición en 20, como dicho autor expone en la posible existencia de multicolinealidad. Si tomamos en cuenta todos los valores anteriores mostrados y queremos llevar a cabo la validación de los índices formativos, primero analizamos los pesos, completando nuestro análisis con el estudio de la multicolinealidad de las variables de cada índice y buscando en todo momento, asegurarnos de la validez del contenido. Todo ello nos permitirá mantener el dominio conceptual de los índices correspondientes a la variables de este trabajo.

Obteniendo una visión global de los tres aspectos revisados: la lógica conceptual del constructo, los pesos y los indicadores de colinealidad, estamos en disposición para abordar la validación de los índices formativos. Mediante el algoritmo de *Smat-PLS*, se pueden obtener los pesos de los ítems que forman cada índice formativo del modelo que proponemos: Imagen-percepción, información, venta cruzada y e-WOM.

Tabla 5.2: Pesos de los ítems de los índices formativos

Pesos de los ítems de los índices formativos				
	Imagen_Percepción	Información	Venta cruzada	WOM
P5Imagen-percep	0,315			
P6Imagen-percep	0,234			
P8Imagen-percep	0,653			
P10Imagen-percep	0,483			
P12Información		0,604		
P13Infomación		0,637		
P20Venta			0,442	
P22Venta			0,425	
P25Venta			0,434	
P26Bocaoído				0,670
P27Bocaoído				0,404
P31Bocaoído				0,267

1. Iniciamos el análisis de los pesos del constructo **Imagen-percepción**. Los resultados nos indican que las variables: “mejora mi percepción de la imagen”; “imagen de marca”, “prestigio y recibir información”, son las dimensiones que más contribuyen en la definición de imagen-percepción, ya que sus pesos son los más elevados (0,315, 0,234, 0,653 y 0,483 respectivamente), especialmente las personas que utilizan esta app tienen más prestigio y recibir información a través de la app. Los signos son positivos, por lo que cuanto más se incluyan de forma expresa estas dimensiones a la unión imagen-percepción, más efectivos se podrán considerar éstos. Además, no se detecta problemas de multicolinealidad, una vez analizados los resultados en los índices, ya que el mayor FIV 1,2, tolerancia 0,849 y el índice de condición alcanza el valor de 18, es

relativamente elevado aunque sin alcanzar el límite de 20 marcado por Belsley (1991). El análisis de la correlación entre los ítems que componen el índice de la variable, se observa que la máxima correlación alcanzada es (0,335).

2. Respecto a la variable **Información** es una de las más importante a la hora de influir en el pasajero cuando se dispone hacer una compra, verificar información o acceder a los contenidos de la app. En nuestro estudio, destacan dos ítems que contribuyen a enriquecer el índice, puesto que denotan pesos superiores con respecto a los demás indicadores (0,604 y 0,637) concretamente, acceder al contenido deseado y entender fácilmente las opciones. Completando el análisis de los pesos, no revela problemas de multicolinealidad, dado que los índices son: FIV 1,1 y el índice de condición toma valores de 14 y los índices de tolerancia se mantiene en valores aconsejables (0,913). Respecto a la máxima correlación que se ha obtenido es de (0,295).
3. **Venta cruzada** hace referencia a la utilidad que hace el aeropuerto de la herramienta mobile marketing como canal de venta, para satisfacer las demandas de los pasajeros. Entendemos por venta vía móvil la realización de transacciones comerciales de productos o servicios a través de tecnologías sin cable o móviles para facilitar al consumidor sus compras sin restricciones de tiempo y lugar (Lee y Cheng, 2007). Este constructo incorpora varias dimensiones que de forma armonizada definen la venta cruzada: uso de la app aporta información para comprar productos y servicios, información de ofertas, facilidad de comprar a través de la app, intención de volver a comprar e intención de comprar productos nuevos.

El análisis de los pesos que componen este constructo, indica que el uso de la app ofrece una mayor información para comprar productos y servicios, ofrecimiento de ofertas vía móvil e intención de comprar nuevos productos son los indicadores con mayor peso (0,442, 0,425 y 0,434) en este variable. El análisis de la correlación entre los ítems que componen el índice de la variable venta cruzada la máxima correlación alcanzada es (0,383) entre la mayoría de los ítems. Las pruebas de multicolinealidad de este constructo aportan unos índices normales de condición 14, tolerancia 0,763 y un FIV de 1,3. Todos ellos son signos positivos y aportan una mayor fortaleza a la conceptualización del constructo.

4. Finalmente, pasamos a la **comunicación boca-oído**, más conocido con la nomenclatura inglesa Word-of-Mouth (**WOM**), como ya comentamos anteriormente, la comunicación boca-oído tiene la ventaja que es una promoción que no tiene coste alguno y que está realizada por una persona anónima que simplemente está dando información, por la que se toma más en cuenta por el que recibe la información (Litvin et al., 2008).

En los servicios, debido a su intangibilidad, los nuevos consumidores suelen solicitar la opinión de otros consumidores que hayan tenido experiencias personales (Karen, Judd y Russ, 1993).

El análisis de los pesos de este indicador señala que las medidas como: digo cosas positivas de esta app, es el indicador que presenta el mayor peso del índice de este constructo con un peso de (0,670), alentar a usar la app, es el segundo índice con un resultado de (0,404) y deo notas del servicio ofrecido, es el índice con menor peso obteniendo un rendimiento del (0,267). Por otro lado, el análisis de la correlación entre los ítems que componen digo cosas positivas de esta app y aliento a mis familiares y amigos a que usen esta app, indica que existe una significativa correlación entre ambas, que analizado conceptualmente, no carece de lógica, puesto que si el pasajero dice cosas positivas de la app que ha usado, lo lógico es que aliente y se la recomiende a sus familiares y amigos a usarla.

Respecto a el análisis de la correlación entre los ítems que componen el índice de la variable **e-WOM** nos muestra que la máxima correlación obtenida es (0,394) entre la mayoría de los ítems. Las pruebas de multicolinealidad de este constructo aportan unos índices de condición 16, algo elevado. Tolerancia 0,804 y un FIV de 1,2. Todos ellos son signos positivos y aportan una mayor fortaleza a la conceptualización del constructo.

En conjunto, la tabla 5.3 recoge el resumen de los índices formativos validados finalmente. No ha sido necesario eliminar ningún ítem, ya que no se aprecia existencia de multicolinealidad y, al mismo tiempo, aseguramos la validez de contenido de los constructos. Estos serán los índices que utilizemos para la evaluación del modelo estructural del contraste de hipótesis, que abordaremos más adelante. Además, aplicando el algoritmo que *Smart-PLS* versión 2.0 M3 nos permite utilizar, podemos obtener los pesos de estos índices validados, que recogemos en la siguiente tabla.

Junto a cada constructo se recogen: la correlación de Pearson más elevada de entre todos los pares de indicadores de ese bloque, así como el factor de inflación de la varianza (*FIV*), la Tolerancia (*T*) y el índice o número o índice de condición (*CN*) más elevados. Un valor del estadístico *t* superior a 1'64 implica que el peso del indicador correspondiente es significativamente distinto de cero al nivel de 95%, para el test de *t-student* de una cola.

Tabla 5.3: Resumen de la validación de índices formativos

VALIDACIÓN DE ÍNDICES FORMATIVOS		PESOS	t-student
IMAGEN_PERCEPCIÓN (máx_corr.= 0,335; máx FIV= 1,2 (T=0,84); máx CN=18)			
P5Imagen-per	Uso de la app mejora mi percepción de la imagen del aeropuerto	0,315	1,900
P6Imagen-per	La app ha mejorado la imagen de marca del aeropuerto	0,234	1,510
P8Imagen-per	Las personas que utilizan esta aplicación tienen más prestigio	0,653	4,883
P10Imagen-per	Me gusta recibir información relativa a los cambios de horarios de vuelos y demoras antes de mi vuelo a través de esta app	0,483	3,676
INFORMACIÓN (máx_corr.= 0,295; máx FIV= 1,1 (T=0,91); máx CN=14)			
P12Informa	Pude acceder fácilmente el contenido deseado	0,604	2,855
P13Informa	Pude entender fácilmente las opciones presentadas	0,637	3,193
VENTA CRUZADA (máx_corr.= 0,383; máx FIV= 1,3 (T=0,763); máx CN=14)			
P20Venta	El uso de la app, ofrece una mayor información a la hora de comprar productos y servicios en el aeropuerto	0,442	3,462
P22Venta	La app me ofrece ofertas de productos y servicios que me interesan y que iría directamente a comprarlas, ahorrándome tiempo y esfuerzo	0,425	3,033
P25Venta	Tengo intención de comprar nuevos productos y servicios a través de esta app	0,434	3,535
WOM (máx_corr.= 0,394; máx FIV= 1,2 (T=0,80); máx CN=16)			
P26Bocaoido	Digo cosas positivas sobre esta aplicación móvil a otras personas	0,670	5,014
P27Bocaoido	Aliento a mis familiares y amigos para que usen esta app	0,404	2,649
P31Bocaoido	Hablo de los productos y servicios que ofrece esta app a mis conocidos con frecuencia	0,267	1,911

5.2.2. Evaluación y validación de los indicadores reflectivos

A continuación, siguiendo la metodología de análisis en dos etapas propuestas por Anderson y Gerbing (1998), antes de la prueba y evaluación del modelo estructural, debemos completar la evaluación de las escalas reflectivas, esta evaluación consiste en analizar la fiabilidad de los ítems reflectivos y de sus correspondientes constructos, así como la validez convergente y validez discriminante de las medidas propuestas. Debemos recordar, que una escala reflectiva es un constructo latente compuesto por varios indicadores que reflejan un mismo concepto. Dichos indicadores son manifestaciones de la variable en cuestión.

Para conocer la fiabilidad de la escala, debemos observar la fiabilidad de sus correspondientes ítems, que *Smart-PLS* permite comprobar mediante el análisis de las cargas (loadings), atendiendo a su signo, magnitud y significación. Es evidente, que tendremos que analizar que cada uno de los indicadores reflectivos mida eficientemente la variable latente a la que ha sido ligada. Si los resultados son favorables, la varianza compartida entre el constructo y el indicador analizado deberá ser alta. Para que lo anteriormente comentado tenga validez, es necesario que el valor de la carga del indicador analizado deberá ser mayor o igual a 0,7 (Chin, 1998), lo cual significa, que más del cincuenta por ciento de la varianza de la variable observada es compartida por el constructo.

No obstante, es necesario comprobar la validez convergente y discriminante de los correspondientes constructos (Barclay et al., 1995). Las investigaciones basadas en *PLS* evalúan la *validez convergente* puesto que ésta ayuda a determinar si diversos indicadores de un constructo miden lo mismo, para lo cuál se requiere que estén altamente correlacionados. De igual modo, para determinar la validez convergente, se utilizan la medida de consistencia interna (*Pc*) desarrollada por Fornell y Larcker (1981) y la varianza extraída media (*AVE*), que expresa la cantidad de la varianza que el constructo obtiene de sus indicadores en relación a la cantidad de varianza debida al error. Valores por encima de 0,5 denotan que más del cincuenta por ciento de la varianza del constructo es debida a sus indicadores (Cepeda y Roldán, 2004). Siguiendo las recomendaciones de Nunnally (1978), la consistencia interna debe estar por encima de 0,7, para considerar aceptable la fiabilidad de un constructo (Barclay et al., 1995; Chin, 1998; Hair et al., 1999) y la varianza extraída media (*AVE*) debe situarse por encima de 0,5. Si se cumplen los requisitos previos, se puede considerar que los indicadores son confiables y que el modelo de medida reflectivo es aceptable.

Por último, el elemento de validación de los constructos reflectivos es la validez discriminante, indicándonos en qué medida un constructo dado es diferente de los otros constructos del modelo. Esta condición se cumple si cada variable latente comparte más varianza con sus respectivos indicadores que con otras variables del modelo. Para que exista validez discriminante tiene que verificarse si la raíz cuadrada de la varianza extraída media (\sqrt{AVE}) de cada constructo es superior a la correlación que tiene con el resto de constructos. Una forma complementaria de comprobar la validez discriminante, se logra a través del cálculo de las cargas cruzadas (crossloadings), que son los coeficientes de correlación entre cada constructo y los ítems correspondientes al resto de variables latentes.

La carga estandarizada de cada indicador reflectivo en el constructo que pretende medir, debe ser superior a la carga cruzada con el resto de constructos. Igualmente, debe cumplirse que cada variable latente se relacione

más con sus propios indicadores que con las variables observadas que miden otros constructos, para ello hay que comparar cada elemento de la diagonal de la tabla siguiente “crossloadings” con todos los elementos que están en la misma fila y en la misma columna. No obstante, diversos investigadores estiman que esta regla no debería ser tan estricta, así cargas factoriales de 0,5 ó 0,6 podrían ser aceptables en situaciones por ejemplo en el caso de fases iniciales en el desarrollo de escalas (Chin, 1998), o cuando las escalas se aplican en diferentes contextos (Barclay et al., 1995). En este sentido y examinando las cargas factoriales de satisfacción y seguridad-control de la siguiente tabla de nuestro modelo de investigación, podemos observar que todos indicadores se encuentran por encima 0,6. Este umbral favorece la puntuación del constructo sin que ello empeore el ajuste del modelo.

Tabla 5.4: Análisis de la validación de los indicadores reflectivos

VALIDACIÓN DE LOS INDICADORES REFLECTIVOS		CARGAS
SATISFACCIÓN P_c (0,86) y AVE (0,50)		
P1Satisfacción	En general, estoy satisfecho con el servicio que recibí en dicha app	0,704
P2Satisfacción	Tengo una sensación agradable usando esta app	0,808
P3Satisfacción	El uso de esta app ha sido una buena experiencia.	0,610
P4Satisfacción	En general, estoy satisfecho con la forma en que se ha gestionado toda la información, productos y servicios del aeropuerto a través de esta app	0,662
SEGURIDAD-CONTROL P_c (0,80) y AVE (0,51)		
P14Segu_control	Creo que puedo fiarme de esta app	0,675
P15Segu_control	Esta app se preocupa por el interés de sus usuarios	0,836
P16Segu_control	Al diseñar esta app su oferta comercial, considera los deseos y necesidades de los usuarios	0,705
P17Segu_control	Esta app da información real	0,716
P18Segu_control	Estoy satisfecho de utilizar esta app, ya que me ofrece seguridad y control de mi tiempo dentro del aeropuerto	0,686
P19Segu_control	Una vez pasada la zona de control de seguridad y establecido en la zona de embarque, el saber estar informado a través de la app me da tranquilidad.	0,644

En el caso del análisis de las escalas relativas a la **satisfacción**, las cuatro variables cumplen los requisitos de fiabilidad, ya que los resultados de las cuatro cargas mostradas son igual o mayor a 0,6. Respecto a la validez convergente o consistencia interna (P_c) está por encima de 0,7 y la varianza extraída media (AVE) por encima de 0,50 como se muestra en la tabla.

En cuanto al análisis del constructo **seguridad-control**, las seis variables satisfacen los umbrales de los autores expuestos de la literatura de validación de los indicadores reflectivos. Los resultados de las seis cargas muestran que son mayor o igual a 0.6, la validez convergente (*Pc*) es superior a 0,7 y, por último, la varianza extraída media (*AVE*) es superior a 0,50.

Las variables satisfacción y control-seguridad cumplen con el criterio de validez discriminante, es decir, cada constructo reflectivo comparte más varianza con sus propias medidas que con otros constructos del modelo propuesto. Además, también se analizó el cálculo de las correlaciones cruzadas (crossloadings), otra de las pruebas para comprobar la validez discriminante, verificándose que, cada indicador reflectivo se relaciona más con el constructo que trata de medir que con cualquier otro constructo o variable del modelo y que cada variable latente se relaciona más con sus propios indicadores que con los indicadores de otros constructos.

Los resultados de esta comprobación también son satisfactorios en la validez discriminante, ya que la raíz cuadrada del *AVE* de las dos variables es mayor que la correlación entre esa variable y todas las demás, cumpliendo los requisitos de validez discriminante según Chin (1998). A continuación en la siguiente tabla, se muestra los coeficientes de correlación entre los constructos. Nótese que en las diagonales en vez del clásico valor de 1, se ha de mostrar la raíz cuadrada de *AVE*. Las correlaciones entre los distintos factores que componen el modelo no deben ser superiores a 0,8 (Bagozzi, 1994).

Tabla 5.5: Análisis de validez discriminante de los constructos reflectivos

	Seguridad/ Control	Image_percep	Satisfacción	Información	Venta cruzada	WOM
Seguridad/ Control	0,713					
Image_percep	0,360	N.A				
Satisfacción	0,122	0,392	0,700			
Información	0,320	0,422	0,258	N.A		
Venta cruzada	0,457	0,473	0,234	0,338	N.A	
WOM	0,460	0,380	0,261	0,158	0,697	N.A

Nota: Se ha sustituido los valores de la diagonal por la raíz cuadrada del *AVE* de cada constructo.

Nota: N.A significa "no aplicable", pues son índices formativos.

Otro criterio para determinar la validez discriminante implica que cada constructo debe ser significativamente diferente del resto de los constructos con los que no se encuentra relacionado según la teoría. Para analizar la

validez discriminante se obtuvo la matriz de cargas factoriales y cargas factoriales cruzadas. Martín (2011) expone que las cargas factoriales cruzadas son coeficientes de correlación de Pearson entre los indicadores y los otros constructos. Las cargas factoriales deben ser mayores que las cargas factoriales cruzadas. Es decir, los indicadores deben estar más correlacionados con su propio constructo que con los otros.

Tabla 5.6: Correlaciones cruzadas (Crossloadings) de las escalas reflectivas

	Seguridad_Control	Satisfacción
P14Seguridad_control	0,675	0,048
P15Seguridad_control	0,836	0,111
P16Seguridad_control	0,705	0,053
P17Seguridad_control	0,716	0,130
P18Seguridad_control	0,686	0,032
P19Seguridad_control	0,644	0,127
P1Satisfacción	0,112	0,704
P2Satisfacción	0,081	0,808
P3Satisfacción	0,047	0,610

Para finalizar, y antes de analizar el modelo estructural, se deben tener en cuenta las escalas de medida, tanto de los índices formativos como de las escalas reflectivas, y validar este “modelo de medida corregido”. Como se puede observar en las dos anteriores tablas (5.5 y 5.6), en el caso de los índices formativos, los indicadores en su mayoría son estadísticamente significativos y, además, los cuatro índices formativos cumplen los requisitos de no multicolinealidad.

Por su parte, las dos escalas reflectivas, cumplen con los criterios de fiabilidad, validez convergente y discriminante, y todos sus indicadores resultan estadísticamente significativos. En consecuencia, podemos afirmar que el modelo de medición propuesto es estadísticamente robusto.

5.3. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL

El análisis del modelo estructural según expone Luna-Reyes, Hernández y Gil (2009) atiende a dos objetivos:

1. Medir las variables predictoras que contribuyen a la varianza explicada de las variables endógenas.
2. Conocer que proporción de la varianza de las variables endógenas es explicada por los constructos que las predicen.

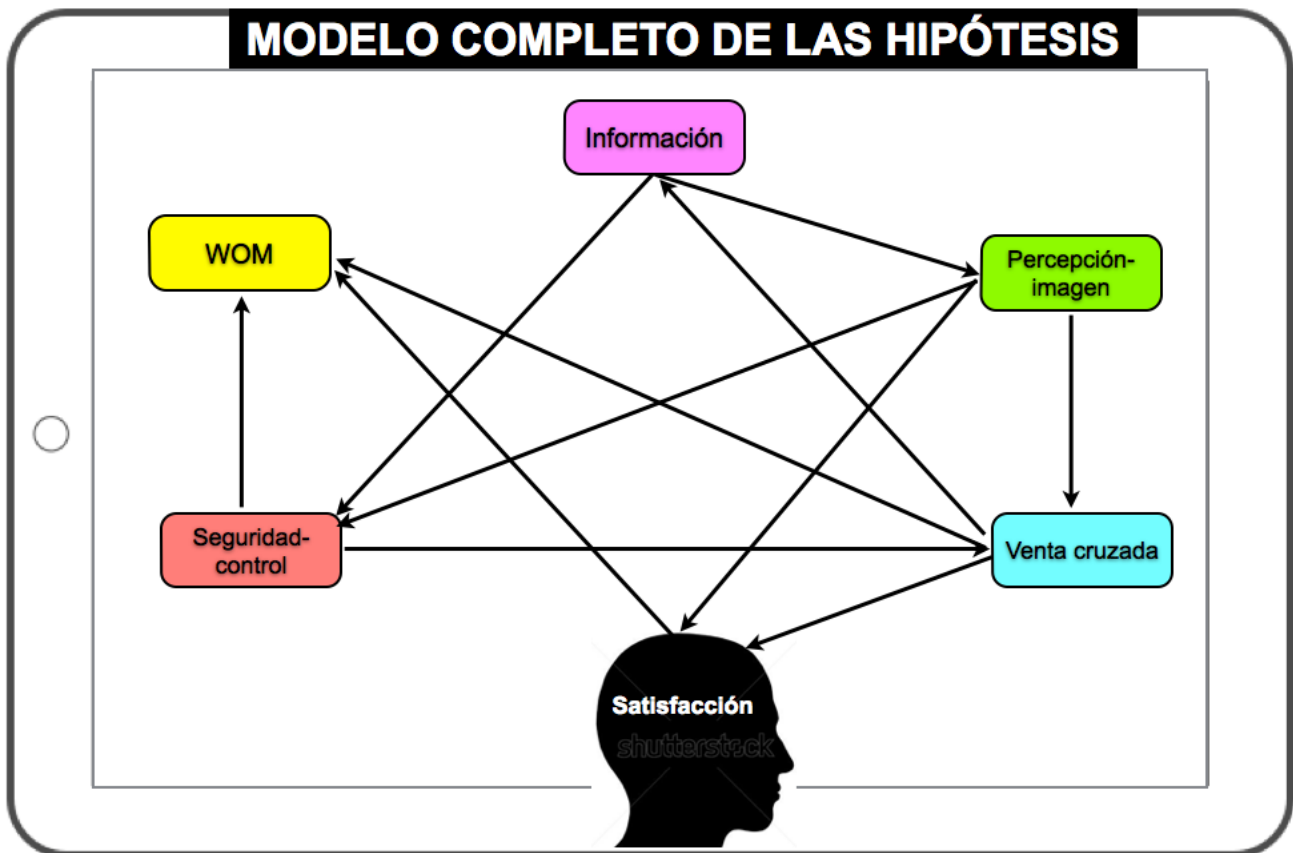
Para responder al primer objetivo, se contrastan las relaciones causales entre los constructos del modelo, lo que permite contrastar las hipótesis del trabajo. Para ello, se examinarán el signo, el tamaño y la significación de los β o *coeficientes Path* estandarizados que resultan de la estimación del modelo mediante el enfoque de mínimos cuadrados parciales *PLS*. Los coeficientes *path* se encuentran asociados a cada una de las relaciones causales y representan el mayor o menor efecto de cada una de las variables independientes sobre las variables dependientes en el modelo.

El nivel de significación se determina a partir del valor de la *t* de Student que se deriva de un proceso de remuestreo denominado “*bootstrapping*”, que nos permite calcular con *Smart-PLS*, por el cual se generan aleatoriamente una serie de muestras en este trabajo a partir de la muestra original, con la finalidad de estimar el modelo con cada una de ellas. De esta forma, se puede calcular la media y el error estándar de cada parámetro del modelo en cada muestra, además de obtener una distribución empírica de frecuencias que permite evaluar si los parámetros resultantes son o no significativamente distintos de cero.

Si enfocamos el análisis del modelo estructural al segundo objetivo, si queremos valorar la cantidad de varianza de las variables endógenas que se aplica por las variables que la predicen, tenemos que analizar el coeficiente de determinación R^2 , que ha de ser interpretado de la misma forma que los R^2 en un análisis de regresión múltiple. Igualmente, se evalúa la capacidad de predicción, teniendo en cuenta el coeficiente de relevancia de Q^2 , tal y como sugiere Chin (1998).

A efectos del contraste de las hipótesis planteadas en el capítulo tres y en base a la metodología utilizada, el contraste de las once hipótesis, implica la contratación de las seis variables entre ellas, para una mayor justificación o no de la implementación del *mobile marketing* en la actividad turística. A continuación, mostramos los detalles causales de nuestro modelo a través de las siguientes hipótesis.

Figura 5.1: Modelo propuesto de las hipótesis de esta investigación



Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, mostramos los resultados más importantes que se revelan del contraste a través de los mínimos cuadrados parciales teóricos, para una justificación más clarividente. Para dominios dependientes se valora examinando R^2 o coeficientes de determinación. R^2 indica la proporción de varianza del constructo que es explicada por el modelo. Según Chin (1998) los valores de R^2 mayores de 0,33 pueden ser considerados como sustanciales, valores entre (0,33-0,19) están en la media y finalmente, valores menores de 0,19 indican que el dominio proporcionan muy poca información al modelo.

El coeficiente de determinación R^2 , muestra la cantidad de varianza del constructo que es explicada por el modelo. Mide la predictibilidad de los constructos dependientes o endógenos. Falk y Miller (1992) señalan que la varianza explicada de las variables internas R^2 deber ser ($\geq 0,19$). Todos los coeficientes de determinación en este trabajo están por encima del umbral que exponen dichos autores, lo que explica una suficiente capacidad predictiva. En este sentido, encontramos que las variables más significativas incluida en el

modelo logran explicar el 46,6% de la varianza de la comunicación boca-
oído, así como el 34,4% de la varianza de la venta cruzada. Estos ratios de
referencia porcentual están por encima del 20% que exigen los autores Shaw,
Delery & Gupta (1999).

Por otra parte, los valores menores a 0,19, como nos ocurre en la variable
Información, aún siendo estadísticamente significativos, proporcionan muy
poca información, por lo que las hipótesis relacionadas dicha variable tienen un
nivel predictivo muy bajo.

Tabla 5.7: Coeficiente de determinación R^2

	<i>R cuadrado</i>
Seguridad_Control	0,19
Image_Percepción	0,19
Satisfacción	
Información	0,15
Venta Cruzada	0,34
WOM	0,46

Atendiendo a Falk y Miller (1992), se corrobora que el R^2 de las variables
latentes es superior a 0,19 antes de aceptar o rechazar las hipótesis
propuestas. Por otro lado, puesto que el objetivo fundamental de *PLS* es la
predicción, se ha usado el test de Stone-Geisser Q^2 para confirmar la
relevancia pronosticada de los constructos. Se considera que si Q^2 es positivo
existe relevancia predictiva, es decir, que el valor del constructo dependiente se
puede predecir a partir de las variables independientes consideradas en el
modelo (Chin, 1998). En este caso de estudio se puede confirmar que los
valores de Q^2 para todos los constructos son positivos y que el modelo tiene
relevancia predictiva. El cálculo de este índice *Smart-PLS* permite calcularlo a
través del procedimiento denominado *Blindfolding* que, en este caso, hemos
realizado de forma individual para cada una de las variables dependientes del
modelo.

Geisser (1975) expone que al igual que hemos analizado el valor R^2 , y
dado que la metodología *PLS* no proporciona medidas de bondad del ajuste, el
modelo es evaluado mediante el test estadístico Q^2 “*cross-validated
redundancy index*”. Representa una medida de lo bien que los valores
observados son reproducidos por el modelo y sus parámetros estimados (Chin,
1998). Para medir la relevancia predictiva del modelo estructural, un valor
mayor que 0 implica que el modelo tiene dicha relevancia mientras que un valor
inferior a 0 sugiere que el modelo carece de la misma. Los resultados

mostrados en la tabla 5.8 confirman que el modelo estructural tiene una relevancia anunciada satisfactoria para las cinco variables: seguridad-control, image-percepción, satisfacción, venta cruzada y e-WOM, ya que, sus coeficientes son superior a cero, lo que implica que estas variables quedan bien explicadas por el modelo propuesto, así como su relevancia predictiva según expone Henseler, Ringleand y Sinkovics (2009). Obtenidos los valores de Q^2 lo exponemos a continuación.

Tabla 5.8: Q^2 de las variables

	Q cuadrado
Seguridad_Control	0,070
Image_percep	0,048
Satisfacción	0,057
Venta cruzada	0,153
WOM	0,167

Respecto al cálculo del criterio global de bondad del ajuste (*GoF*), *PLS* no puede suministrar estadísticos sobre el grado de ajuste del modelo (Chin, 1998) dado que no trata de reproducir la matriz de datos original sino de maximizar la varianza explicada de los constructos endógenos. Tenenhaus *et al.* (2005) propone una solución operativa que sirve de índice para evaluar globalmente un modelo *PLS*. Sin embargo, faltan referencias sobre qué valores puedan ser considerados aceptables para este índice, denominado "criterio global de bondad del ajuste". En nuestro caso el índice *GoF* alcanza (0,37) como se puede apreciar en la tabla 5.9.

Tabla 5.9: Criterios global de la bondad de ajuste del modelo

	R Cuadrado	AVE	GoF
Seguridad_Control	0,19	0,51	
Image_percepción	0,19		
Infomación	0,15		
Satisfacción		0,50	
Venta Cruzada	0,34		
WOM	0,46		
	0,27	0,52	0,37

Sin embargo, recientemente como consecuencia de la comparación entre la técnica *PLS* y otros métodos de ecuaciones estructurales, Tenenhausm, Vinzi, Chatelin y Lauro (2005) han desarrollado un índice de bondad de ajuste “GoF”. A través de este índice se puede valorar la calidad del modelo de medida, por medio de la media de las *AVE* de las variables latentes con indicadores reflexivos y la calidad del modelo estructural por medio de la media de las R^2 de las variables endógenas. El índice GoF, al igual que ocurre con el R^2 , varía entre 0 y 1. Aunque no existen umbrales de calidad para este índice, se recomienda que sea mayor a 0,31.

Aunque de acuerdo con los criterios propuestos por Wetzels, Odekerkern-Schöder & van Oppen (2009) los niveles de adecuación del índice GoF serían: 0,10; 0,25 y 0,36 para efectos bajos, medios y fuertes respectivamente.

En cualquier caso debemos estudiar la significación de los coeficientes path, ésta se obtienen a través de Bootstrap que es una técnica no paramétrica de remuestreo para examinar la estabilidad de los parámetros ofrecida por el modelo *PLS*. Esta técnica nos permite calcular el error estándar de los parámetros así como los valores *t* de Student que nos informaran de la significatividad de los parámetros.

Tabla 5.10: Coeficientes de Path estandarizados

	Seg_Control	Satisfacción	Ima_percep	Información	Venta cruzada	WOM
Seg_Control					0,365	0,211
Satisfacción						0,151
Ima_percep	0,825	0,316			0,261	
Información	0,181		0,432		0,103	
Venta cruzada		0,121				0,490
WOM						

Si tomamos las indicaciones de Chin (1998) y Tenenhaus *et al.* (2005), dentro de las opciones del proceso de remuestreo del programa *Smart-PLS*, se escogió la opción “construct level change”, que tiene en cuenta los posibles cambios de signo que ocurran al nivel de constructo. Se debe realizar así, ya que durante el proceso de estimación es posible que en alguna de las muestras se inviertan los signos de los pesos de todos los indicadores asociados a un determinado constructo, lo que afectaría a las relaciones estructurales en las que dicho constructo está incluido. Si estos posibles cambios de signo no

fueran tenidos en cuenta, se estarían inflando los errores estándar de los parámetros que miden las correspondientes relaciones estructurales (Rodríguez-Pinto, 2008).

A modo de resumen en la tabla 5.11, se recogen la contrastación de las hipótesis planteadas a través de las relaciones path diagrama y a continuación, mostramos la tabla 5.12, el resumen del contraste empírico de las hipótesis del modelo con *Smart PLS*.

Tabla 5.11: Contrastación de las hipótesis planteadas a través de las relaciones *Path Diagrama*

	Original Sample	Sample Mean	Standar Devitacion	Standar Error	T Statistics
Informa → Seg_Con	0,181	0,202	0,124	0,123	1,659
Informa → Image_per	0,432	0,443	0,080	0,080	5,254
Seg_Con → Ventacruz	0,365	0,317	0,120	0,120	2,572
Seg_Con → WOM	0,210	0,224	0,099	0,099	2,308
Ventacruz → Informa	0,103	0,110	0,110	0,110	0,954
Ventacruz → Satisfi	0,121	0,066	0,123	0,123	0,508
Ventacruz → WOM	0,490	0,480	0,084	0,084	5,628
Satisfi → WOM	0,150	0,128	0,094	0,094	1,292
Image_per → Satisfi	0,316	0,381	0,098	0,098	3,684
Image_per → Seg_Con	0,325	0,295	0,097	0,097	2,821
Image_per → VentaCruz	0,261	0,314	0,131	0,130	2,425

1. El análisis de los resultados conducen a aceptar la **hipótesis 1**, de la cuál la información que aporta la herramienta mobile marketing, influye de forma directa y positiva sobre la seguridad del pasajero ($\beta = 0,181$; $t = 1,659$).

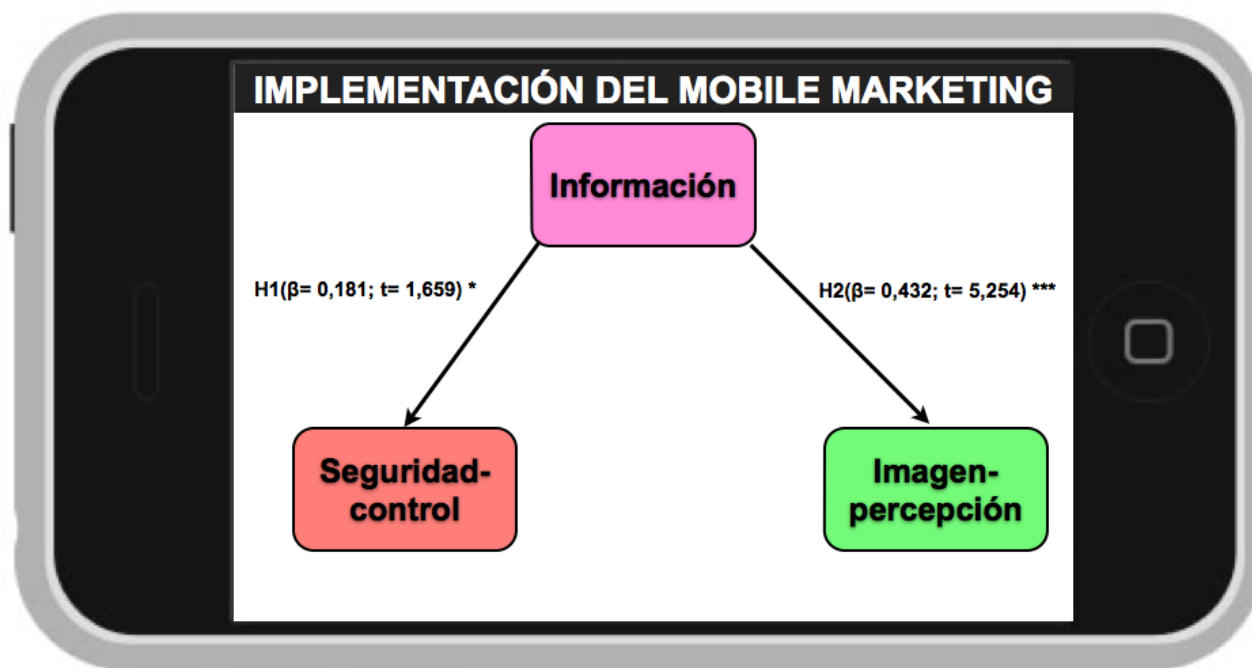
Estos datos refuerzan parte la literatura expuesta en este trabajo de investigación, y se alinean con el autor Muneke (2014) las apps son una herramienta de comunicación para los pasajeros, guiándolos a ellos desde el chek-in hasta el embarque, personalizando su vuelo, mejorando su experiencia y disminuyendo los niveles de estrés de los pasajeros lo que les permite ser más eficiente al gestionar mejor sus tiempos de esperas. En conclusión, estamos aportando un mayor grado de seguridad de movimientos al pasajero dentro de la infraestructura aeroportuaria.

Tabla 5.12: Resumen del contraste empírico de las hipótesis del modelo con *Smart-PLS*

RESUMEN DEL CONTRATE EMPÍRICO DE LAS HIPÓTESIS				
HIPÓTESIS	RELACIÓN ESTUDIADA	RESULTADOS	Original Sample β	T Statistics t
H1	Informa \rightarrow Seg_Con	Validada	0,181	1,659
H2	Informa \rightarrow Image_per	Validada	0,432	5,254
H3	Seg_Con \rightarrow Ventacruz	Validada	0,365	2,572
H4	Seg_Con \rightarrow WOM	Validada	0,210	2,308
H5	Ventacruz \rightarrow Informa	Signo esperado (+), no significativa	0,103	0,954
H6	Ventacruz \rightarrow Satisfa	Signo esperado (+), no significativa	0,121	0,508
H7	Ventacruz \rightarrow WOM	Validada	0,490	5,628
H8	Satisfa \rightarrow WOM	Signo esperado (+), no significativa	0,15	1,292
H9	Image_per \rightarrow Satisfa	Validada	0,316	3,684
H10	Image_per \rightarrow Seg_Con	Validada	0,325	2,821
H11	Image_per \rightarrow VentaCruz	Validada	0,261	2,425

2. En base a los resultados obtenidos en la **hipótesis 2**, es aceptada, pues de ella se deriva que la información que aporta la app favorece la percepción de la imagen que tiene el pasajero del aeropuerto, acreditándose positivamente con estos datos ($\beta= 0,432$; $t= 5,254$), ya que su impacto cuantitativo es el segundo más relevante en los resultados obtenidos del coeficiente path en este estudio de investigación. De la revisión de la literatura sobre la importancia de la información en el entorno online, se ha podido apreciar como algunos investigadores hacen hincapié a la importancia de que el sitio web proporcione una información adecuada sobre el bien y/o servicio. Además, se pone de manifiesto entre los investigadores la necesidad de proporcionar una información adecuada sobre la empresa (Barnes y Vidgen, 2003; Semeijn, Van Riel, Van Birgelen y Streukens, 2005; Aladwani, 2006), todo ello contribuye a tener una mejor percepción de la imagen de dicha empresa. A continuación, exponemos parte del modelo planteado.

Figura 5.2: Contraste del constructo información en las hipótesis 1 y 2



Nota: las hipótesis validadas y significativas se señalan con flecha en negrita, significativas al * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ y *** $p < 0.001$ (al 5 %, 1% y 0,1%, es decir, al nivel de confianza del 95, del 99 y del 99.9%, respectivamente, para el test t-student de una cola). Las hipótesis rechazadas con flechas negras y líneas discontinuas.

3. Los resultados muestran que la seguridad-control que aporta la herramienta mobile marketing al pasajero, tiene un impacto positivo y significativo en la venta cruzada ($\beta = 0,365$; $t = 2,572$), por tanto aceptamos la validez de la **hipótesis 3**. En este caso, los resultados obtenidos se alinean con la literatura mostrada en este trabajo. Cuando un consumidor se plantea la compra por teléfono móvil, puede enfrentarse a una situación de información asimétrica dado que es un contexto en que no existen indicadores tangibles de calidad del producto y la compra está afectada por problemas de seguridad y privacidad, por lo que es de esperar mayor riesgo y menor confianza (Li y Yeh, 2010). Por ello, se hace necesario facilitar un entorno de seguridad y control entre empresas y clientes, donde la venta de productos y servicios garanticen unos mínimos de seguridad y confianza en el entorno interactivo.

4. Además, la seguridad-control que aporta el mobile marketing al pasajero es también significativo, alcanzando un impacto positivo y significativo en la comunicación boca-oído ($\beta = 0,210$; $t = 2,308$) por ello, la **hipótesis 4** queda validada. La apps que implican una actividad e

interacción con el usuario y además ofrecen la oportunidad de comprar a través de éstas, tienen que ofrecer una garantías de seguridad y protección de datos del usuario. Si estas condiciones se confirman, evidentemente tendrán un cliente apóstol más en su base de datos.

5. En cuanto a la **hipótesis 5**, es rechazada por defecto, dado que no se aprecia una relación significativa entre el uso de la app como canal de venta, y obtener una mayor información de los productos y servicios. El coeficiente estimado es positivo, aunque no es significativo ($\beta= 0,103$; $t= 0,954$). Dicho resultado contradice parte de argumentación de la literatura referenciada en este trabajo de investigación, muestra de ello es que el aeropuerto tiene la imperiosa necesidad de ofrecer a sus pasajeros toda la información que demande “siempre que no afecta a la seguridad e intimidad de los otros”, con ello favorecemos que el cliente se mueva con mayor fluidez dentro de éste y además pueda consumir los productos y servicios que dicha infraestructura oferta.

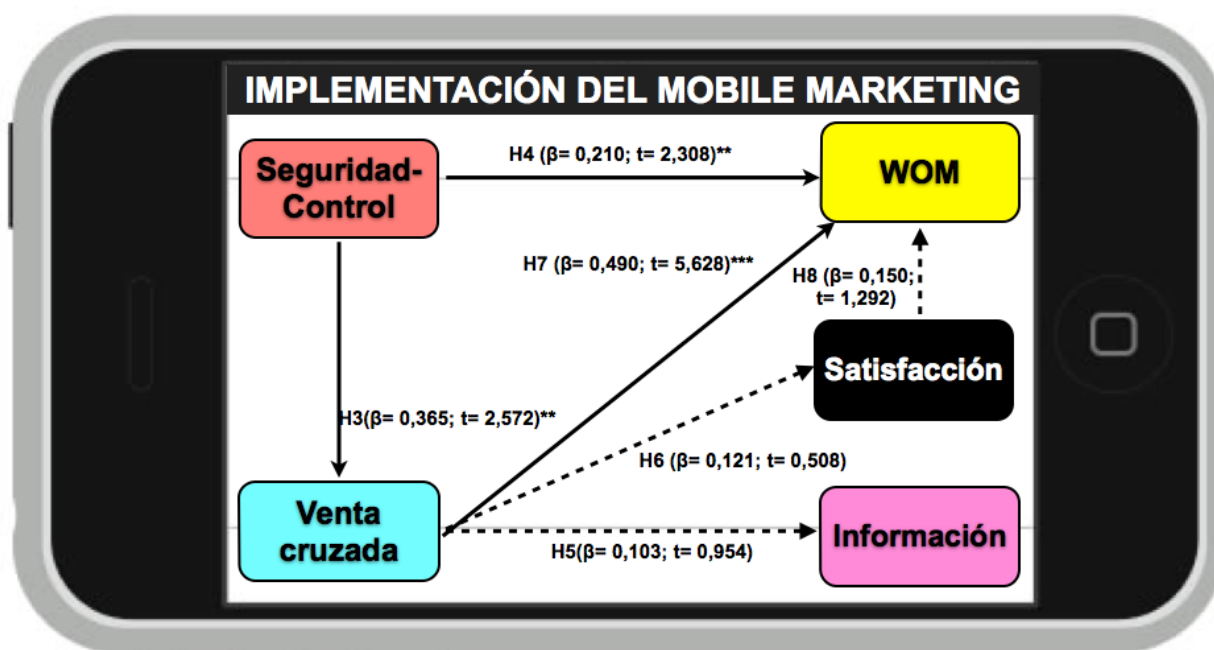
Si los gestores de los destinos turísticos quieren que sus turistas vivan una verdadera experiencia a través del móvil, está claro que el producto que le ofreceremos tiene que personalizarse. Dependiendo de la naturaleza del producto y del nivel de sofisticación que el cliente desee, las variables tendrán un peso diferente (Florida-Benítez, 2014).

6. Asimismo, la venta cruzada a través de la app móvil descompone el vínculo de incrementar los niveles satisfacción del pasajero, muestra de ello, es el coeficiente path obtenido en esta sexta hipótesis ($\beta= 0,121$; $t= 0,508$) con signo positivo, pero nada significativo, por lo que la **hipótesis 6** queda rechazada. Estos resultados contradicen gran parte de nuestra literatura expuesta en este trabajo, donde argumentamos que las apps son un canal de venta donde se ofrecen productos y servicios personalizados, mejoran la experiencia de viaje y satisfacen las necesidades de los usuarios, con el objetivo de alcanzar nuevos clientes.

7. En contraste, la **hipótesis 7** plantea a la herramienta mobile marketing como canal de venta, mostrando una práctica exponencial y nivel de impacto muy alto en los resultados del coeficiente path sobre la influencia en la comunicación boca-oído ($\beta= 0,490$; $t= 5,628$) admitiendo la validez de la séptima hipótesis. Las apps como canal de venta aprovechan la rapidez y sencillez de las transacciones móviles para transformar la impulsividad de sus compradores a ventas. La rapidez y el gran potencial del boca a boca electrónico como fuente de información para la toma de decisiones de los consumidores a la hora de comprar, hace que las empresas tomen en cuentan el e-WOM como un valor añadido en la venta de sus productos y servicios.

8. En consecuencia, no se observa una asociación significativa de la satisfacción con la comunicación boca-oído (e-WOM) planteada en la **hipótesis 8** ($\beta= 0,150$; $t= 1,292$) por lo que debemos rechazar dicha hipótesis. Es importante señalar, la refutación de las tres hipótesis mencionadas anteriormente, puesto que la evidencia en estas hipótesis de los coeficientes obtenidos son muy reducidos. En la figura 5.3, exponemos parte del modelo planteado.

Figura 5.3: Contraste de las hipótesis 3, 4, 5, 6, 7 y 8 en los constructos: seguridad-control; venta cruzada; información, satisfacción y WOM.



Nota: las hipótesis validadas y significativas se señalan con flecha en negrita, significativas al * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ y *** $p < 0.001$ (al 5 %, 1% y 0,1%, es decir, al nivel de confianza del 95, del 99 y del 99.9%, respectivamente, para el test t-student de una cola). Las hipótesis rechazadas con flechas negras y líneas discontinuas.

9. El nivel de percepción de la imagen del aeropuerto tiene efectos en el grado de satisfacción del pasajero, así se demuestra en los resultados obtenidos ($\beta= 0,316$; $t= 3,684$) con signo positivo y una valorada significatividad, en base a ello, aceptamos la **hipótesis número 9**.

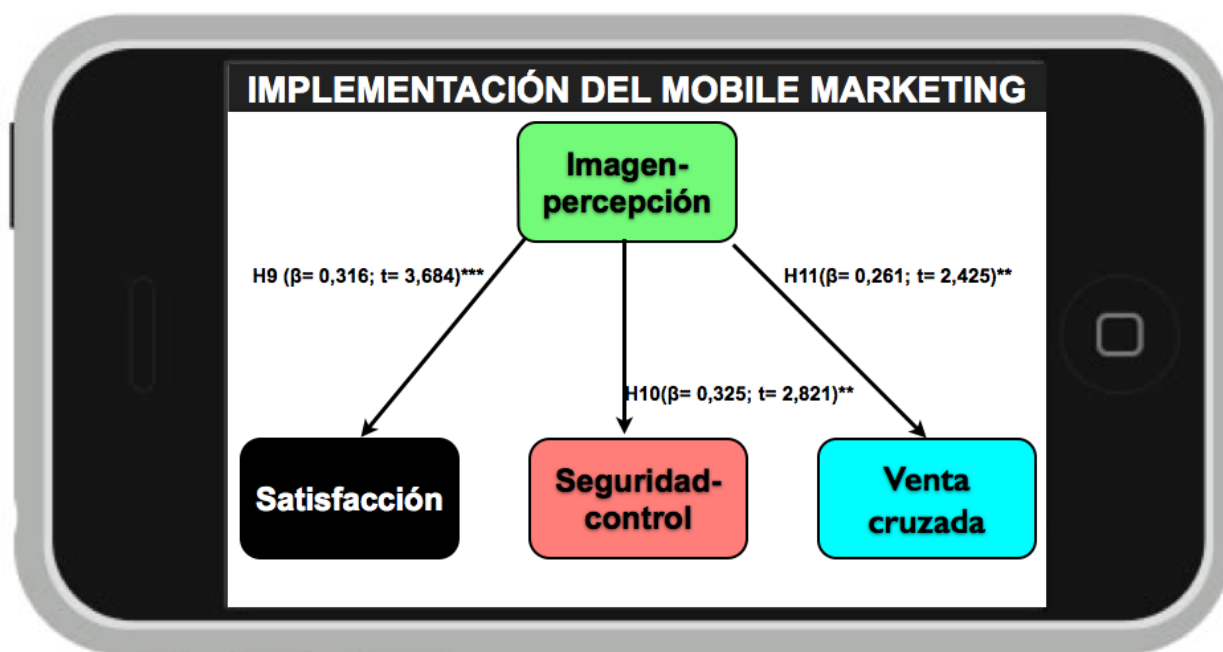
Sobre esta base, los gerentes de marketing de dichas compañías deberían hacer mayor hincapié en desarrollar políticas, tanto de comunicación como de gestión, que incidan en aquellas dimensiones que más influyen en la imagen de marca y, con ello, en la satisfacción, a través del cuál éstos proyectarán una imagen que caracterizará la marca en la percepción de los clientes (Ambler y Barrow, 1996; Gotsi y Wilson, 2001; Apaolaza y Hartmann 2009).

10. En esta línea de argumentos se justifican también, los resultados alcanzados en la **hipótesis 10**, la imagen de la app contribuye a la mejora de la percepción de seguridad y control del pasajero en el aeropuerto ($\beta= 0,325$; $t= 2,821$). Los resultados confirman el importante efecto positivo y significativo de esta estrategia de marketing.

11. Por último, los resultados obtenidos en la **hipótesis 11**, la proyección de la imagen comercial influye positivamente en la venta cruzada, es aceptada, puesto que se aprecia una relación significativa entre ambos constructos, arrojando unos resultados de ($\beta= 0,261$; $t= 2,425$), confirmando una relación que mentalmente deducimos y que argumentamos cuantitativamente.

Asimismo, autores como Scolari, Navarro, Pardo, García y Soriano (2009); Bellman, Potter, Hassard, Robinson y Varan (2011) defienden la app como una herramienta de promoción, donde poder generar notoriedad y una imagen positiva de marca. En conclusión, lo que se pretende es tener una repercusión mediática y fomentar un proceso viral interactivo, mediante publicidad, ofertas, descuentos, premios, etc. con la finalidad de estimular el consumos a través de las ventas.

Figura 5.4: Contraste de los constructos imagen-percepción en la hipótesis 9, 10 y 11



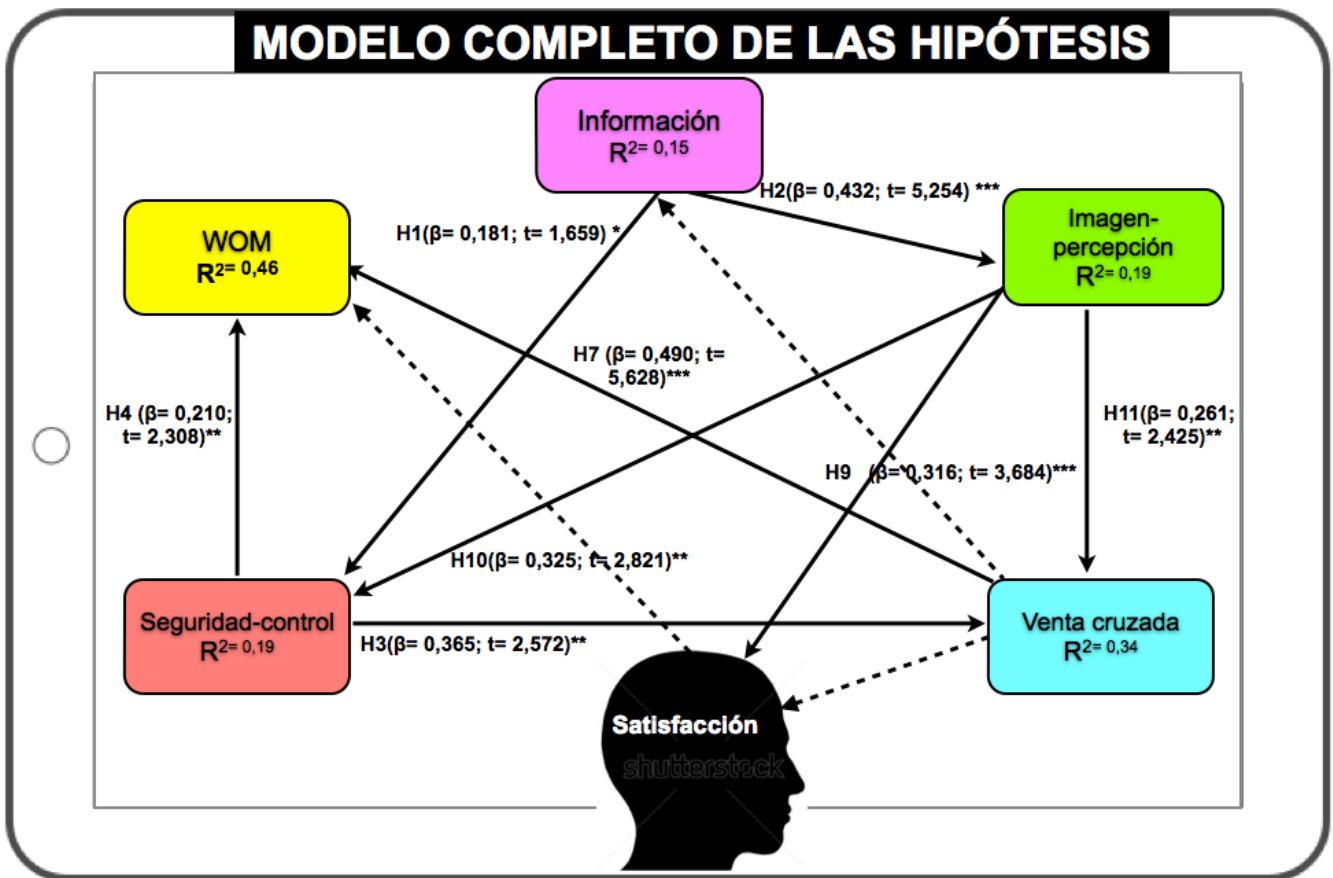
Nota: las hipótesis validadas y significativas se señalan con flecha en negrita, significativas al * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$ y *** $p < 0.001$ (al 5 %, 1% y 0,1%, es decir, al nivel de confianza del 95, del 99 y del 99.9%, respectivamente, para el test t-student de una cola). Las hipótesis rechazadas con flechas y líneas discontinuas.

Asimismo, a modo de conclusión del presente capítulo exponemos el conjunto de hipótesis planteadas en este proyecto de investigación en la tabla 5.13., así como el gráfico donde se muestran el modelo estructural planteado y sus relaciones en la figura 5.5.

Tabla 5.13: Resumen de las pruebas de hipótesis

HIPÓTESIS		RESULTADOS
H1	<i>La información que ofrece la app a través de la herramienta mobile marketing, ejerce una influencia positiva sobre la seguridad-control del pasajero en el aeropuerto.</i>	ACEPTADA
H2	<i>La información que aporta la app favorece la percepción de la imagen que tienen los pasajeros de la infraestructura aeroportuaria.</i>	ACEPTADA
H3	<i>La seguridad y control que aporta la herramienta mobile marketing al pasajero en el aeropuerto, favorece el aumento de la venta cruzada.</i>	ACEPTADA
H4	<i>La herramienta mobile marketing aporta seguridad y control al pasajero, influyendo en la comunicación boca-oído.</i>	ACEPTADA
H5	<i>El uso de la app como canal de venta ofrece una mayor información de los productos y servicios.</i>	RECHAZADA
H6	<i>La venta cruzada a través de app incrementa los niveles de satisfacción del pasajero.</i>	RECHAZADA
H7	<i>El mobile marketing como canal de venta cruzada influye positiva o negativamente en la comunicación boca-oído.</i>	ACEPTADA
H8	<i>Un alto nivel de satisfacción del pasajero ejerce una influencia positiva en la promoción boca-oído.</i>	RECHAZADA
H9	<i>El nivel de percepción de la imagen del aeropuerto tendrá un efecto positivo o negativo en el grado de satisfacción del pasajero.</i>	ACEPTADA
H10	<i>La imagen-percepción de la app a través del mobile marketing mejora la seguridad y control que tiene el pasajero en el aeropuerto.</i>	ACEPTADA
H11	<i>La percepción de una buena imagen comercial del aeropuerto tendrá un efecto positivo en la venta cruzada.</i>	ACEPTADA

Figura 5.5: Contraste empírico del modelo con *Smart-PLS*



Nota: las hipótesis validadas y significativas se señalan con flecha en negrita, significativas al * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$ y *** $p < 0,001$ (al 5 %, 1% y 0,1%, es decir, al nivel de confianza del 95, del 99 y del 99.9%, respectivamente, para el test t-student de una cola). Las relaciones señaladas con flecha discontinua no se validan en nuestro trabajo.

En resumen, y teniendo en cuenta los análisis previos, podemos concluir que el modelo propuesto permite explicar y predecir de una forma bastante aceptable, que la implementación de la herramienta mobile marketing en las infraestructuras aeroportuarias influyen de forma positiva, funcional, económica y eficiente en la satisfacción del pasajero. La información que recibe el usuario a través de la app, le aporta seguridad y control al pasajero para que se pueda mover y conocer mejor dentro del aeropuerto, así como mejorar la venta cruzada al entorno empresarial que habita dentro del aeropuerto. Por último, explicar que dicha herramienta mejora la imagen-percepción global del aeropuerto y pasajero. Todos estos resultados y sus principales implicaciones son comentadas con mayor detalle en el capítulo 6, en él presentamos las conclusiones de este trabajo, limitaciones y futuras líneas de investigación.

CAPÍTULO 6: Conclusiones de la investigación

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones del constructo satisfacción

6.1.2. Conclusiones del constructo información

6.1.3. Conclusiones del constructo seguridad

6.1.4. Conclusiones del constructo venta cruzada

6.1.5. Conclusiones del constructo imagen-percepción

6.1.6. Conclusiones de los efectos de la implementación del mobile marketing

6.2. Limitaciones de la investigación

6.3. Futuras líneas de investigación

“El secreto de la felicidad no está en hacer siempre lo que se quiere, sino en querer siempre lo que se hace”

León Tolstoi

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación marcamos tres objetivos específicos, el **primer objetivo** ha sido evaluar los efectos del mobile marketing sobre los niveles de satisfacción de los pasajeros en los aeropuertos. Esta evaluación se ha abordado inicialmente a partir de una revisión de la literatura de la variable satisfacción, y la aplicación de ecuaciones estructurales para la contrastación del modelo propuesto, así como su análisis mediante el programa *Smart-PLS versión_2.0 M3*. Además, para el análisis de multicolinealidad se ha utilizado el programa *SPSS* en su *versión_22.0*, que nos han permitido alcanzar diversas conclusiones referidas a los objetivos preliminares de la presente investigación.

6.1.1. Conclusiones del constructo satisfacción

En primer lugar, hemos revisado y comprobado la influencia de la implementación del mobile marketing sobre los **niveles de satisfacción** del pasajero, constatando la necesidad de integrar en los aeropuertos esta herramienta en sus planes estratégicos de marketing, ya que aporta multitud de ventajas al binomio empresa-usuario. Hemos evaluado los inconvenientes de implementar esta herramienta, pero son exiguos los obstáculos que interfieren en la operatividad mercantil de los aeropuertos.

Autores como Hopkins & Turner (2012); Melendo (2012); San Martín y López (2012); Sanz *et al.* (2012); Tussyadiah (2012); Hui *et al.* (2013); Keremati *et al.* (2013); Okazaki y Méndez (2013); Tiarawut (2013); Wang, Xiang y Fesenmaier (2014); Nakamura (2015) exponen que el mobile marketing aporta infinidad de atributos a las empresas, con el fin de incrementar los niveles de satisfacción de los pasajeros, gracias a que se enriquece la experiencia del usuario en el entorno en que se ubica. En este trabajo de investigación nos alineamos con dichos autores, según la literatura de este proyecto de investigación, inferimos que la maximización en el grado de satisfacción percibida por los pasajeros es un factor determinante para captar y mantener una repetición de usuarios o turistas.

Resaltar que la implementación de esta herramienta también tiene sus inconvenientes y que no seríamos objetivos sino los mencionaremos en la resolución de este proyecto. Factores como: incertidumbre, la desconfianza inicial, la forma de pago, mejora de la conexión a internet, déficit de rapidez en la navegación, seguridad, conveniencia, cultura, información de la transacción del pago, la incompatibilidad de ciertas apps a determinados dispositivos móviles, pantallas de pequeñas dimensiones, carencia de inmediatez a la hora de resolver dudas, etc. Si no se gestionan bien por parte de las empresas, se transforman en desventajas para el cliente y al final promedian negativamente en la satisfacción global del consumidor.

Respecto a la app como canal de venta cruzada incrementa los niveles de satisfacción de los pasajeros. La aportación literaria de este constructo es favorable en utilizar la app como canal de venta en beneficio y satisfacción del pasajero. Según exponen los autores Krum (2010); Varnali y Toker (2010); Gavalas y Kenteris (2011); Martínez (2011); Norm (2011); Kaplan (2012); Kennedy-Eden & Gretzel (2012); Lieabana *et al.* (2012); Melendo (2012); San Martín y Carpio (2012); San Martín y López (2012); Sanz *et al.* (2012); Okazaki (2012); Hui *et al.* (2013); Keremati *et al.* (2013); Okazaki y Mendez (2013) el éxito del futuro del mobile marketing se basa en la entrega de ofertas relevantes y personalizadas, que podrán variar dependiendo de la etapa del proceso del viaje.

Además, esta herramienta es un canal de venta donde se fomenta la viralidad e inmediatez de reservar, y/o comprar productos y servicios en cualquier lugar. Estas ventajas ayudan a mejorar los niveles de satisfacción del pasajero a través del dispositivo móvil y promueven la compra impulsiva.

Sin embargo, contrariamente a lo esperado, la app como canal de venta cruzada no incrementa los niveles de satisfacción en los pasajeros, los resultados obtenidos no constatan influencia de la venta cruzada en los niveles de satisfacción a través de las apps, respaldando otras líneas de investigación en las que exponen los autores Florido-Benítez, del Alcázar y González (2014c):

Una de las primeras desventajas del mobile marketing y que afecta indudablemente a la satisfacción global, es la desconfianza inicial por parte de algunos consumidores que supone todo un freno para las ventas online. Esta desconfianza puede estar referida: a las propiedades de producto, esto es, a la veracidad de la información que se da sobre el artículo, a dar los datos personales, al uso fraudulento de las tarjetas de crédito, a los procedimientos de devolución, y a la entrega correcta del producto en términos de tiempo y roturas (p.77).

En segundo lugar, un alto nivel de satisfacción del pasajero ejerce una influencia positiva en la promoción boca-oído. Según el Instituto de Estudios Turístico "IET" (2010) se expone que la percepción de un alto grado de satisfacción es un factor clave para fomentar la difusión gratuita y recomendación entre amigos, familiares y conocidos. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha cambiado la forma en que los consumidores se comunican y ha superado algunas limitaciones del boca a boca tradicional. Los consumidores pueden compartir opiniones sobre productos o marcas a través de foros, chats, páginas de opinión, blogs, redes sociales o cualquier otra aplicación web (Goldsmith, 2006). En un estudio realizado por López y Sicilia (2013) los resultados demostraron el gran potencial del boca a boca electrónico como fuente de información para la toma de decisiones de los consumidores.

Los resultados obtenidos conforme a las apreciaciones previas son contrarias y no constatan influencia alguna entre el nivel de satisfacción y su poder de influir positivamente en la promoción boca-oído. Estos resultados, indudablemente sorprendentes, nos inducen a pensar que los aeropuertos no dan mucha importancia a desarrollar ideas creativas con la finalidad de involucrar al público para difundir mensajes positivos y se transformen en mensajes virales.

Asimismo, entendemos que existe un gran número de pasajeros que perciben los aeropuertos como un lugar de tránsito donde poder llegar o salir a su destino, desconociendo que en el interior de la terminal se ubican espacios de ocio y entretenimiento, para disfrute de los pasajeros mientras esperan la salida de su vuelo o clientes que esperan dentro de la terminal a sus amigos o familiares.

Aunque debemos de reconocer que los nuevos modelos de gestión de los grandes aeropuertos están siendo orientados a transformarse en grandes centro comerciales, muestra de ello son los aeropuertos de Changi en Singapur e Incheon en Seúl, donde poseen cine, espacios destinados al ocio y relax, incluido Spa y sauna, por no decir, del Aeropuerto Internacional de Dubái-Al Maktoum en los Emiratos Árabes que posee hasta un campo de golf. Estos aeropuertos si poseen las características para que los pasajeros que disfrutan de sus instalaciones, incrementen sus niveles de satisfacción, gracias a las experiencias que le ofrece dicha infraestructura y con ello difunda mensajes positivos del aeropuerto.

También se puede dar el caso de que la experiencia o contenido expuestos en la app del aeropuerto no sean satisfactorios al pasajero o no motiven al usuario a transmitir opiniones positivas. Según exponen Aguilar, San Martín y Payo (2012) algunas veces se percibe menor calidad y credibilidad de la información online, o puede darse el caso de que ciertos usuarios sean pagados por compañías para difundir mensajes.

Para favorecer una comunicación e-WOM positiva se recomienda a los aeropuertos que utilicen estrategias de marketing donde se incluyan múltiples herramientas de comunicación, ya sea, a través del móvil, radio, televisión, periódicos digitales e impresos, redes sociales, etc., conformando una telaraña interactiva donde el mensaje que se emite desde cada medio llegue de una manera adecuada en función de sus clientes objetivo.

Muestra de un ejemplo, puede ser mostrar en la plataforma Youtube varios jóvenes utilizando un descuento código QR en su dispositivo móvil de un restaurante de comida rápida dentro del aeropuerto o utilizar dicha app para conocer la puerta de embarque y que tiempo disponen para disfrutar de los establecimientos que se ubican dentro de la terminal.

Asimismo, señalar que el nivel de percepción de la imagen del aeropuerto tendrá un efecto positivo o negativo en el grado de satisfacción del pasajero. No obstante, debemos considerar la imagen del aeropuerto como un fenómeno multidimensional.

Cuando un pasajero transita en un aeropuerto, a priori tiene unas expectativas de la imagen de dicha infraestructura y en consecuencia evalúa según su percepción-cognición-afectiva sobre los servicios y productos ofrecidos. Respecto al componente emocional, la imagen de servicio influye en los aspectos psicológicos (Naehyun, Sangmook y Lynn, 2012) a través de experiencias previas y que intervienen en la satisfacción del cliente como medida global de un conjunto satisfacciones de experiencias específicas (Yu y Dean, 2001).

De acuerdo con Kang y James (2004), la imagen se ve como un filtro en términos de percepción de la calidad de un cliente. Por lo tanto, este constructo es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente tiene acerca de una empresa (Hsiong-Ming, Ching-Chi y Cou-Chen, 2011). Asimismo, se manifiesta en dicha investigación que la satisfacción está influenciada por el entorno o ambiente donde se consume, por la imagen, la experiencia, expectativas, etc. Nuestros resultados confirman que la imagen global del aeropuerto tiene efectos positivos o negativos en los niveles de satisfacción del pasajero.

Finalmente, desde el punto de vista del marketing, la imagen de marca puede ser considerada como el resultado neto de las experiencias, creencias, sentimientos e información de la que disponen un grupo de individuos en relación con un producto. Aunque dicha representación goza de cierta estabilidad, lo que permite su concreción y evaluación, no es algo estático sino que tiene una estructura dinámica sensible a los cambios experimentados por el propio producto o por su evaluador (del Barrio, Luque y Rodríguez, 2009).

Apaolaza y Hartmann (2009) exponen que la imagen puede ser considerada un antecedente de la satisfacción del cliente. En definitiva, la concepción de una buena imagen de marca de una app de aeropuerto, los contenidos e imágenes que ofrece dicha app y la imagen de servicio que ofrece tanto el aeropuerto como las correspondientes empresas que cohabitan en el microentorno aeroportuario, influirán de manera positiva en el pasajero.

6.1.2. Conclusiones del constructo información

El **segundo objetivo** de esta investigación se centra en analizar las incidencias del mobile marketing sobre el comportamiento del pasajero dentro del propio aeropuerto, en líneas generales los resultados obtenidos son positivos para los pasajeros que utilizan esta herramienta multifuncional, en la cual el usuario obtiene los resultados de las necesidades que requiere dentro y fuera del aeropuerto. Debemos señalar que los beneficios que obtiene el pasajero a través de la app son frutos del esfuerzo cosechado por parte de los gestores aeroportuarios, que están en la línea de mejorar la experiencia del pasajero con la finalidad de incrementar los niveles satisfacción y crear vínculos afectivos y emocionales entre ambos.

Este segundo objetivo, conlleva analizar varios constructos como la información, seguridad-control y venta cruzada, ya que el comportamiento del pasajero engloba una dimensión más amplia y por ello se requiere que a continuación lo analicemos de una manera más estructurada desde el apartado 6.1.2 hasta la sección 6.1.4.

La **información** que ofrece la app a través de la herramienta mobile marketing ejerce una influencia positiva sobre la seguridad-control del pasajero en el aeropuerto. La revisión de los autores de la literatura de esta variable, manifiestan que el mobile marketing es una herramienta de comunicación excelente para mantener a los usuarios informados en línea (Norm, 2011; Dávila et al., 2012; González y Contreras, 2012; Kaplan, 2012; Kennedy-Eden & Gretzel, 2012; Liebana et al., 2012; Melendo, 2012; Okazaki, 2012; Sanz et al., 2012; Keremati et al., 2013; Kwon et al., 2013; Okazaki y Mendez, 2013). Como expone Wang, Xiang y Fesenmaier (2014) la conexión constante con las fuentes de información en línea permiten a los turistas ser más flexible mediante el aprovechamiento de planificación en línea, por lo tanto, los turistas ajustan sus actividades y planes en consecuencia cuando los incidentes no satisfactorios se llevan a cabo y en última instancia se vuelven más confiados en sus viajes.

Los resultados alcanzados avalan que un usuario informado a través de la app influye positivamente sobre la seguridad-control del pasajero. Indudablemente cuando el cliente posee toda la información en su dispositivo móvil, le está aportando una seguridad y autocontrol sobre sus pensamientos y movimientos, favoreciendo el poder desplazarse en la terminal del aeropuerto con mayor tranquilidad y optimización del tiempo.

La app contribuye a que el pasajero conozca toda la información del vuelo: a que hora sale, si se demora, la puerta de embarque, etc. El usuario controla el tiempo que dispone para poder desplazarse dentro de la terminal y poder tomar un café, comprar un libro o conocer dichas instalaciones gracias al planning que le ofrece la app del aeropuerto. En definitiva, la app reduce los

niveles de estrés del pasajero, aportándole seguridad, control del tiempo y tranquilidad.

Asimismo, la información que aporta la app favorece la percepción de la imagen que tienen los pasajeros de la infraestructura aeroportuaria. Los resultados obtenidos son contundentes, se demuestra que la información que aporta la app favorece notablemente la percepción de la imagen de los aeropuertos. De hecho, la comunicación constituye un acto de transparencia por parte de los aeropuertos que facilita a los pasajeros el acceso a información relevante para mejorar su experiencia dentro de la terminal.

Por lo tanto, se establece un vínculo cognitivo y físico de la imagen global del pasajero con el aeropuerto. Según expone los autores Wang, Xiang & Fesenmaier (2014) el uso de los dispositivos móviles para viajar, está conformado por interacciones complejas entre factores contextuales, creencias cognitivas, experiencias previas y el uso diario, este manejo de los smartphones tiene el potencial de transformar sustancialmente la experiencia turística.

En este contexto de información interactiva aeropuerto-pasajero adquiere una gran importancia la gestión de relación del cliente (GRC). El ofrecer información y servicios personalizados será el elemento diferenciador con respecto a otros aeropuertos, así como tener implantado Wifi gratis para que el usuario pueda conectarse sin problemas a internet y acceder a la información que demanda.

6.1.3. Conclusiones del constructo seguridad

Han sido numerosas las investigaciones que han analizado la relación directa entre el mobile marketing y la **seguridad** como una herramienta que aporta la constatación de la información que recibe el pasajero a través del dispositivo móvil (Dahlberg y Öórni, 2007; Sultan et al., 2009; Okazaki y Hiroze, 2009; Lubbe y Louw, 2010; Varnali y Toker, 2010; Bellman et al., 2011; Gavalas y Kenteris, 2011; Kenteris et al., 2011; Norm, 2011; Kennedy-Eden & Gretzel, 2012; Melendo, 2012; Kwon et al., 2013; Keremati et al., 2013).

Respecto a la seguridad-control que aporta la herramienta mobile marketing al pasajero en el aeropuerto, se ha constatado que favorece el aumento de la venta cruzada. Los resultados obtenidos son concluyentes al demostrar la seguridad-control que aporta el mobile marketing al usuario incrementan las ventas. Una de las claves del éxito de esta correlación entre seguridad y venta cruzada, es que el mobile marketing es personal y no intrusivo (Sanz et al., 2012; Keremati et al., 2013; Kwon et al., 2013; Okazaki y Mendez, 2013).

Las acciones a través de esta herramienta se personalizan en el mensaje y destinatario, transmitiendo seguridad al usuario. El pasajero se siente más seguro a la hora de comprar vía online a través de su dispositivo móvil, dado que éste concibe a su smartphone como un instrumento personal, aportándole unas garantías de seguridad a la hora de adquirir productos y servicios que ha demandado.

Generalmente los aeropuertos son lugares donde muchas veces nos sentimos frustrados. No sabemos dónde se encuentran los alimentos, ni las tiendas de regalos más cercanas, nos sentimos desorientados a la hora de saber las puertas de embarque, donde están tus tiendas favoritas, etc. Hoy día afortunadamente, gracias a las nuevas apps aeroportuarias nos ayudan a desenvolvernos en la terminal de una manera eficiente, ya que estas nos dan información a tiempo real de los vuelos, facturación y controles, equipajes, puerta de embarque, etc. Además, las apps nos ofrecen las mejores opciones de tiendas, servicios, alimentos, etc. dentro del aeródromo.

En segundo lugar, hemos estudiado como la herramienta mobile marketing aporta seguridad y control al pasajero, influyendo en la comunicación boca-oído. Nuestros resultados son apodícticos con respecto a que la seguridad-control que le aporta el mobile marketing al pasajero influye en la comunicación boca-oído. El e-WOM ofrece una fiabilidad y seguridad de la fuente, ya que emisor y receptor no tienen que conocerse previamente, por lo tanto uno no tiene que confiar en la honestidad del otro. Al contrario del WOM tradicional que las mayoría de la veces son conocidos, familiares o compañeros.

Con las apps uno tiene toda la información que requiere y en función de esos contenidos tu estás más seguro de las decisiones que vas a tomar. Si esa información proviene de personas que han disfrutado de la experiencia de un viaje, describen las características y servicios de un hotel o te informan de que la app de un aeropuerto no ofrece descuentos en determinados establecimientos, el usuario obtiene mayores indicadores de fiabilidad para consumir o no dicho servicio y podrá forjarse una valoración positiva o negativa en función de las opiniones de otros usuarios.

Sun y Qu (2011) exponen que el e-WOM es más influyente debido a su velocidad, comodidad, alcance de uno a muchos, y la ausencia de presión humana cara a cara. Por lo tanto, la característica de rápida propagación y a tiempo real del e-Wom ofrece una rápida subsanación del error y respuesta a estos comentarios negativos por parte de la empresa, compañía o servicio. Escuchar a un cliente y atender su queja inmediatamente es esencial para mantener una fidelización. Las quejas o reclamaciones dan a sus vez una oportunidad de mejorar y fidelizar, pues cuando alguien se queja, en general también está demostrando un interés.

6.1.4. Conclusiones del constructo venta cruzada

Anteriormente comentamos que los aeropuertos y las empresas que cohabitan en su microentorno están adaptando su modelo de negocio al comercio electrónico con el objetivo de hacer del dispositivo móvil su nuevo canal de promoción y venta, para tener informados de la oferta comercial de la que disponen y optimizar la venta de los productos y servicios a los pasajeros. Las apps como canal de venta aprovechan la rapidez y sencillez de las transacciones móviles para transformar la impulsividad de sus compradores a ventas. Norm (2011) expone que el éxito del futuro del mobile marketing se basa en la entrega de ofertas relevantes y personalizadas, que podrán variar dependiendo de la etapa del proceso del viaje.

No obstante, aunque la mayoría de la revisión de la literatura aportada en esta investigación sobre el constructo **venta cruzada**, está a favor del uso de la app como canal de venta para ofrecer una mayor información de los productos y servicios, contrariamente a lo esperado, nuestros resultados no respaldan a la app como canal de venta donde pueden ofrecer una mayor información de la oferta que disponen.

Estos resultados indudablemente sorprendentes, nos inducen a pensar que los smartphones no son el soporte más adecuado para promocionar sus productos y servicios, posiblemente, por su reducida pantalla, por falta de consolidación de compra a través de los dispositivos móviles, por el coste que supone retroalimentar los datos e imágenes en la app, por no adecuar una web para que cubra todas las resoluciones de pantalla para todo tipo de dispositivos, lo que comúnmente conocemos como Responsive Web Design y otros inconvenientes que hacen que la app como canal de venta no sea el soporte más adecuado para promocionar los productos y servicios de los aeropuertos y empresas.

Aunque autores como Shankar *et al.* (2010); Kim, Chung & Lee (2011); San Martín y Carpio (2012) y Okazaki y Mendez (2013) manifiestan que las transacciones en línea a través de los dispositivos móviles y la información de los productos y servicios que en ella se ofrecen, es el futuro del nuevo modelo de negocio en el sector turístico. En este trabajo de investigación respaldamos los argumentos de estos autores, posiblemente habrá que mejorar la estructura y el desarrollo de las web móviles y apps, con el fin de mejorar los contenidos e imágenes que se proyectan en estos soportes, para que los usuarios tengan una mejor experiencia y estén mejor informados. Hopkins & Turner (2012) exponen:

Que para desarrollar una web móvil o app, antes hay que meterse en la piel del cliente para poder ver las cosas desde su perspectiva. El resultado es que así seremos capaces de diseñar el sitio desde una perspectiva centrada en la experiencia del usuario y no desde

una perspectiva centrada en la empresa. Es más, si se diseña la web móvil o app desde el punto de vista de la experiencia del usuario, se consigue incrementar la fidelización de los clientes y que vuelvan a visitarla más a menudo (p.129).

Respecto al mobile marketing como canal de venta cruzada influye positiva o negativamente en la comunicación boca-oído. En este sentido, debemos señalar que los resultados demuestran la correlación de la app como canal de venta cruzada e influye considerablemente en los comentarios positivos o negativos a través del e-WOM. Además, se observa una cierta complementariedad en estos dos constructos, según la experiencia positiva o negativa del pasajero y su valoración con el producto o servicio comprado, determinará los comentarios que el pasajero deje en las reseñas de la app o en la pestaña leer comentarios de la web.

Algunos estudios muestran que el e-WOM se ha convertido en la fuente de información más fiable para los internautas (Calderón, 2014), así unos pocos comentarios pueden tener efectos notables en el comportamiento de muchos consumidores en el futuro (Libai et al., 2010). Un factor importante que interfiere en la autenticidad y credibilidad de la información emitida a través del e-Wom es la fuente emisora del mensaje. Ésta determina la influencia en el proceso de decisión del boca a boca electrónico. Según Zhang y Watts (2008), los comentarios y valoraciones con información de alta calidad ayudan a los usuarios a tener una mejor comprensión del tema, a sentir apoyo de los demás y a tomar una decisión más acertada.

6.1.5. Conclusiones del constructo imagen-percepción

Por último, en este apartado evaluamos los efectos del mobile marketing sobre la imagen percibida del aeropuerto, atendiendo al **tercer objetivo específico** y último planteado en este proyecto de investigación. Respecto a la **imagen** del aeropuerto a través de la herramienta mobile marketing, según Lewis y Soureli (2006), se concibe como el conjunto de preconcepciones del cliente sobre la imagen basadas en su experiencia previa, jugando un importante rol en la satisfacción y retención de los mismos.

En primer lugar, planteamos que la imagen-percepción de la app a través del mobile marketing mejora la seguridad-control que tiene el pasajero en el aeropuerto. Para Moreno *et al.* (2012) la imagen representa una simplificación de un amplio número de asociaciones cognitivas y emocionales relativas a una zona, siendo un producto de la mente que pretende resumir y simplificar la vasta y compleja información que el individuo tiene del lugar. Los resultados obtenidos en esta investigación avalan que la imagen-percepción de la app mejora la seguridad-control del pasajero dentro del aeropuerto.

Muestra de ello puede ser, directivos de empresas que viajan fuera de sus país, algunos optan por alojarse en una cadena de hotel conocida, por ejemplo Meliá. El cliente sabe que esta cadena le ofrece unas garantías y unos servicios que posiblemente otros no se las ofrezcan, no olvidemos que está en un entorno que no controla y desconoce. Este usuario está seguro de los servicios que le va ofrecer dicho hotel, además le aporta una tranquilidad y control dentro de ese establecimiento, pues ya anteriormente se ha alojado en dicha cadena hotelera. Este cliente selecciona el Hotel Meliá, porque le aporta una seguridad que anteriormente ya ha disfrutado a través de experiencias previas y que su mente las asociado cognitiva y emocionalmente a un servicio ofrecido o a una imagen global que percibe de ese hotel en concreto.

Si inferimos este ejemplo a la imagen de la app, el pasajero que ha utilizado la app y ha obtenido una buena percepción de la imagen global del aeropuerto, seguramente este pasajero cuando vuelva a visitarlo, le proporcionará una seguridad y tranquilidad a la hora de desplazarse y disfrutar de sus instalaciones, con lo cual, los gestores aeroportuarios tienen la oportunidad de aumentar su tasa de conversión de clientes potenciales a clientes reales a través de su app. En resumen, tenemos la oportunidad de incrementar los beneficios, en función de la imagen que proyectemos.

Asimismo, proponemos que la percepción de una buena imagen comercial del aeropuerto tendrá un efecto positivo en la venta cruzada. No olvidemos, que la percepción a través del dispositivo móvil y en concreto de la imagen de marca de la empresa, es crucial en la percepción del cliente, pues ésta influirá en la percepción de valor que tengan del resto de sus productos o servicios.

Si es positiva, posiblemente el cliente se convierta en evangelizador de nuestra app y la recomiende a su entorno de amistades más inmediato, pero si fuera al contrario, tenemos muchas opciones que el usuario se transforme en un cliente terrorista y difunda mala publicidad de nuestra aplicación. Los resultados obtenidos validan la relación de estos dos constructos y en la mayoría de los casos ambas son complementarias, una buena imagen produce efectos positivos en la venta, estos resultados confirman nuestra revisión de la literatura con respecto a estas dos variables.

Aunque debemos destacar, que la consecuencia del nexo de estos dos constructos evidencian una interrelación empírica afectiva y emocional en los procesos mentales del individuo cuando se dispone hacer una compra. Aún así, es conveniente recordar que la decisión de compra se verá influenciada por todo el conjunto de factores, información, imagen, situación, coyuntura, etc., pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto (Capriotti, 1999).

6.1.6. Conclusiones de los efectos de la implementación del mobile marketing

Todas las conclusiones anteriores y la importancia de la satisfacción del pasajero a través de su dispositivo móvil, nos ha llevado finalmente a concluir el planteamiento de nuestro objetivo nuclear de este proyecto de investigación. En este sentido, el trabajo desarrollado nos ha permitido entender mejor la herramienta mobile marketing y que utilidad ha percibido el pasajero que ha manejado dicha app dentro del aeropuerto. Además, hemos analizado los beneficios e inconvenientes que ofrece esta herramienta a los gestores aeroportuarios que se han servido de ella como canal de promoción y venta. A continuación exponemos nuestro último objetivo y exponemos el análisis de los resultados obtenidos:

El objetivo general de esta investigación es analizar los efectos de la implementación del mobile marketing sobre el nivel de satisfacción, tanto de los pasajeros como de los clientes que visitan las infraestructuras aeroportuarias.

El mobile marketing es una herramienta multifuncional que favorece y enriquece la experiencia del usuario en términos cuantitativos y cualitativos: rapidez de comunicación, privacidad del dispositivo móvil, geolocalización y su eficiencia en términos económico-tiempo-espacio, han hecho de ella la rosa de los vientos de esta incipiente generación digital.

Los aeropuertos han visto en esta herramienta el soporte ideal para transferir desde los procesos de embarque hasta la venta de productos y servicios para incrementar sus ingresos comerciales. Las nuevas apps aeroportuarias se han convertido en un producto más dentro de la cartera de negocios de los aeropuertos. Así lo ratifica el 54% de los encuestados de esta investigación, un 19% de los encuestados perciben la app como un producto y herramienta de comunicación a la vez, es decir, en términos relativos el 73% de los usuarios que han utilizado la app lo perciben como un producto.

La tendencia de las apps aeroportuarias y en general, es que los usuarios se conviertan en prosumidores, elaboren sus productos, servicios o planifiquen su viaje y después lo consumen. La app ofrece comodidad, mayor libertad y selección del usuario a la hora de tomar decisiones, mientras que si lo miramos desde el punto vista del aeropuerto o establecimiento, ahorramos costes y ganamos rapidez en los procesos de tránsito del pasajero en la terminal.

Esta conclusión que exponemos, y que nos alegra enormemente, detectar errores con el fin de mejorar la experiencia del pasajero, lo ratifica el presidente y CEO de la Asociación del Transporte Aéreo Internacional (IATA) Tony Tyler, destacando que transformar la carrera de obstáculos que muchas veces padece el paso del pasajero por el aeropuerto hasta la puerta de embarque y su salida en una experiencia de viaje tranquila y sin problemas, sería el mayor

valor que se le puede aportar a los viajeros, y asegura que en ello están trabajando la industria aérea y sus socios en tecnología para hacerlo realidad en 2020 (Ramón, 2014).

Evidentemente todas estas ventajas contribuyen a incrementar los niveles de satisfacción de los pasajeros, pues la app le aporta un valor añadido a la experiencia de ese usuario que la está utilizando. La conexión interactiva que ofrece la app a las fuentes de información que demanda el pasajero o personas que visitan el aeropuerto para llevar o esperar a un familiar, les permiten gestionar y planificar mejor el tiempo que pasan dentro de la terminal. La adquisición de esta beneficiosa información le proporciona al usuario mayor libertad de movimientos y disfrute de los establecimientos que se encuentran dentro de la terminal aeroportuaria.

La importancia de la transversalidad interaccional digital juega un factor clave en este proceso interactivo aeropuerto-pasajero, pues debe iniciarse en el momento que el cliente comienza su proceso de experiencia en buscar la información del vuelo, reservar el billete de avión y demande una serie de productos y servicios personalizados, que las empresas satisfactoriamente deben proporcionar, así hasta llegar a su destino o finalizar todo el proceso compra-venta entre oferente y demandante.

Asimismo, para que se den estos requisitos tiene que existir una relación de interoperabilidad entre todos los agentes implicados. Si esta transversalidad se proporciona al consumidor de una manera estructurada, ordenada y satisfaciendo las necesidades del usuario, seguramente la satisfacción global por parte del pasajero con la empresa se verá beneficiada.

Hablamos de enriquecer la experiencia de los pasajeros y usuarios que transitan por la terminal e incrementar los niveles de satisfacción de estos a través del dispositivo móvil. Pero son los gestores aeroportuarios los que deben preguntarse ¿Cómo saber si la experiencia móvil es satisfactoria? Para conocer la efectividad de la estrategia móvil, conviene establecer Key Performance Indicator (KPI) o indicador clave de rendimiento, que permiten medir y analizar la conversión del site móvil.

Es esencial estudiar la tasa de conversión de los usuarios móviles, conocer el volumen de visitas recurrentes, el uso del buscador o de las páginas de contacto. En esta fase de análisis será de gran ayuda el Big Data, el uso de cookies y establecer un seguimiento de cliente a través de los distintos puntos de contacto. Toda esta actividad redonda el enriquecimiento de la experiencia del usuario y mejora la imagen de la empresa ante sus principales competidores.

La globalidad de estos elementos nos facilitaran el comportamiento y seguimiento del flujo de pasajeros que utilizan nuestra app. El obtener la información de estos indicadores nos facilitará el desarrollo y mejora de la oferta de los productos y servicios, con el fin de personalizar el producto a nuestro cliente objetivo. Con esta estrategia estamos fortaleciendo la gestión de la relación con nuestro cliente GRC, que anteriormente expusimos en el apartado 2.2.2.

Si los gestores de los destinos turísticos quieren que sus turistas vivan una verdadera experiencia a través del móvil, está claro que el producto que le ofreceremos tiene que personalizarse. Dependiendo de la naturaleza del producto y del nivel de sofisticación que el cliente desee, las variables tendrán un peso diferente (Florido-Benítez, 2014).

En los resultados obtenidos en esta investigación se pone de manifiesto que la implementación del mobile marketing en los aeropuertos influye directamente en la información, seguridad-control, imagen-percepción, venta cruzada, WOM y satisfacción. Destacar que en los resultados obtenidos en la contrastación empírica de las hipótesis del modelo mediante el programa *Smart-PLS* las variables más favorecidas han sido información y venta cruzada. Tomemos estos indicadores como referencia para planificar estrategias de marketing, ya que los encuestados valoran estos dos constructos notablemente.

A modo de ejemplo, cuando el usuario se dispone a conocer la información de su vuelo y puerta de embarque a través de la app, se puede introducir una promoción o descuento de un desayuno en Starbucks, mediante un pequeño banner móvil animado o display ads en la pantalla del smartphone del usuario. Con esta estrategia de marketing atendemos las necesidades del pasajero, primero le estamos ofreciendo la información que requiere y segundo le ofrecemos la posibilidad de tomar un desayuno en un restaurante muy conocido como es Starbucks.

La app se transforma en un canal de venta sutil para el pasajero, pues esta incentivando el consumo de los productos y servicios que ofrece el aeropuerto a través de esta herramienta. Según Hopkins & Turner (2012) en un estudio reciente mostraban que el 61% de los usuarios abrían los displays ads. Una cifra bastante considerable para tomar en cuenta en los planes estratégicos de marketing de los aeropuertos.

El análisis que hemos realizado ofrece unos resultados interesantes, no sólo desde el punto de vista académico, sino también desde el punto de vista de la práctica empresarial. En este sentido, uno de los objetivos de esta investigación es poder extraer conclusiones útiles, con la finalidad de trasladarlas al ámbito aeroportuario y los establecimientos que cohabitan en él.

Todos estos establecimientos son los que nutren e incrementan los beneficios de los ingresos comerciales de los aeropuertos.

A continuación, inferimos los resultados de esta investigación con ejemplos prácticos empresariales, con la finalidad de mejorar las actividades del mobile marketing en los aeródromos. A modo de ejemplo, la información ofrecida a través de las apps aeroportuarias ejercen una influencia positiva sobre la seguridad y control del usuario. Los gestores aeroportuarios están en la línea de combatir y reducir a la mínima expresión los niveles de estrés del pasajero en los aeropuertos. La app actualmente es el mejor antídoto para reducir el estrés del pasajero dentro de la terminal.

Ya de por sí, el pensar que tienes que volar en un avión a muchas personas les ponen nerviosos y les causa estrés. Averiguar donde está la puerta de embarque, pasar los controles de seguridad, buscar a que zona de la terminal deben dirigirse para esperar su vuelo, etc., en un corto período de espacio-tiempo es algo estresante y mucho más cuando no estás habituado a volar.

Con la información en tiempo real que ofrece la app a los pasajeros, facilita que éste tenga localizada su puerta de embarque, gestione su tiempo de espera, esté informado sobre el seguimiento de su maleta, etc. Toda esta inmediatez de información que demanda el usuario, contribuye a reducir los niveles de estrés del pasajero.

Por ello, los gestores aeroportuarios deben incentivar y motivar a los pasajeros a tener la app del aeropuerto en sus dispositivos móviles. Con esta estrategia de marketing enriquecemos la experiencia del pasajero, personalizamos su vuelo, aportamos una mayor eficiencia en la gestión del tiempo del usuario en la terminal, con el propósito de reducir los niveles de estrés.

Asimismo, si el pasajero a través de la app controla su tiempo de espera hasta que salga su vuelo, sería recomendable aprovechar este espacio temporal para ofrecer descuentos o promociones mediante códigos QR, con ello, incentivamos las compras, aumentamos los ingresos en el aeropuerto y los establecimientos que cohabitan en él. Los directivos de los departamentos de marketing de los aeropuertos tienen que conocer e investigar que oportunidades les brinda esta herramienta.

La mayoría de las personas poseen un dispositivo móvil y este se ha implantado en nuestro cuerpo como un órgano vital más. Sino somos conscientes de las oportunidades que nos ofrece el smartphone y que el medio interactivo es el futuro de la actividad mercantil, entonces estaremos perdiendo clientes, ventas e ingresos.

En este trabajo de investigación, se ha demostrado que la seguridad-control que aporta el mobile marketing al pasajero tiene un impacto positivo en la venta cruzada. Cuando los pasajeros están buscando información o explorando la app para conocer más detalles sobre esta, sería interesante promocionar una lista de los 10 productos o servicios que están en oferta, descuentos, 2x1, etc., para incentivar el consumo en los establecimientos de la terminal aeroportuaria. Si a esto le añadimos que la app posee un sistema de pago NFC, Apple Pay o Google Wallet, entre otros, lo más conveniente es crear una tarjeta de fidelización interna para los usuarios que disponen de la app, aportando un valor añadido al cliente.

Estamos recompensando a nuestros pasajeros por cada compra que realiza a través de la app, a la vez que va acumulando puntos en su tarjeta de fidelización. Este tipo de programa de fidelización es el más apropiado para las empresas que incentivan las compras frecuentes entre sus clientes. Promover estrategias de marketing como esta, beneficia al pasajero a que pueda acceder a ofertas exclusivas, contribuye a la mejora del servicio del cliente y recibe una atención más personalizada.

Con respecto a la imagen de marca de los aeropuertos, la app es la herramienta perfecta para proyectarla. La imagen de marca del aeropuerto es un factor clave en la percepción del usuario. Los aeropuertos tienen que planificar estrategias a través del mobile marketing, con la finalidad de que los pasajeros perciban un aeropuerto con una imagen de marca específica.

Aeropuertos como: Schiphol, Nueva York (JFK), Incheon, entre otros, ya lo llevan haciendo años y su imagen de marca es sobradamente conocida. Esto no es nada nuevo, las grandes compañías como Coca-Cola, Pepsi, Mcdonald`s, Nike, Adidas, Mercedes, etc., han hecho de su imagen de marca el estandarte de su empresa, donde son reconocidas en cualquier rincón del mundo.

Finalmente, me gustaría acabar exponiendo en este último apartado un ejemplo de como debemos potenciar la viralidad de la comunicación boca-oído a través de las apps. Tenemos que fomentar las experiencias positivas de los pasajeros dentro del aeropuerto, ser creativos y promocionar campañas de publicidad que transmitan que estas infraestructuras además de ser un nodo intermodal, es también un espacio lúdico donde poder disfrutar de los restaurantes, museos de aviación, casinos, pistas de hielo, cine, etc. Las mejores herramientas para fomentar la viralidad del e-WOM son: Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp, MMS, entre otras.

El e-WOM se ha convertido en la fuente de información más fiable para los internautas, la viralidad de comentarios de experiencias positivas, favorecen la promoción de la imagen del aeropuerto en los pasajeros, además de reducir costes en publicidad.

“Promocionemos experiencias positivas de nuestros clientes” y ellos serán los que difundan nuestra marca en todos los medios interactivos. Animo a que pongan “Mejor aeropuerto del mundo” en la web o la app de YouTube, de los 20 primeros resultados ofrecidos en este canal, catorce son experiencias de pasajeros vividas dentro de la terminal. (Esta investigación se realizó el 27-3-2015).

Un referente y ejemplo de práctica empresarial en el campo del mobile marketing ha sido el *Aeropuerto Schiphol de Amsterdam*, vieron la herramienta mobile marketing como una gran oportunidad para incrementar la satisfacción global del pasajero y realzar la percepción de la imagen de este con el aeropuerto. La empresa M2Mobi desarrolló la app *Schiphol Amsterdam Airport*, mejorando la experiencia del pasajero con el aeropuerto en todos los niveles. Actualmente recogen el fruto por tantos años de trabajo, han sabido integrar muy bien las necesidades de los pasajeros y los servicios que ofrece el aeropuerto. Hoy día es la mejor app aeroportuaria del mundo por quinta vez consecutiva.

En este trabajo de investigación, hemos entendido que el mobile marketing es una herramienta muy importante en las empresas, pero no es la solución a todos los problemas que conlleva la relación empresa-cliente. No seríamos objetivos si vendemos esta herramienta como una navaja multiusos que te soluciona todos los problemas. El mobile marketing es una herramienta más dentro de la cartera de productos que posee las empresas o aeropuertos en sus planes de marketing. Es indispensable que los aeropuertos estén en donde están sus clientes, tanto desde los medios de comunicación como desde sus dispositivos móviles, por lo que han de considerar la app como una herramienta más en sus estrategias de marketing-mix. Los aeropuertos en sus planes de marketing tienen que gestionar la app transversalmente con otras herramientas de comunicación que poseen y desarrollan, para mejorar la experiencia y satisfacción del pasajero.

6.2. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Una apreciación objetiva de los resultados de esta investigación no debe estar libre de críticas. Así pues, comentamos algunas limitaciones detectadas a lo largo de este estudio y que sirven de acicate para superarlas o mejorarlas en extensiones futuras del mismo.

Una primera limitación, proviene de la nula participación por parte de los aeropuertos a colaborar en este proyecto de investigación. La muestra de desinterés y la burocracia de los gestores aeroportuarios nos llevaron a descartarlos en nuestros planes de investigación. Este inconveniente nos obligó a plantear y buscar acuerdos de colaboración con varios touroperadores extranjeros, que nos ayudaron desinteresadamente y nos aportaron un apoyo

logístico que hoy día sigo agradeciendo, los Touroperadores son: *Iberoservice* y *Thomas Cook Group*.

Una segunda limitación surge en relación a la medición de las variables. A pesar del esfuerzo realizado por definir nuestros constructos lo más preciso posible y medirlos por medio de un cuidadoso proceso de elaboración de ítems, algunos de ellos podrían ser mejorados, como por ejemplo, los índices formativos relativos a la venta cruzada e información. También es posible profundizar en el análisis de la disociación de las escalas de las variables imagen-percepción, pues el análisis de estas variables por separado podría aportar una mayor amplitud de información con respecto a la correlación con otros constructos.

Asimismo, puesto que nuestro estudio se ha centrado únicamente en los usuarios que utilizan la app *Schiphol Amsterdam Airport*. Debemos reconocer que no obtuvimos las encuestas que nos marcamos en este estudio de investigación. El escaso tiempo de los turistas a rellenar los cuestionarios y el seleccionar que pasajeros tenían o no la app del aeropuerto, fue unas de las barreras que nos encontramos para alcanzar las 103 encuestas obtenidas. No obstante, debemos hacer constar que la muestra analizada es muy heterogénea y diversa, lo que favorece la extrapolación de los resultados obtenidos.

Otra de las limitaciones de nuestro estudio surge del hecho de que nuestros datos provienen de una sola app de aeropuerto, hubiera sido deseable obtener información de otros usuarios de apps, como por ejemplo la app de *Aena Aeropuertos*, para contrastar los resultados de ambos y comparar las opiniones de los encuestados, con la finalidad de mejorar la configuración de la app aeroportuaria y mejorar la experiencia del pasajero.

Por último, una limitación de este trabajo se refiere a la metodología utilizada en la investigación empírica. La consideración de escalas formativas y reflectivas sólo nos ha permitido la utilización del modelo *PLS*, imposibilitando los modelos basados en estructuras de covarianzas.

En consecuencia, para poder analizar escalas formativas y reflectivas al mismo tiempo, hemos utilizado el análisis por mínimos cuadrados parciales *PLS* a través del software *Smart-PLS*, siendo aún escasas las aplicaciones del mismo en el campo de las nuevas tecnologías como son los dispositivos móviles, por lo que asumimos las limitaciones del modelo *PLS* expuestas previamente en el capítulo cinco. En cuanto a las escalas formativas, para poder depurarlas con mayor profundidad se podría aplicar el procedimiento fijado por Diamantopoulos *et al.* (2008) a través de modelos *MIMIC* aunque, para ello, necesitaríamos nuevas variables e ítems diferentes de los derivados del cuestionario utilizado.

6.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Una vez finalizada las conclusiones de nuestro estudio de investigación y aportada las limitaciones de este proyecto, nos permitimos esbozar algunas futuras líneas de investigación con las que es posible dar continuidad al presente trabajo:

En el ámbito de la satisfacción, se ha investigado sobre la satisfacción global de la implementación del mobile marketing con los constructos imagen-percepción, seguridad-control, venta cruzada, WOM e información. Pero sería recomendable realizar otras investigaciones que permitan medir la calidad de la información recibida del pasajero a través de la app aeroportuaria.

En la presente investigación hemos analizado la app como canal de venta y como los autores Shankar *et al.* (2010); Kim, Chung & Lee (2011); San Martín y Carpio (2012) y Okazaki y Mendez (2013) manifiestan que las transacciones en línea a través de los dispositivos móviles y la información de los productos y servicios que en ella se ofrecen, es el futuro del nuevo modelo de negocio en el sector turístico. Aunque existen barreras para consumir la compra a través de los dispositivos móviles según los autores Mallat (2007) y Dahlberg y Öörni (2007).

Por lo tanto, es importante tener en cuenta qué factores impulsan a los usuarios a adoptar nuevos sistemas de pagos electrónicos o crear hábitos de compras que le aporten seguridad (Keremati *et al.*, 2013). Con lo cual es posible extender nuestra investigación, con el fin de analizar los sistemas de pago móviles más seguro que existen en el mercado como: Apple Pay, Google Wallet, Bitcoin, códigos de barras o QR denominados bidimensionales, etc., para impulsar la compra online a través de los dispositivos móviles.

Muchos estudios e informes apuntan a que el 2015 será el año del despegue definitivo de los pagos móviles. El mercado quiere ser copado por las grandes corporaciones, entidades financieras, de telefonía, etc., que ya dominan otros sectores e intentan aplicar las nuevas tecnologías para cambiar la forma de manejar el dinero o convertir las monedas físicas en digitales (momopocket, 2015).

No obstante, en esta tesis hemos dedicado un epígrafe a como influye las características del pasajero en la satisfacción global. En nuestro cuestionario se han incluido las características demográficas y situacionales de los encuestados. Los resultados obtenidos en el programa estadístico *Smart-PLS versión_2.0 M3*, no han aportado ninguna relación entre las características del pasajero con las restantes seis variables que manejamos en este trabajo de investigación. Nos resulta sorprendente, dado que la literatura aportada sobre el constructo características sociodemográficas y situacionales argumentan que

sí influye directamente e indirectamente en la toma de decisión y satisfacción del cliente.

Ya comentamos anteriormente, que una persona joven familiarizada con su smartphone y que se beneficia de toda la información y servicios que le ofrece la app dentro del aeropuerto, tendrá una mejor percepción de éste y un mayor nivel de satisfacción con el aeródromo.

Al contrario, una persona mayor que solo utiliza su teléfono para hacer llamadas y recibirlas, su nivel de satisfacción está más limitado, dado que no se beneficia de la información en tiempo real, promociones de productos y servicios ofrecidos a través de la app. Por ello, sería muy interesante seguir investigando como influye las características demográficas y situacionales sobre las demás variables analizadas a través del dispositivo móvil.

Sería recomendable extrapolar este proyecto y las encuestas en otros aeropuertos, ya que este estudio surge del hecho de que nuestros datos provienen de una sola app de aeropuerto, obtener información de otros usuarios de apps aeroportuarias, como por ejemplo la app de *Aena Aeropuertos*, *Incheon* de Corea del Sur, *Heathrow* de Londres, etc., para contrastar los resultados de ambos y comparar las opiniones de los encuestados, con la finalidad de mejorar la configuración de la app aeroportuaria y mejorar la experiencia del pasajero.

Por último, hemos analizado como perciben los usuarios la imagen a través de la app y que efectos tienen en los pasajeros y en la venta cruzada, pero sería muy interesante evaluar la imagen de marca del aeropuerto a través de la app móvil. Hoy día los aeropuertos compiten entre ellos y un elemento diferenciador clave es el logotipo que promociona cada aeropuerto.

Referencias Bibliográficas

“Prefiero ser antes un buen padre en mi casa a ser un afamado en el mundo, algunas veces las obligaciones y exceso de trabajo te hacen estar más distante de tu propia familia a que si estuvieras viviendo en el polo norte”

Anónimo

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, A. y Myers, J. (1984). *Management de la Publicidad*. Barcelona: Hispano Europea.
- Aaker, A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The free press.
- Aaker, A. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abril, G. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.
- Adelantado, E. y Martí, J. (2010). Mobile advergames: tipología de la oferta en España y oportunidades de negocio. *XXV Congreso Nacional de Comunicación: Modelo de negocio para una Economía digital: el valor de los contenidos*. Pamplona, España.
- Adkins, L., Burgess, B. y Wesley, S. (2002). Expanding the Loyalty Concept to Include Preference for a Shopping Mall. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(3), 225-236.
- Aguado, J. y Martínez, I. (2006). El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural. *Zer*, 20, 319-343.
- Aguilar, V., San Martín, S. y Payo, R. (2012). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto bocateja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15-31.
- Airbiz (2013). Arline Industry; Marketing y Airports-Management Crowdsourcing . 7 Airport Marketing Trends. *Airport Business*, 27(6), 6.
- Akroush, N., Al-Mohammad, M., Zuriekat, I. y Algul-Lail, N. (2011). An empirical model of customer loyalty in the Jordanian Mobile Telecommunications Market. *International Journal of Mobile Communications*, 9(1), 76-101.
- Aladwani, A. (2006). An empirical test of the link between web site quality and forward enterprise integration with web consumers. *Business Process Management Journal*, 12(2), 178-190.
- Alba, W. y Hutchinson, J. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.

- Albanese, J. (1990). Personality, Consumer Behavior and Marketing Research: A New Theoretical and Empirical Approach. *Research in Consumer Behavior*, 4, 1-49.
- Al-Debei, M. & Al-Lozi, E. (2014). Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach. *Computer in Human Behavior*, 35, 326–338.
- Al-Dweeri, R. (2011). La calidad en los servicios electrónicos como estrategia competitiva. Modelo de análisis de sus componentes y efectos sobre la satisfacción y la lealtad. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga.
- Alpert, F. y Kamins, M. (1994). Pioneer Brand Advantage and Consumer Behaviour: A Conceptual Framework and Propositional Inventory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 244-253.
- Alpkan, L., Bulut, C., Gunday, G., Ulusoy, G. & Kilic, K. (2010). Organizational support for intrapreneurship and its interaction with human capital to enhance innovative performance. *Management Decision*, 48(5), 732-755.
- Ambler, T. y Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 24-46.
- Andersen, J. (2011). Strategic resources and firm performance. *Management Decision*, 49(1), 87-98.
- Anderson, C., & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, W. & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, W., Fornell, C. y Lehmann, R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, C., Håkansson, H. & Johanson, J. (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, 58(4), 1-15.
- Anderson, W., Fornell, C. y Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.

- Anderson, S., Klein, L. y Widener, S. (2008). Drivers of Service Satisfaction: Linking customer satisfaction to the service concept and customer characteristics. *Journal of Service Research*, 10(4), 365-381.
- Andrade, M. (2012). La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: El caso Gallego. *Revista de estudios regionales*, 93, 17-41.
- Andreasen, R. (1977). A taxonomy of consumer satisfaction/dissatisfaction measures. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. *Cambridge: Marketing Science Institute*, 11-35
- Andreassen, T. & Lindestad, B. (1998). The effect of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Andreassen, T. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Andrews, M. y Withey, B. (1976). *Social Indicators of Well-Being*. Plenum Press: New York.
- Apaolaza, V. y Hartmann, P. (2009). Influencia de la imagen de marca, la satisfacción y los costes de cambio en la lealtad del cliente de energía doméstica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(1), 11-30.
- Archana, K. y Heejin, L. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568-577.
- Arendt, S. & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.
- Aspara, J., Lamberg, J., Laukia, A. & Tikkanen, H. (2011). Strategic management of business model transformation: Lessons from Nokia. *Management Decision*, 49(4), 622-647.
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Pub.Co.

- Ávila, R. y Barrado, D.(2005). Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y operativos para su Planificación y Gestión. *Cuadernos de Turismo*, 15.
- Aydin, S. y Ozer, G. (2005). National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(5), 486-504.
- Aza, R. y Valdés, L. (2003). *Estudio del impacto económico y potencial de captación y generación de tráfico del aeropuerto de Asturias*. Madrid: Thomson-Civitas.
- Azpiazu, J. (1992). Imagen de los establecimientos y captación de clientelas: La conducta de patronazgo. *Distribución y Consumo*, 4, 26-40.
- Babin, J., Griffin, M. y Babin, L. (1994). The effect of motivation to process on consumers' satisfaction reactions. *Advances in Consumer Research*, 21, 406-411.
- Babin, J., Griffin, M. y Darden, R. (1994). An empirical comparison of alternative conceptualization of postconsumption reactions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7.
- Baggio, R., Cooper, C., Scott, N. y Corigliano, M. (2009). Advertising and word of mouth in tourism, a simulation study. *Proceedings of the 3rd Advances in Tourism Marketing Conference Bournemouth, Oxford, UK*, 13-22.
- Bagozzi, R. P. (1994). Structural equation models in marketing research: basic principles. *Principles of marketing research*, 3(1), 7-385.
- Baloglu, S. (1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-91.
- Baloglu, S. y Mcleary, W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 868-897.
- Band, W. (1991). *Creating value for customers. Designing and implementing a total corporation strategy*. Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Baños, M. (2007). La creatividad ¿publicitaria? en el marketing móvil. *Creatividad y Sociedad*, 11, 27-52.

- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2(2), 285-309.
- Barnes, S. y Vidgen, R. (2003). Measuring Web site quality improvements: A case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management & Data Systems*, 103(5), 297-309.
- Barney, B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Barsky, J. y Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 35(3), 32-40.
- Barich, H. y Kotkler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-109.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D. y Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 99-106.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: a review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Beerli, A. & Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beerli, A. & Martín, J. (2004). Tourists' Characteristic and the Perceived Image of Tourist destinations: A Quantitative Analysis, A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Beerli, A. & Martín, J. (2004). Cómo influyen las fuentes de información en la imagen percibida de los destinos turísticos. *Revista Española de Investigación en Marketing*, 8(2), 7-34.
- Bellenger, N., Robertson, H. y Greenberg, A. (1977). Shopping Center Patronage Motives. *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.
- Bellman, S., Potter, R., Hassard, S., Robinson, A. & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phons Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200.

- Belsley, D. A., KuH, E. & Welsch, R.E. (1980). *Regression Diagnostic*. Wiley, New York.
- Belsley, D. A. (1991). *Conditioning diagnostics, collinearity and weak data in regression*. Ed. John Wiley & Sons Inc., New York.
- Berens, G. y van Riel, C. (2004). Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of thought in the Reputation Measurement. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-17.
- Berné, C. (1997). *Modelización de la post-compra, satisfacción y lealtad*. Barcelona: Ariel.
- Berry, L. (2002). Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Betancourt (2003). *Una Metodología para desarrollar la Estrategia de Mercadotecnia para Internet y Comercio Electrónico en las Organizaciones. Memorias del II Simposio Internacional Turismo y Desarrollo TURDES 2003, Universidad de Matanzas*.
- Bettinger, O., Dawson, E. y Wales, G. (1979). The Impact of Free-Sample Advertising. *Journal of Advertising Research*, 19(3), 35-39.
- Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Bigné, E. y Andreu, L. (2002). Análisis de la satisfacción en la experiencia del consumidor: una aplicación en museos interactivos. *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Granada, Septiembre*, 497-510.
- Bigné, E. y Andreu, L. (2005). Emociones, satisfacción y lealtad de visitantes de museos interactivos. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 14(2), 177-190.
- Bigné, E., Pérez, R., Parreño, J. y García, I. (2011). *La lealtad del consumidor hacia líneas aéreas: ¿Es la satisfacción una condición suficiente? XXIII Congreso Nacional de Marketing, Madrid: ESIC*.
- Bigné, E, Andreu, L, Hernández, B. y Ruiz, C. (2011). *How online customers' interactions and offline social environments influence e-shopping intentions of airline tickets. XXIII Congreso Nacional de Marketing Castellón, Madrid: ESIC*.

- Bitner, J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, J. y Hubbert, R. (1994). *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality*. Londres: Sage Publications.
- Blaxter, L., Hughes, C. y Tight, M. (2000). *Cómo se hace una investigación*. Barcelona: Gedisa.
- Blesa, A., Ripollés, M., & Monferrer, D. (2008). La orientación al mercado como determinante de la internacionalización de las nuevas empresas. *Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, SA*, 2-39.
- Bloemer, M. y Kasper, J. (1995). The complex relationship consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Bloemer, J. y de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499-513.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. Wiley: New York.
- Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological bulletin*, 110(2), 305.
- Bolton, N. y Drew, H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- Bose, R. (2002). Customer Relationship Management: Key Components for It Success. *Industrial Management and Data Systems*, 102(1/2), 89-97.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. y Johnston, J. (2005). A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155-166.
- Bourne, L. (2011). Advising upwards: Managing the perceptions and expectations of senior management stakeholders. *Management Decision*, 49(6), 1001-1023.

- Bowman, D. y Narayandas, D. (2001). Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 281-297.
- Bravo, R., Montaner, T. y Pina, J. (2009a). The role of bank image for customers versus non-customers. *International Journal of Bank Marketing*, 27(4), 315-34.
- Bravo, R., Montaner, T. y Pina, J. (2009b). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*, 21, 66-83.
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J. (2010). Las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario español. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 43, 9-36.
- Bravo, R., Matute, J. y Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Revista INNOVAR Journal*, 21(40), 35-51.
- Briceño, M. y Gil, B. (2004). Ciudad, imagen y percepción. *Revista Geográfica Venezolana*, 46(1), 11-33.
- Brodie, R., Whittome, J. y Gregory, J. (2009). Investigating the service brand: A costumer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345-355.
- Brown, J., Cowles, D. & Tuten, T. (1996). Service recovery: Its value and limitations as a retail strategy. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 32-46.
- Bryant, B. y Cha, J. (1996). Crossing the Threshold. *Marketing Research*, 8(4), 20-28.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D. y Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Burmann, C, Schaefer, K. y Maloney, P. (2008). Industry image: its impact on the brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 16(3), 159-76.

- Burnett, J. y Moriarty, S. (1998). *Introduction to marketing communications: an integrated Approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Burnett, V. (2002). *Gestión de la relación con el cliente clave*. España: Prentice Hall.
- Buttle, F. (1998). Word-of-mouth: understanding and managing referral marketing. *Proceedings of the Academy of Marketing Annual Conference, Sheffield Hallam University, Sheffield*, 100-106.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Butcher, K. (2005). Differential Impact of Social Influence in the Hospitality Encounter. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 125-135.
- Buzzell, R. D. (2004). The PIMS program of strategy research:: A retrospective appraisal. *Journal of Business Research*, 57(5), 478-4.
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.
- Caber, M., Albayrak, T. y Loiacono, E. (2012). The Classification of Extranet Attributes in Terms of Their Asymmetric Influences on Overall User Satisfaction: An Introduction to Asymmetric Impact-Performance Analysis. *Journal of Travel Research*, 52(1), 106-116.
- Cáceres, F. & Guzmán J. (2010). Functional and productive dependence: New characteristics for the analysis of enterprises from a macroeconomic view. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(2), 117-130.
- Cadotte, R., Woodruff, B. y Jenkins, L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314.
- Calderón, M. (2014). *El uso del boca a boca electrónico en los turistas en función de su nivel de maximización*. (Trabajo Fin de Master). Universidad Politécnica de Cartagena.
- Caldevilla, D. (2010). Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC. *Questiones Publicitarias*, 1(15), 35-51.

- Cameran, M., Moizer, P. y Pettinicchio, A. (2010). Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The service Industrial Journal*, 30(3), 412-435.
- Cañabate, A., Causi, A., Sabaté, F. y Consolación, C. (2009). *El estado del arte de las estrategias de promoción de Marketing Móvil. 3rd International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management XIII Congreso de Ingeniería de Organización*. Barcelona.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Capurro, R. (2010). Epistemología y ciencia de la información. *Acimed*, 21(2), 248-265.
- Carney, M. y Mew, K. (2003). Airport governance reform: a strategic management perspective. *Journal of Air Transport Management*, 9(4), 221-232.
- Cardozo, R. (1965). An experimental study of consumer effort, expectations and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249.
- Carrasco, M. (2011). *Emociones, satisfacción y las repercusiones en el WOM. Propuesta de un modelo como herramienta de promoción de un destino turístico*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga.
- Castillo, F. (2010). Transversalidad, interdisciplinariedad y aprendizaje, una tríada que emerge de la espacialidad. *Revista Educación física y deporte*, 29(2), 279-286.
- Cáceres, R., Guzmán, J. & Rekowski, M. (2011). Firms as source of variety in innovation: Influence of size and sector. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(3), 357-372.
- Casasús, J. (1973). *Teoría de la Imagen*. Barcelona: Salvat.
- Cassia, L. & Colombelli, A. (2010). Growth factors in medium-sized enterprises: The case of an Italian region. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(4), 437-458.
- Cavalcante, S., Kesting, P. & Ulhøi, J. (2011). Business model dynamics and innovation: (Re)establishing the missing linkages. *Management Decision*, 49(8), 1327-1342.

- CEEI CV (2008). *Análisis de satisfacción del cliente, Manual 07*. Valencia: Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Valencia.
- Cegarra, J., Sánchez, M. & Cegarra, D. (2011). Balancing exploration and exploitation of knowledge through an unlearning context: An empirical investigation in SMEs. *Management Decision*, 49(7), 1099-1119.
- Cepeda, G. y Roldán, J. L. (2004). Aplicando en la práctica la técnica PLS en la Administración de Empresas. *XIV Congreso Nacional ACEDE. Murcia*, 74-78.
- Chajet, C. (1989). The Making of a New Corporate Image. *Journal of Business Strategy*, 10(3), 18-20.
- Chan, J. (2005). Toward a Unified View of Customer Relationship Management. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 32-38.
- Chang, H. (2008). Increasing hotel customer value through service quality cues in Taiwan. *The Service Industries Journal*, 28(1), 73-84.
- Chang, H. & Hsiao, H. (2008). Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28(4), 513-528.
- Chase, R. y Stewart, D. (1994). Make Your Service Fail-Safe. *Sloan Management Review*, 35(3), 35-44.
- Chen, S. & Uysal, M. (2002). Market positioning analysis: a hybrid approach. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.
- Chen, Z. & Dubinsky, A. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347.
- Chen, J. y Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology, *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Chen, Y., Chang, L. y Chang, S. (2005). Price, brand cues, and banking customer value. *The International Journal of Bank Marketing*, 23(2/3), 273-291.
- Chen, S. & Quester, P. (2007). Implementation and outcomes of customer value: A dyadic perspective. *The Service Industries Journal*, 27(6), 779-794.

- Chen, S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *Management Information Systems Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical strategies for small sample research*, 2, 307-342.
- Chin, W., Marcolin, L., & Newsted, R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Ching-Chyuan, L. y Pagliagi, R. (2004). Evaluating the potential impact of alternative airport pricing approaches on social welfare. *Transportation Research*, 40(1), 1-17.
- Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H. y Park, Y. (2008). Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Internet Research*, 18(3), 313-335.
- Chomsky, N. y Ramonet, I. (1995). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- Chon, K. (1989). Understanding recreational travelers' motivation, attitude and satisfaction. *The Tourism Review*, 44(1), 3-7.
- Chong, L., Ooi, B., Lin, B. y Bao, J. (2012). An empirical analysis of the determinants of 3G adoption in China. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 360-369.
- Christensen, T. y Askegaard, S. (2001). Corporate Identity and Corporate Image Revisited: A Semiotic Perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.
- Christensen, C. y Prax, P. (2012). Assemblage, adaptation and apps: Smartphones and mobile gaming. *Journal of Media & Cultural Media*, 26(5), 731-739.
- Christopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Services, and Marketing Together*. Oxford: Butterworth Heinemann.

- Churchill, A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Churchill, A. y Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Clarke, I. (2001). Emerging value propositions for m-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 133-148.
- Colgate, M., Buchanan, M. y Elmsly, R. (2005). Relationship benefits in an internet environment. *Managing Service Quality*, 15(5), 426-436.
- Comeche, J. & Loras, J. (2010). The influence of variables of attitude on collective. Entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(1), 23-38.
- Conde, E., Covarrubias, R. y Carreón, I. (2010). Evaluación del posicionamiento turístico de un destino, caso Manzanillo, México. *TURyDES*, 3(8), 1-29.
- Connor, D. y Davidson, J. (1997). *Marketing your Consulting and Professional Services*. New York: Wiley.
- Constantiou, I. y Mahnke, V. (2010). Consumer behaviour and mobile TV services: Do men differ from women in their adoption intentions? *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(2), 127-139.
- Coolil, B., Timothy L., Keiningham, A. y Hsu, M. (2007). A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67-83.
- Cook, P., Goh, C. y Chung, C. (1999). Service Typologies: A State of the Art Survey. *Production and Operations Management*, 8(3), 318-338.
- Costa, E., Barragáns, B. y Rey, M. (2012). Which App? A recommender system of applications in markets: Implementation of the service for monitoring users' interaction. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 9367-9375.
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.
- Costa, J. (1992). *Imagen pública, una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo: Ideaspropias.
- Cox, J. y Dale. B. (2002). Key quality factors in web site design and use: An examination. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17 (7), 862-888.
- Cretu, E. & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Cronin, J. y Taylor, A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. y Taylor, A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Cronin, J., Brady, M. & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Currás, R. (2007). *Comunicación de la responsabilidad social corporativa: Imagen e identificación con la empresa como antecedentes del comportamiento del consumidor*. (Tesis doctoral). Universidad de Valencia
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: Revision conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34.
- da Silva, V. y Alwi, F. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *The Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 293-305.
- Dahlberg, T. & Öörni, A. (2007). Understanding changes in consumer payment habits do mobile payments and electronic invoices attract consumers? *Proceedings of 40th Hawaii International Conference on System Sciences*. Washington, DC: IEEE.
- Danaher, J. (1998). Customer Heterogeneity in Service Management. *Journal of Service Research*, 1(2), 129-139.
- David, P., Kline, S. y Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.

- Dávila, E., López, D. y De Pablos, C. (2012). El sector de la telefonía móvil como modelo de negocio abierto en un contexto de innovación sistemática. *Universia Business Reviews*, 36, 48-62.
- Davis, J. (2002). *La Marca. Máximo Valor de su Empresa*. México: Prentice Hall.
- Day, L. (1977). Toward a process model of consumer satisfaction. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. *Marketing Science Institute*, 153-186.
- Day, L. (1983). The next step: commonly accepted constructs for satisfaction research. International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior. *Indiana University, School of Business*, 113-117.
- Day, L. (1984). Modelling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
- De Bruyn, A. y Lilien, G. (2008). A multistage model of word-of-mouth influence of viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- De Elizagarate, V. (2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Pirámide.
- De Juan, D. (1998). La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores. *Publicaciones de la Universidad de Alicante*.
- De Rojas, C. y Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.
- Debevec, K. y Iyer, E. (1986). The influence of spokespersons in altering a product's gender image: Implications for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 15(4), 12-19.
- del Alcázar, B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Madrid: ESIC.
- del Barrio, S., Luque, T. y Rodríguez, A. (2009). La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. *Eure*, 23, 9-28.
- Devlin, F. (2002). An analysis of choice criteria in the home loans market. *International Journal of Bank Marketing*, 20(5), 212-226.

- Devlin, F. y Azhar, S. (2004). Life would be easier if we were a Kit Kat: practitioners' views on the challenges of branding financial services successfully. *Journal of Brand Management*, 12(1), 12-30.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing research*, 38(2), 269-277.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P., & Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12), 1203-1218.
- Díaz, P. (2002). *El proceso de construcción de imagen de marca en Internet, una investigación aplicada a la creación de marcas en jóvenes*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense, Madrid.
- Dickinger, A., Haghiran, P., Murphy, J. y Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual modelo SMS marketing. En *38th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38)*.
- Dobele, A. y Ward, T. (2003). Enhancing word of mouth referrals. *Conference Proceedings Adelaide*.
- Dobni, D. y Zinkham, M. (1990). In search of brand image a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 100-119.
- Doganis, R. (1992). *La empresa aeroportuaria*. AENA: Paraninfo.
- Donovan, M., Benedicks, R. y Kang, P. (2012). Insight into performance improvement in action: inspiration from mobile apps. *Performance Improvement*, 51(10), 5-11.
- Dowling, R. (1986). Managing your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.
- Dowling, R. (1988). Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, 17(1), 27-34.
- Drew, H. & Bolton, N. (1991). The structure of customer satisfaction: the effects of survey measurement. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 101-108.
- Eagly, H., Makhijani, G. y Klonsky, G. (1992). Gender and the Evaluation of Leaders: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 111(1), 3-22.

- Edwards, J. R., & Bagozzi, R. P. (2000). On the nature and direction of relationships between constructs and measures. *Psychological methods*, 5(2), 155.
- Eisingerich, B. & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment. a cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.
- Escuderos, V. (2006). Una realidad que llama a nuestra puerta. Marketing móvil de permiso incentivado. *Control*, 527.
- Evrard, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs: état des recherches. *Revue Française du Marketing*, 144-145(4-5), 53-65.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*: University of Akron Press.
- Fenollar, P. y Cuestas, J. (2010). *¿Cómo es el innovador? Rasgos de la personalidad como antecedentes*. XXII Congreso Nacional de Marketing, Santander, España, 101.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Finn, A. y Louviere, J. (1990). Shopping-Centre Patronage Models: Fashioning a Consideration Set Segmentation Solution. *Journal of Business Research*, 21(3), 259-275.
- Finn, A. y Louviere, J. (1996). Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchor Store Contribution. *Journal of Business Research*, 35(3), 241-251.
- Flavian, C., Torres, E. y Guinaliu, M. (2004). Corporate image measurement: a further problem for the tangibilization of internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 22(5), 366-84.
- Flavián, C. y Guinalú, M. (2006). La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Dos pilares básicos del marketing estratégico en la red. *Cuadernos de economía y dirección de empresa*, 29, 133-160.
- Florido-Benítez, L. (2014). La gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing de los destinos turísticos. *TURyDES*, 7(7), 1-17.

- Florido-Benítez, L., Leiva, J. y Pérez, R. (2014). La formación permanente del profesorado de formación profesional de hostelería y turismo: un análisis pedagógico. *International Journal of Educational Research and Innovation*, 1, 50-69.
- Florido-Benítez, L. y del Alcázar, B. (2014). Analysis of Mobile Marketing in Airports. *7th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, Istanbul, Turkey*, 409-414.
- Florido-Benítez, L., del Alcázar, B. y González, E. (2014a). La aplicación como herramienta del marketing en los aeropuertos. *I Congreso Internacional de Turismo de Zaragoza, Zaragoza, España*.
- Florido-Benítez, L., del Alcázar, B. y González, E. (2014b). La implementación de las aplicaciones móviles en los aeropuertos para incrementar los niveles de satisfacción del pasajero. *I Simposio Internacional y Marketing Turístico IMAT, Valencia, España*.
- Florido-Benítez, L., del Alcázar, B. y González, E. (2014c). Ventajas e inconvenientes de la herramienta mobile marketing en los niveles de satisfacción de los usuarios de dispositivos móviles. *International Conference TMS ALGARVE 2014, Perspectivas Contemporâneas em Tecnologias de Informação e Comunicação e em Estratégia, Algarve, Portugal*, 69-83.
- Florido-Benítez, L., del Alcázar, B. y González, E. (2015). El beneficio de la gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing y elemento diferenciador de los destinos turísticos. *VI International Congress: Tourism, Economy and Environment*. Málaga, Spain.
- Florido-Benítez, L., & del Alcázar, B. (2015). The effects of apps as a marketing tool in airport infrastructure and airlines. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*.
- Fombrun, J. y Shanley, M. (1990). What's in a name? reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-256.
- Fombrun, J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Font, D. (1984): *El Poder de la Imagen*. Madrid: Salvat Editores.
- Folkes, S. (1988). Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.

- Font, D. (1984). *El Poder de la Imagen*. Madrid: Salvat Editores.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., y Cha, J. (1994). Partial least squares. *Advanced methods of marketing research*, 407, 52-78.
- Fornell, C., Johnson, D., Anderson, W., Cha, J. & Bryant, E. (1996). The American customer satisfaction index. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Foxall, R. y Goldsmith, E. (1989). Personality and Consumer Research: Another Look. *Journal of the Market Research Society*, 30, 111-125.
- Francis, G. y Humphreys, I. (2001). Airport regulation: reflecting on lessons from BAA. *Public Money and Management*, 21(1), 49-52.
- Fraiz, J., Alén, M. y Domínguez, T. (2008). La accesibilidad como oportunidad de mercado en el management de destinos turísticos. *Revista de Análisis Turístico*, 5(1), 30-45.
- Francis, G., Fidato, A. & Humphreys, I. (2003). Airport-airline interaction: the impact of low-cost carriers on two European airports. *Journal of Air Transport Management*, 9(4), 267-273.
- Franco, M. & Haase, H. (2010). Failure factors in small and medium-sized enterprises: Qualitative study from an attributional perspective. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(4), 503-521.
- Frasquet, M., Vallet, T. y Gil, I. (2002). Key Factors in Shopping Centre Management: Evidence From Spain. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 337-354.
- Frazer, F. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Freathy, P. (2004). The commercialisation of European airports: successful strategies in a decade of turbulence? *Journal of Air Transport Management*, 10(3), 191-197.

- Freud, S. (1973). *Nuevas lecciones introductorias al psicoanálisis*. En Freud, S., Obras completas, Tomo II. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Frew, J. (2000). Information and Communications Technology research in travel and tourism domain: Perspective and direction. *Journal of Travel Research*, 39(2),136-145.
- Fundación Telefónica (2013). *La sociedad de la información en España 2012*. Madrid: Ariel.
- Gabisch, J. y Gwebu, L. (2011). Impact of virtual brand experience on purchase intentions: the role of multichannel congruence. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), 302-319.
- Gardner, B. y Levy, S. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 2, 33-35.
- Gandelman, T. y Gandelman, C. (1989). The Metastability of Primitive Artefacts. *Semiotica*, 75(3/4), 191-213.
- Gámez, J., Rondán, F., Díez, E. & Navarro, A. (2010). Toward an international code of franchising. *Management Decision*, 48(10), 1568-1595.
- Garbarino, E. y Jhonson, S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in costumer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- García, M. (2001). *La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles*. (Tesis doctoral). Universidad de Cantabria.
- García, M. y Rodríguez del Bosque, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(4), 121-140.
- García, I. (2011). Marketing digital multimedia: Nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, 2(2), 37-45.
- García, D. (2012). *Marketing y Negocios en móviles*. Valencia: Wolters Kluwer, S.A.
- Garnefeld, A. (2008). Walk your talk: An experiential investigation of the relationship between word of mouth and communication´loyalty. *Journal of Service Research*, 14(1), 97-107.

- Gavalas, D. y Kenteris, M. (2011). A web-based pervasive recommendation system for mobile tourist guides. *Pers Ubiquit Comput*, 15(7), 759-770.
- Gázquez, A. y Cannière, M. (2008). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Business Review*, 20, 120-120.
- Gebauer, J. y Shaw, M. (2004). Success Factors and Benefits of Mobile Business Applications: Results From A Mobile E-Procurement Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 19-41.
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L. y Brenner, W. (2003). Knowledge-Enabled Customer Relationship Management: Integrating Customer Relationship Management and Knowledge Management Concepts. *Journal of Knowledge Management*, 7(5), 107-123.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 7.
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320-328.
- Gentry, W. y Burns, C. (1977-1978). How 'Important' Are Evaluative Criteria in Shopping Center Patronage? *Journal of Retailing*, 53(4), 73-86
- Getty, M. y Thompson, N. (1994). The relationship between quality, satisfaction and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
- Gibson, J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Giese, L. y Cote, A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-34.
- Gil, I., Ruiz, M., Berenguer, G. y Corraliza, A. (2012). *Determinantes de la lealtad hacia la tienda: la influencia del capital de marca de la tienda, de la satisfacción y de las características personales*. XXIV Congreso Nacional de Marketing. Madrid: ESIC.
- Gilbert, W. y Warren, E. (1995). Psychographic Constructs and Demographic Segments. *Psychology & Marketing*, 12(3), 223-337.

- Gillen, D. y Morrison, D. (2003). Bundling, integration and the delivered price of air travel: Are low-cost carriers full service competitors? *Journal of Air Transport Management* 9(1), 15-23.
- Gnoth, F. (1994). Quality of service and tourist satisfaction. *Tourism Marketing and Management Handbook*, 279-84.
- Goktan, A. & Miles, G. (2011). Innovation speed and radicalness: Are they inversely related? *Management Decision*, 49(4), 533-547.
- Goldsmith, R. (2006). Electronic word-of-mouth. *Enciclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce. Medhi Khosrow-Pour*.
- Gómez, A. (2007). Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 40, 591-630.
- Gómez, A. (2010). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *Revista ICONO* 14,15, 238-260.
- González, J. (2009). Conceptualización del producto turístico: Contrapunteo entre el viaje y los bienes y servicios. *Retos Turísticos*. 8(3), 33-42.
- González, E., Pereiro, P. y González, I. (1998). La conceptualización de la variable imagen percibida y su modelización mediante un modelo M.C.I. subjetivo para explicar la selección de un punto de venta minorista en productos de compra esporádica: una aplicación empírica. *Revista Española de Investigación e Marketing*, 2(2), 47-65.
- González, H., Cámara, B. & González, G. (2009). Exploring paths between web adoption and firm performance: the mediating effect of customer satisfaction, corporate image, market expansion and internal efficiency. *Total Quality Management*, 20(10), 1055-1074.
- González, D. y Pons, R. (2011). La imagen como variable determinante de la competitividad del comercio minorista y atractivo del destino turístico. *TURyDES*, 4(10), 1-16.
- González, Z. y Contreras, R. (2012). Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios. *Pensar la Publicidad*, 6(1), 81-100.
- Gotsi, M. y Wilson, A. (2001). Corporate Reputation Management: Living the Brand. *Management Decision*, 39(2), 99-104.

- Graham, A. (2001). *Managing Airports: An International Perspective*. Oxford: Butterworths, Heinemann.
- Graham, A. (2009). How important are commercial revenues to today's airports? *Journal of Air Transport Management*, 15(3), 106-111.
- Gray, R. y Balmer, T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Greenber, J., Sherman, E. y Schiffman, G. (1983). *The Measurement of Fashion as a Determinant of Store Patronage*. Nueva York: Patronage Behavior and Retail Management.
- Gremler, D. y Gwinner, K. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition*. Lexington: Lexington Books.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Guaita, A. y Catacta, C. (2011). *Desarrollo e implementación de software de reconocimiento de dólares americanos dirigido a personas con discapacidad visual utilizando teléfonos móviles inteligentes con sistema operativo ANDROID*. (Tesis doctoral). Escuela Politécnica del Ejército, Ecuador.
- Gummesson, E. y Grönroos, C. (1988). Quality of services: lessons from the product sector. Chicago: American Marketing Association.
- Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-57.
- Günes, E., Aksin, O., Örmeci, E. y Özden, S. (2010). Modeling Customer Reactions to Sales Attempts: If Cross-Selling Backfires. *Journal of Service Research*, 13(2), 168-183.
- Gupta, S. & Pirsch, J. (2008). The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 516-526.
- Ha, J. & Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.

- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1999). *Análisis Multivariante de datos*. Ed. Prentice Hall. Londres.
- Haiyan, S., Van der Veen, R., Li, G. y Chen, J. (2012). The Hong Kong Tourist Satisfaction Index. *Annals of Tourism Research*, 9(1), 459-479.
- Halpern, N. (2010). Marketing innovation: Sources, capabilities and consequences at airports in Europe's peripheral areas. *Journal of Air Transport Management*, 16(2), 52-58.
- Halstead, D. y Page, T. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumers repurchase behavior. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 1-5.
- Halstead, D., Hartman, D. y Schmidt, L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 14-129.
- Harrison-Walker, L. (2001). The measurement of mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hart, A. y Rosenberguer, P. (2004). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 88-96.
- Hatch, J., Schultz, M. y Williamson, J. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Hauser, R. y Koppelman, S. (1979). Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness. *Journal of Marketing Research*, 16, 495-506.
- Hayes, E. (1995). *Como medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona: Ed. Gestión 2000.
- Helgesen, O. (2007). Drivers of customer satisfaction in business-to-business relationships. *British Food Journal*, 109(10), 819-837.
- Helgesen, O., Havold, I. & Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the "quality-satisfaction-loyalty process" in petrol retailing. *Journal of retailing and Consumer Services*, 17(2), 109-118.

- Hennberg, S., Pardo, C. y Mouzas, S. (2005). *Value dimensions and strategies in dyadic key relationship programmes, dealing with dualities. 21st IMP Conference, Rotterdam.*
- Henseler, J., Ringleand, C., M. y Sinkovics, R., R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing*, 20, 277-319.
- Hermoso de Mendoza, C. (2004). Móviles, nuevas vías a la comunicación. *IPMARK*, 616, 30-34.
- Holmen, E. (2008). *Got Recession? Mobile Marketing Goes Mainstream.* Articles MMA.
- Hooper, P. (2002). Privatization of airports in Asia. *Journal of Air Transport Management* 8(5), 289-300.
- Hormiga, E., Batista, R. & Sánchez, A. (2011). The role of intellectual capital in the success of new ventures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(1), 71-92.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio.* Madrid: McGraw-Hill.
- Homburg, C. y Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and royalty. An empirical análisis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hong, C. & Goo, J. (2004). A causal model of customer loyalty in professional service firms: An empirical study. *International Journal of Management*, 21(4), 531-540.
- Hong, S., Kim, J., Jang, H. y Lee, S. (2006). The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: An application of the NMNL model. *Tourism Management*, 27(5), 750-761.
- Hooper, P. (2002). Privatization of airports in Asia. *Journal of Air Transport Management*, 8(5), 289-300.
- Hopkins, J. & Turner, J. (2012). *Mobile Marketing. Marketing basado en localización, aplicaciones, publicidad optimizada, códigos 2D y otras estrategias para hacer crecer su negocio.* Madrid: Anaya.
- Howard, A. y Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior.* New York: John Wiley and Sons.

- Howard, E. (1997). The Management of Shopping Centres: Conflict or Collaboration? *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 7(3), 263-262.
- Hotho, S. & Champion, K. (2011). Small businesses in the new creative industries: Innovation as a people management challenge. *Management Decision*, 49(1), 29-54.
- Howell, R. y Rogers, D. (1980). Research Into Shopping Mall Choice Behavior. *Advances in Consumer Research*, 671-681.
- Hsieh, M., Pan, L. y Setiono, R. (2004). Product, corporate, and country image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis. *Journal of Academy of Marketing Science*, 42(3), 251-270.
- Hsieh, A. y Li, C. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42.
- Hsiung-Ming, L., Ching-Chi, L. y Cou-Chen, W. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M & A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Hu, H., Kandampully, J. & Juwaheer, D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: an empirical study. *The Services Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Huang, J., Chou, T. & Lee, G. (2010). Imitative innovation strategies: Understanding resource management of competent followers. *Management Decision*, 48(6), 952-975.
- Huang, K. & Yu, T. (2011). Entrepreneurship, process innovation and value creation by a non-profit SME. *Management Decision*, 49(2), 284-296.
- Hui, T., Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.
- Hui, S., Jeffrey, I., Huang, Y. & Suher, J. (2013). The Effect of In-Store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion Strategies. *Journal of Marketing*, 77(2), 1-16.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.

- Hunt, H. (1982). A 10 based on expectations but normatively a 3.6371. *Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 130-131.
- Hunt, H. (1997). *CS/D Overview and Future Research Direction. In Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hussain, K. y Ekiz, E. (2007). Percepción de la calidad en el servido de la empresas aéreas del norte de Chipre. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 16, 341-360.
- Hutton, G. y Rodnick, S. (2009). Smartphone Opens up New Opportunities for Smart Marketing. *Admap*, 44(11), 22-4.
- Hyun, M., Lee, S. y Hu, C. (2008). Mobile-mediated virtual experience in tourism: concept, typology and applications. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 149-164.
- Iacobucci, D. y Ostrom, A. (1993). Gender Differences in the Impact of Core and Relational Aspects of Services on the Evaluation of Service Encounters. *Journal of Consumer Psychology* 2(3), 257-286.
- Iwata, M., Miyamoto, H., Hara, T., Komaki, D., Shimatani, K., Kyyokawa, K., Uemukai, T., Hattori, G., Nishio, S. y Takemura, H. (2013). A content search system considering the activity and context of a a mobile user. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(5), 1035-1050.
- Jacobson, I., Booch, G. y Rumbaugh, J. (2004). *El proceso unificado de desarrollo de software*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Janis, I. y Mann, L. (1977). *Decision Making*. New York: Free Press.
- Jamal, A. y Nasser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160.
- Janis, L. y Mann, L. (1977). *Decision-making. A psychological analysis of conflict, choice and commitment*. Nueva York: The Free Press.
- Janita, M. y Miranda, F. (2008). Las dimensiones de la e-calidad como fuente de ventaja competitiva. *Boletín económico de ICE*, 2944, 47-70.

- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *The Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- Jastrow, J. (1990). *Fact and Fable in Psychology*. Nueva York: Houghton Mifflin.
- Jelassi, T. y Enders, A. (2005). Mobile advertising a European perspective. *In Unwired Business: Cases in Mobile Business*. 82-95.
- Jeong, N., Yoo, Y. y Heo, T. (2009). Moderating effect of personal innovativeness on mobile-RFID services: Based on Warshaw's purchase intention model. *Technological Forecasting and Social Change*, 76, 154-164.
- Jimenez, E., Claro, J. y Pinho de Sousa. (2013). The airport business in a competitive environment. *EJTIR*, 13(4), 315-335.
- Jin-Woo, P. (2007). Passenger perceptions of service quality: Korean and Australian cases studies. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 238-242.
- Jinzhu, S. (2014). Understanding the adoption of mobile innovation in China. *Computers in Human Behavior*, 38, 339-348.
- John, D. y Cole, C. (1986). Age differences in information processing: Understanding deficits in young and elderly consumers. *Journal of Consumer Research*, 13(3) 297-315.
- Johannessen, J. y Olsen, B. (2010). The future of value creation and innovations: Aspects of a theory of value creation and innovation in a global knowledge economy. *International Journal of Information Management*, 30(6), 502-511.
- Johnson, D. y Fornell, F. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Johnson, D., Anderson, W. y Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695-707.
- Johnson, S., Sivadas, E. & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 353-362.

- Jones, O. y Sasser, E. (1995). Why Satisfied Customers Defect? *Harvard Business Review*, 73(6), 89-99.
- Jones, A. y Such, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical análisis. *Journal of Service Marketing*, 14(2), 147-159.
- Jöreskog, K. G. (1970). A general method for analysis of covariance structures. *Biometrika*, 57(2), 239.
- Juhl J., Kristensen, K. y Østergaard, P. (2002). Customer satisfaction in European food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(6), 327-334.
- Kamakura, A., Mittal, V., de Rosa, F. y Alfonso, J. (2002). Assessing the Service-Profit Chain. *Marketing Science*, 21(3), 294-317.
- Kamakura, A., Wedel, M., de Rosa, F. y Mazzon, J. (2003). Cross-Selling through Database Marketing: A Mixed Data Factor Analyzer for Data Augmentation and Prediction. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 45-65.
- Kang, D. y James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Gronroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-77.
- Karjaluoto, H., Mattila, M. & Pento, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 20(6), 261-271.
- Kaplan, M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129-139.
- Kaplan, S. y Norton, P. (2000). *El Cuadro de Mando Integral: The Balanced Scorecard*. Barcelona: Gestión 2000.
- Karen, M., Judd, B. y Russ, A. (1993). Interactive marketing: The influence of participation on positive word-of-mouth and referrals. *Journal of Services Marketing*, 6(4), 5-14.
- Karson, E. y Korgaonkar, P. (2001). The broadened concept of direct marketing advertising. *Marketing Management Journal*, 1(1), 82-93.

- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G. y Hatzistamatiou, A.(2003). Mobile permission marketing: Framing the market inquiry. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1), 55-79.
- Kautonen, T. & Palmroos, J. (2010). The impact of a necessity-based start-up on subsequent entrepreneurial satisfaction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 285-300.
- Keaveney, M. y Parthasarathy, M. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral and Demographical Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-390.
- Keeney, R. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Keller, L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing, consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kennedy, H. (1977). Nurturing corporate image. *European Journal of Marketing*, 11(3), 120-64.
- Kennedy-Eden, H. & Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism. *E-review of Tourism Research*, 10(2), 47-50.
- Kenteris, M., Gavalas, D. y Economou, D. (2011). Electronic mobile guides: a survey. *Pers Ubiquit Comput*, 15(1), 97-111.
- Keramati, A., Taeb, R., Mousavi, A. y Mojir, E. (2013). A combinative model of behavioural and technical factors affecting Mobile-payment services adoption: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1489-1504.
- Kervenoael, R., Soopramanien, D., Elms, J. & Hallsworth, A. (2006). Exploring value through integrated service solutions. The case of e-grocery shopping. *Managing Service Quality*, 16(2), 185-202.
- Kim, B. & Richardson, L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, W. & Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy: From theory to practice. *California Management Review*, 47(3), 105-121.
- Kim, H., Kim, S., Kim, D. Y., Kim, H. & Kang, H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business research*, 61(1), 75-82.

- Kim, M., Chung, N. & Lee, C. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Kim, J., Hoon, K., Garret, T. & Jung, H. (2015). The contributions of firm innovativeness to customer value in purchasing behavior. *Journal of product innovation management*, 22(2), 201-213.
- Kitchen, P. y Schultz, D. (1999). A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 21-38.
- Kleinbaum, D., Kupper, L., & Muller, K. (1988). *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*. PWS-Kent:Menard and Elliott. Boston.
- Koffka, K. (1969). *Principios de la psicología de la forma*. Buenos Aires: Paidós.
- Köhler, W. (1972). *Psicología de la Forma, su tarea y sus últimas experiencias*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Kotler, P., Heider, H. & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Keller, L., Cámara, D. y Mollá, A. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice-Hall.
- Kothari, A. y Lackner, J. (2006). A value based approach to management. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(4), 243-249.
- Ktoridou, D., Eparinonda, E. y Vrontis, D. (2007). Technological and cultural aspects of the use of mobile marketing evidence from Cyprus. *International Conference on Next Generation Mobile Applications, Services and Technologies*, 19-28.
- Krasnikov A., Jayachandran, S. y Kumar, V. (2009). The Impact of Customer Relationship Management Implementation on Cost and Profit Efficiencies: Evidence from the U.S. Commercial Banking Industry. *Journal of Marketing*, 73(6), 61-76.

- Krasniqi, B. (2010). Are small firms really credit constrained? Empirical evidence from Kosova. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(4), 459-479.
- Krum, C. (2010). *Mobile Marketing, Finding Your Customer No Matter Where They Are*. Indianapolis: Que Publishing.
- Known, O., Kim, C. y Kim, G. (2013). Factors affecting the intensity of emotional expressions in mobile communications. *Online Information Review*, 37(1), 114-131.
- Kuo, K. & Ye, D. (2009). The causal relationship between service quality, corporate image and adults' learning satisfaction and loyalty: a study of professional training programmes in a taiwanese vocational institute. *Total Quality Management*, 20(7), 749- 762.
- Kuo, Y., Wu, M. y Deng, J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Kwon, O., Kim, C. y Kim, G. (2013). Factors affecting the intensity of emotional expressions in mobile communications. *Online Information Review*, 37(1), 114-131.
- LaBarbera, A. y Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Lai, F., Griffin, M. & Babin, J. (2009). How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business research*, 62(10), 980-986.
- Landroque, M., Castro, B. y Carrión, C. (2011). Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 69-87.
- Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. y Bergeron, J. (2005). Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into tangibility and its consequences. *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267.
- Lassala, C., Ruiz, C. y Sanz, S. (2010). Implicaciones de la satisfacción, confianza y lealtad en el uso de los servicios bancarios online. Un análisis aplicado al mercado español. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 27-46.

- Lassar, W., Manolis, C. y Winsor, RD. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 181-199.
- Law, K., & Wong, S. (1999). Multidimensional Constructs M Structural Equation Analysis: An Illustration Using the Job Perception and Job Satisfaction Constructs. *Journal of Management*, 25(2), 143.
- LeBlanc, G. y Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: an empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- Lee, C. y Cheng, H. (2007). An empirical study of mobile commerce in insurance industry: Task–technology fit and individual differences. *Decision Support Systems*, 43(1), 95-110.
- Legohérel, P. (1998). Quality of tourist services: the influence of each participating component on the consumer's overall satisfaction regarding tourist services during a holiday. *Third International Conference on Tourism and Hotel Industry in Indo-China and Southeast Asia: Development, Marketing and Sustainability, Thailand*.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 5(1), 49-66.
- Lemmink, J., Schuijf, A. y Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 1-15.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation of anything. *Harvard Business Review* 58, 83-91.
- Levy, S. (1959). Symbols by which we buy. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Levy, J. Y Glick, O. (1973). *Imagery and Symbolism. Marketing Manager's Handbook*. Chicago: Dartnell.
- Lewis, S. (2001). Measuring Corporate Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 31-35.
- Lewis, R. y Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15-31.
- Lewison, M. (1999). *Ventas al detalle*. México: Prentice-Hall.

- Li, M. y Yeh, S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673-684.
- Liang, T., Huang, C., Yeh, Y. y Lin, B. (2007). Adoption of Mobile Technology in Business: a Fit-Viability Model. *Industrial Management and Data Systems*, 107(8), 1154-1169.
- Liao S., Shao Y., Wang H. y Chen A. (1999). The adoption of virtual banking: an empirical study. *International Journal of Information Management*, 19(1), 63-74.
- Libai, B., Bolton, R.N., Búgel, M.S., Ko de Ruyter, Gótz, O., Risselada, H. y Stephen, T. (2010). Customer to Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282
- Liebana, F., Muñoz, F. y Sanchez, J. (2012). Análisis del efecto moderador de la experiencia en la adopción de los sistemas de pago móviles. *XXIV Congreso nacional de Marketing: AEMARK*.
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J. y Muñoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile systems: The moderating effect of age. *Computer in Human Behavior*, 35, 464-478.
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
- Limayem, M., Khalifa, M. y Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet?: A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part A: Systems and Humans*. 30(4), 421-432.
- Lin, Y. (2004). Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163-178.
- Lin, H. y Wang, Y. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Lin, E., Lin, T. & Lin, B. (2010). New high-tech venturing as process of resource accumulation. *Management Decision*, 48(8), 1230-1246.
- Lindblom, A. & Tikkanen, H. (2010). Knowledge creation and business format franchising. *Management Decision*, 48(2), 179-188.
- Lindquist, D. (1974-1975). Meaning of Image. A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.

- Lim, H. y Kumar, A. (2008). Gender and loyalty in the context of mobile services. *International Journal of Mobile Communications*, 6(6), 714-728.
- Litvin, S., Goldsmith, R. y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, H. & Hsu, C. (2011). Antecedents and consequences of corporate diversification: A dynamic capabilities perspective. *Management Decision*, 49(9), 1510-1534.
- Lockett, A. & Littler, D. (1997). The adoption of direct banking services. *Journal of Marketing Management*, 13(8), 791-811.
- Lohmoller, J. (1984). LVPLS Program Manual Version 1.6: Latent Variable Path Analysis with Partial Least Squares Estimation. *Zentralarchiv fur Empirische*.
- López, J. M., López, L. M. y Sanz, B. (2009). Las dimensiones de la búsqueda en la compra online del turista. *Administrando en entornos inciertos*, 16, 45-56.
- López, D., Rodríguez, A. y Vázquez, I. (2004). Accesibilidad para Discapacitados a través de Teléfonos y Servicios Móviles Adaptables. *Universidad de Deusto*.
- López, M. y Sicilia, M. (2013). Boca a Boca tradicional vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista española de investigación de marketing. ESIC*, 17(1), 7-38.
- Lorente, J. (2006). Recursos tecnológicos y acceso a la información para usuarios con discapacidad visual. *Revista General de Información y Documentación*, 16(1), 105-127.
- Low, G. y Lamb, J. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Lubbe, B. (2007). The effect of Internet apprehension and website satisfaction on air travellers' adoption of an airline's website. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 75-80.
- Lubbe, B. y Louw, L. (2010). The perceived value of mobile devices to passengers across the airline travel activity chain. *Journal of Air Transport Management*, 16(1), 12-15.

- Luna-Reyes, L. F., Hernández García, J. M., y Gil García, J. R. (2009). Hacia un modelo de los determinantes de éxito de los portales de gobierno estatal en México. *Gestión y política pública*, 18(2), 307-340.
- Luque, T. y Castañeda, A. (2007). Internet y el valor del negocio. *Mediterráneo Económico*, 11, 397-415.
- Lynch, K. (1992). *La administración del paisaje*. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Machado, L. (2013). Integración y diseño del producto turístico. Aplicado a la región central del destino Cuba. *GeoGraphos*, 4(5), 69-92.
- Machado, E. y Cuevas, O. (2007). *Propuesta de procedimiento para el Diseño de Productos Turísticos Integrados en el Destino Cuba*. Tesis en opción al grado de Máster dirigida por Dr. C. Carlos Cristóbal Martínez. Ciudad de la Habana: Facultad de Comunicaciones. Universidad de la Habana.
- Machado, E. y Hernández, Y. (2008a). Procedimiento para el diseño de productos Turísticos integrados en Cuba. *Revista Teoría y Praxis*, 4(3), 171-180.
- Machado, E. y Hernández, Y. (2008b). Diagnóstico y propuesta de procedimiento para la auditoría de gestión del marketing en entidades turísticas cubanas. *Revista Gestión Turística*, 10, 41-57.
- Machado, E. y Hernández, Y. (2009). Del Turismo contemplativo al Turismo activo. *Revista Periplo Sustentable*, 15, 111-122.
- Macinnis, J. y Price, L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Mainardes, E., Alves, H. & Raposo, M. (2011). Stakeholder theory: Issues to resolve. *Management Decision*, 49(2), 226-252.
- Maitland, F., Bauer, J. y Westerveld, R. (2002). The European market for mobile data: evolving value chains and industry structures. *Telecommunications Policy*, 26(9-10), 485-504.
- Maitland, F., Van de Kar., E.A.M., de Montalvo, U. y Bouwman, H. (2005). Mobile information and entertainment services: business models and service networks. *International Journal of Management and Decision Making*, 6(1), 47-64.

- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments a qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413-432.
- Mano, H. y Oliver, L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Maričić B. (2008). *Ponašanje potrošača*. Belgrade (Serbia): CID.
- Martensen, A., Gronholdt, L. y Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, 11(4-6), 544-53.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Martelo, S., Barroso, C. y Cepada, G. (2011). Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.17(2), 069-087.
- Martín, D., Barroso, C. & Martín, E. (2007). Explaining market heterogeneity in terms of value perceptions. *The Service Industries Journal*, 27(8), 1087-1110.
- Martín, C. (2011). *Gestión de recursos humanos y retención del capital humano estratégico: análisis de su impacto en los resultados de empresas innovadoras españolas*. (Tesis doctoral). Universidad de Valladolid.
- Martín de Bernardo, C. & Priede, T. (2007). *Marketing Móvil: Una nueva herramienta de comunicación*. La Coruña: Netbiblo.
- Martín, M. y Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Martínez, E., Montaner, T. y Piná, M. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *ESIC-MARKET*, 117, 200-216.
- Martínez, C. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España: Edición Eva San Agustín.

- Martínez, J. (2010). Marketing turístico y gestión del producto. *TURyDES*. 3(8), 1-15.
- Martínez, J. (2010). Marketing y gestión de marcas institucionales. El caso de España y Canarias. *TURyDES*. 8(3), 1-15.
- Martínez, J. (2011). Marketing Turístico Online. *TURyDES*, 4(9), 1-13.
- Más, J. (1996). La imagen de los centros comerciales suburbanos en el modelo de Huff: una aplicación empírica. *AEDEM Granada*, 165-178.
- Mattila, A. (2001). Emotional bonding and restaurant loyalty. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
- Maxham III, G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- Maxham III, G. y Netemeyer, G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66, 57-71.
- Maxham, III, G. & Netemeyer, G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- Maxham III, G. y Netemeyer, G. (2003). Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customer's evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67, 46-62.
- Mazursky, D. y Jacoby, J. (1985). *Forming Impressions of Merchandise and Service Stores and Merchandise en Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Institute of Retail Management New York University: Lexington Books.
- McDougall, G. y Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-405.
- McGoldrick, J. (1992). *El desarrollo en Europa de centros de compra a gran escala fuera de las ciudades*. Valencia: Colecciones de Estudios Comerciales.
- McKim, B. y Hughes, A. (2001). How to Measure Customer Relationship Management Success, *Journal of Database Marketing*, 8(3), 224-231.

- Meissner, M. (2009). *Las líneas aéreas de bajo coste: fundamentos teóricos y estudio empírico sobre su impacto en el transporte aéreo y en la estructura del sector turístico en Europa*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga.
- Melendo, L. (2010). *Aportaciones del teléfono móvil al marketing. Situación y usos en España en el año 2009*. (Tesis doctoral). Universidad Europe de Madrid.
- Melendo, L. (2012). Claves para valorar el marketing móvil. *Revista de comunicación Vivat Academia*, 14, 51-62.
- Melewar, C. y Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846-869.
- Mendoza, M. (2001). *Marketing directo: concepto y aplicaciones*. Santiago: Gestión Ltda.
- Methlie L. y Pedersen, P. (2007). Business model choices for value creation of mobile services. *Info*, 9(5), 70-85.
- Meuter, L., Ostrom, L., Roundtree, I., Bitner, J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Michael, A. y Salter, B. (2006). *Mobile marketing. Achieving competitive advantages through wireless technology*. Oxford: Elsevier.
- Míguez, M., Mariné, E. y Huertas, A. (2014). ¿Utilizan los destinos turísticos los medios sociales para crear diálogo con sus públicos? Estudio de los top post de Facebook y Twitter de los destinos turísticos españoles. X Congreso Turismo y Tecnologías de la información y las comunicaciones TURITEC 2014, Málaga.
- Milagro, A. (2009). *Diseño de la interfaz gráfica web en función de los dispositivos móviles*. Caso de estudio: Diarios digitales. Universidad de Palermo, Buenos Aires.
- Millán, A., Díaz, E. y Estaban, A. (2010). Satisfacción de la demanda turística en Castilla La Mancha. *Revista de análisis turístico*, 9, 42-54.
- Miller, A., Galanter, E. y Pribam, H. (1960). *Plans and the Structure of Behaviour*. Nueva York: Holt, Rinehart & Winston.

- Miller, A. (1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurements. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. *Marketing Science Institute*, 72-91.
- Milman, A. & Pizan, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida Case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Min, Z. y Sheng-quiang, L. (2009). A study about the WOM influence on tourism destination choice. *International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence*, 120-124.
- Minghetti, V. (2003). Building customer value in the hospitality industry: Towards the definition of a customer-centric information system. *Information Technology and Tourism*, 6(2), 141-152.
- Misurell, J. (2009). *Teoría de la Imagen*. Madrid: Akal.
- Mittal, V., Ross, T. y Baldasare, M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62, 33-47.
- Mittal, V., Kumar, J. y Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63, 88-101.
- Mittal, V. y Kamakura, A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Moliner, B. (2004). *La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. (Tesis doctoral). Universidad de Valencia.
- Monroe, B. (1991). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Morales, V. (2003). *Evaluación psicosocial de la calidad en los servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de variabilidad*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga.
- Moreno, S., Beerli, A. y De León, J. (2012). Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones. *Criterio Libre*, 10(16), 115-142.

- Moore, C. & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3),173-191.
- Mudambi, M., Doyle, P. & Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446.
- Munneke, M. (2014). The airport app of the future. *The Moodie Report's e-Zine*, 138, 28-29.
- Munneke, M. (2014). Social and digital media in travel retail. *The Moodie Report's e-Zine*, 142, 11.
- Muslin, A., Zaidi, I. y Rodrigue, F. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97.
- Mylonakis, J. (2007). A research study of customer preferences in the home loans market: The mortgage experience of Greek bank customers. *International Research Journal of Finance and Economics*, 10,153-165.
- Naehyun, J., Sangmook, L. y Lynn, H. (2012). Impact of Restaurant Experience on Brand Image and Customer Loyalty: Moderating Role of Dining Motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
- Nakamura, T. (2015). The action of looking at a mobile phone display as nonverbal behavior/communication: A theoretical perspective. *Computer in Human Behavior*, 43, 68-75.
- Namasivayam, K. y Mattila, A. (2007). Accounting for the Joint Effects of the Servicescape and Service Exchange on Consumers' Satisfaction Evaluations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 3-18.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155.
- Naranjo, J., Jiménez, D. & Sanz, R. (2011). Innovation or imitation? The role of organizational culture. *Management Decision*, 49(1), 55-72.
- Navarro, E., Mihaela, I. y Fernández-Morales, A. (2013). Carrying capacity model applied in coastal destinations. *Annals of Tourism Research*, 43, 1-19.

- Neisser, U. (1967). *Psicología Cognitiva*. México: Trillas.
- Nevin, R. y Houston, J. (1980). Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas. *Journal of Retailing*, 56(1), 77-93.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Customer Services*, 8(4), 227-236.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate of intangible services by new clients. *International Journal of Services and Industry Management*, 13(2), 242-262.
- Nguyen, N. y Leclerc, A. (2011). The effect of service employees' competence on financial institutions' image: benevolence as a moderator variable. *Journal of Services Marketing*, 25(59), 349-360.
- Nielsen, J. (2000). *Usabilidad: Diseño de sitios web*. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Nigel, H. y Jim, A. (2001). *Manual de satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad*. Madrid: AENOR.
- Norm, R. (2011). Mobile Marketing: How are consumers reacting?. *PhoCusWright Innovation Eddition*, 1-8.
- Noth, W. (1988). The Language of Commodities Groundwork for a Semiotics of Consumer Goods. *International Journal of Research in Marketing*, 4(3), 173-186.
- Novikov, I. (2008). Accuracy of Mobile Advertising Campaigns as Compared with Traditional Mass Media as an Advertising Medium. *Articles MMA*.
- Nueno, J. y Scholz, D. (1998). *Creando valor para el cliente: el nuevo concepto de marketing*. Barcelona: Folio.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill, New York.
- Nyer, P. (1999). Cathartic complaining as a means of reducing consumer dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12, 15-25.
- Okazaki, S. y Hiroze, M. (2009). Does gender affect media choice in travel information search? On the use of mobile Internet. *Tourism Management*, 30(6), 794-804.

- Okazaki, S. (2012). *Fundamentals of mobile marketing: theories and practices*. New York: Peter Lang.
- Okazaki, S., Rubio, N. y Campo, S. (2012). Antecedentes de las redes sociales como canales de comunicación promocional para los jóvenes. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 16(2), 31-48.
- Okazaki, S. y Mendez, F. (2013). Perceived Ubiquity in Mobile Services. *Journal of Interactive Marketing*, 27(2), 98-111.
- Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. (1992). An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework. *Advances in Consumer Research*, 19, 237-244.
- Oliver, R. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a Behavioural Perspective on the Consumer*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. y Desarbo, S. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- O'loughlin, D. & Szmigin, I. (2005). Customer perspectives on the role and importance in irish retail financial services. *The International Journal of Bank Marketing*, 23(1), 8-27.
- Oriol, D. (1987). *El Diseño en la Empresa*. Madrid: Infe.
- Ortiz, O. (2004). Lectura y escritura en la era digital. Desafíos que la introducción de las TIC impone a la tarea de estimular el desarrollo del lenguaje en niños y jóvenes. *Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 17.
- Oxenfeidt, R. (1974). Developing a favourable price-quality image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8-14.

- Padgett, D. y Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Palos, J. (1998). *Educar para el futuro. Temas transversales*. Madrid: Desclée de Brouwer.
- Parasuraman, A., Berry, L. y Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994). Alternative Scales for Mesasuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A. y Grewal, D. (2000). Serving customer and consumers effectively in the twenty-first century: A conceptual framework and overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 9-16.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing Electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Park, W., Jaworski, B. y Macinnis, D. (1986). Strategic brand concept-Image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Parker, D. (1998). The performance of BAA: before and after privatisation: a DEA study. *Journal of Transport Economics and Policy* 33(2), 133-146.
- Park, Y., Lee, J. & Hong, S. (2011). Effects of international entry-order strategies on foreign subsidiary exit: The case of Korean chaebols. *Management Decision*, 49(9), 1471-1488.
- Parker, C. & Mathews, P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(1), 38-44.

- Parvatiyar, A. y Sheth, J. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic & Social Research*, 3(2), 1-34.
- Patterson, G. (1995). The determinants of satisfaction/dissatisfaction for business-to-business, professional services: a conceptual model. *Advances in Services Marketing and Management*, 169-193.
- Payne, A. y Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159-162.
- Payne, A. y Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Pavlos, V. y Vrechopoulos, A. (2007). Mobile Marketing – Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 539-541.
- Pérez, Á. (1993). Teoría y evaluación de la educación. Buenos Aires: *Cuadernos: Instituto de Estudios y Acción Social*.
- Pérez, A. (2011). *Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros*. (Tesis doctoral). Universidad de Cantabria.
- Peteraf, A. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-based View. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179-191.
- Peterson, A. y Wilson, R. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 61-71.
- Picón, E., Varela, J., Rial, A. y Braña, T. (2013). HABI: Una herramienta para la representación de la imagen de un producto o servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 17(1), 83-104.
- Pike, S. & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Pine, J. y Gilmore, H. (2000). Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy. *Strategy and Leadership*, 28(1), 18-23.

- Pirela, J., Villavicencio, H. y Saavedra, J. (2004). Dimensiones de personalidad de marca. Estudio exploratorio de los rasgos de personalidad en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(3), 430-440.
- Plakoyliannaki, E. y Tzokas, N. (2002). Customer Relationship Management: A Capabilities Portfolio Perspective, *Journal of Database Marketing*, 9(3), 228-237.
- Polo, D. (2009). La filosofía 2.0 y la explosión audiovisual en Internet. *Razón y palabra*, 7, 87-96.
- Pressman, R. (2005). *Ingeniería del Software. Un enfoque práctico*. La Habana: Félix Varela.
- Price, L., Arnould, J. & Deibler, L. (1995). Consumers' emotional responses to service encounters: The influence of the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34-63.
- Pride, W. y Ferrell, O. (2003). *Marketing: concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin.
- Rabayo-Botiva, D. (2012). El comercio móvil: una nueva posibilidad para la realización de transacciones electrónicas. *Revista Memorias*, 10(17), 57-72.
- Ramón, D. (2014). Cómo cambiar la experiencia del pasajero aéreo con inteligencia empresarial. *Hosteltur*, 241, 46-47.
- Raykov, T., & Widaman, K. F. (1995). Issues in applied structural equation modeling research. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(4), 289-318.
- Reidenbach, E. y Minton, P. (1991). Customer service segments: strategic implications for the comercial banking industry. *Journal of Professional Services Marketing*, 6(2), 129-143.
- Reig, D. y Vílchez, L. (2013). *Lós jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación telefónica.
- Reinartz, W. y Kumar, V. (2000). On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), 17-35.
- Reinartz, W. y Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, July, 86-94.

- Rendeiro, R. y González, P. (2002). El enfoque comercial en la gestión de la industria aeroportuaria. El caso de los aeropuertos españoles. *Boletín Económico de ICE*, 2735, 55-65.
- Revels, J., Tojib, D. y Tsarenko, Y. (2010). Understanding consumer intention to use mobile services. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 74-80.
- Reynolds, J. y Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-38.
- Rindell, A., Edvardsson, B. y Strandvik, T. (2010). Mapping the “roots” of the consumer’s image-in-use of companies. *Journal of Product and Brand Management*, 19(6), 423-431.
- Robayo-Botiva, D. (2012). El comercio móvil: una nueva posibilidad para la realización de transacciones electrónicas. *Revista Memorias*, 10(17), 57-72.
- Roberts, M. y Berger, P. (1999). *Direct marketing management*. Toronto: Prentice Hall.
- Roberts, J., Laughlin, J., & Wedell, D. (1999). Validity issues in the Likert and Thurstone approaches to attitude measurement. *Educational & Psychological Measurement*, 59, 211-233.
- Robles, S., Zambrano, E. y Rodrigo, G. (2012). Creatividad y Producción audiovisual en la red: El caso de la serie andaluza Niña Repelente. *Fonseca, Journal of Communication*, 4, 1-22.
- Rodríguez, M. (2002). *Plan de Modernización y Desarrollo de la Actividad Comercial en Santa Lucía*. Las Palmas: Ayuntamiento de Santa Lucía.
- Rodríguez, M. (2004). Determinación de la imagen de los centros comerciales. *Tribuna de Economía ICE*, 815, 241-260.
- Rodríguez, I. (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Pirámide.
- Rodríguez del Bosque, I., San Martín, H. y Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27(3), 410-419.

- Rodríguez-Pinto, J. (2008). La estrategia empresarial de entrada en el mercado. *Determinantes, dimensiones y resultados*. Tesis Doctoral. Universidad de Valladolid.
- Rodríguez-Pinto, J., Rodríguez-Escudero, A. I., & Gutiérrez-Cillán, J. (2008). Order, positioning, scope and outcomes of market entry. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 154-166.
- Rogers, M. (2003). *Diffusion of innovation*. New York: The Free Press.
- Román, D. (2003). La integración del móvil en el mix de promoción de las empresas. *Harvard Deusto. Marketing & Ventas*, 54.
- Rooney, J. A. (1995). Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 48-55.
- Rosembloom, B. (1983). *Store Image Development and the Question of Congruency*. Nueva York: Patronage Behavior and Retail Management
- Roth, S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 32(2), 163-175.
- Ruiz, M., Palací, F., Salcedo, A. y Garcés, J. (2010). E-Satisfacción: una aproximación cualitativa. *Acción Psicológica*, 7(1), 75-85.
- Ruiz, M., Gil, I. y Moliner, B. (2012). Tecnologías de la información en el sector hotelero y sus implicaciones en las relaciones empresa-cliente. *Revista de análisis turístico*, 13(1), 11-26.
- Ryals, L. y Knox, S. (2001). Cross-Functional Issues in the Implementation of Relationship Marketing through Customer Relationship Management. *European Management Journal*, 19(5), 534-542.
- Ryssel, R., Ritter, T. y Gemunden, H. (2004). The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(3), 197-207.
- Ryu, K., Han, H. & Kim, H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Salavou, H. (2010). Strategy types of service firms: Evidence from Greece. *Management Decision*, 48(7), 1033-1047.

- Salo J., Sinisalo J. y Karjaluoto H. (2008). Intentionally developed Business network for mobile marketing: a case study from Finland. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(7), 497-506
- Salz, P. A., & Moranz, J. (2013). *The Everything Guide to Mobile Apps: A Practical Guide to Affordable Mobile app development for your business*. Massachusetts: Adams Media.
- San Martín, S. (2003). La relación del consumidor con las agencias de viajes. *Universidad de Burgos. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Burgos*.
- San Martín, S. y López, B. (2012). Determinantes personales de la satisfacción del comprador por el teléfono móvil. *XXIV Congreso Nacional de Marketing*. Madrid: ESIC.
- San Martín, S. y Carpio, M. (2012). La venta por teléfono móvil desde el punto de vista de las empresas españolas. *Universia Business Review*, 34, 124-143.
- San Martín, S. y Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil?. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18, 32-42.
- Sánchez, J. (2005). *Lo fundamental del marketing*. Madrid: Grupo Konecta.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. & Moliner, M. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sánchez, J., Guerrero, L., Sáenz, M. y Flores, H. (2009). Modelo de desarrollo de aplicaciones móviles basadas en videojuegos para la navegación de personas ciegas. *Nuevas Ideas en Informática Educativa*, 5, 177-187.
- Sánchez, R., Iniesta, M. y Holbrook, M. (2009). The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93-113.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Sanz, S., Martí, J. y Ruiz, C. (2012). Aplicaciones publicitarias para móvil: conocimiento, actitudes, motivos de uso y valoración por parte de los adolescentes españoles. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 255-270.

- Sasser, W., Olsen, P. y Wyckoff, D. (1978). *Management of Service Operations*. Boston: Allyn & Bacon.
- Scharl, A., Dickinger, A. y Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2), 159-173.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Scheidemann, N. (1939). *Experiments in General Psychology*. Chicago: Chicago University Press.
- Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H., García, I. y Soriano, J. (2009). Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 159-185.
- Scornavacca, E., Barnes, S. y Huff, S. (2006). Mobile Business Research Published in 2000-2004: Emergence, Current Status and Future Opportunities. *Communications of the Association for Information Systems*, 17(28), 635-646.
- Scott, B. (2012). Mobile apps: Which ones really matter to the information professional? *Business Information Review*, 29, 231-237.
- Scovotti, C. y Spiller, L. (2006). Revisiting the conceptual definition of direct marketing: perspectives from practitioners and scholars. *Marketing Management Journal*, 6(2), 188-202.
- Sebora, T. & Theerapatvong, T. (2010). Corporate entrepreneurship: A test of external and internal influences on managers idea generation, risk taking, and proactiveness. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 331-350.
- Semeijn, J., Van Riel, C., Van Birgelen, M. y Streukens, S. (2005). E-service and offline fulfilment: How e-loyalty is created. *Managing Service Quality*, 15 (2), 182-194.
- Severin, V., Louviere, J. y Finn, A. (2001). The Stability of Retail Shopping Choice Over Time and Across Countries. *Journal of Retailing*, 77(2), 185-202.

- Shankar, V., Smith, A. y Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
- Shankar, V. y Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.
- Shankar V., Venkatesh A., Hofacker C. y Naik P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.
- Sharma, A. y Sheth, J. (1997). Relationship Marketing: An Agenda for Inquiry, *Industrial Marketing Management*, 6(2), 87-89.
- Sharma, P., Mathur, R. & Dhawan, A. (2009). Exploring customer reactions to offshore call centers: toward a comprehensive conceptual framework. *Journal of Services Marketing*, 23(5), 289-300.
- Shaw, J. D., Delery, J. E., Jenkins, G. D., & Gupta, N. (1998). An organization-level analysis of voluntary and involuntary turnover. *The Academy of Management Journal*, 41(5), 511- 525.
- Shepphard, D. y Associates (1995). *The new direct marketing: how to implement a profit-driven database marketing strategy*. Irwin, Burr Ridge, IL.
- Sheth, J. y Parvatiyar, A. (2002). Evolving Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 3-16.
- Shih-Ping, J. (2011). The effect of corporate reputations on customer perceptions and cross-buying intentions. *Service Industries Journal*, 31(6), 851-862.
- Shu-Hsun, H. & Ying-Yin, K. (2008). Effects of self-service technology on customer value and customer readiness: The case of internet banking. *Internet Research*, 18(4), 427-446.
- Singh, J. y Pandya, S. (1991). Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours. *European Journal of Marketing*, 25(9), 7-21.
- Singh, J. y Wilkes, R. (1996). When consumers complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 350-66.
- Sivera, S. (2008). *Marketing Viral*. Barcelona: Editorial UOC.

- Skinner, F. (1984). The evolution of behavior. *Journal of experimental analysis of behavior*, 41(2), 217-221.
- Smith, B. y Moschis, P. (1990). The socialization of approach to the study of the elderly consumer. *American Marketing Association*, 190-226.
- Smolarski, J. & Kut, C. (2011). The impact of venture capital financing method on SME performance and internationalization. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(1), 39-55.
- Sönmez, S. & Sirakaya, E. (2002). A distorted destination image? The case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 185-196.
- Sonmez, M. & Moorhouse, A. (2010). Purchasing professional services: Which decision criteria. *Management Decision*, 48(2), 189-206.
- Solomon, M. y Stuart, E. (2003). *Marketing: real people, real choice and the brave new world of electronic commerce*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Söderlund, M. (1998). Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited. *International Journal of Service Industries Management*, 9(2), 169-188.
- Soní, A. (2011). Mitos y símbolos en la campaña de Barack Obama. *Palabra clave*, 14(1), 67-82.
- Sparrow, B., Liu, J. y Wegner, M. (2011). Google effects on memory: Cognitive consequences of having information at our fingertips. *Science*, 333 (6043), 776-778.
- Spreng, A. y Mackoy, D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Spreng, A., Mackenzie, B. y Olshavsky, W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Stafford, R. (1996). Demographic discriminators of service quality in the banking industry. *The Journal of Services Marketing*, 10(4), 6-22.
- Stanton, W. y Charles F. (1985). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Steenkamp, J. & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.

- Stevens, P., Knutson, B. y Patton, M. (1995). DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Steenkamp, J. & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- Steinbock, D.(2005). *Mobile marketing: the making of services worldwide mobile*. London: Kogan Page.
- Suárez, A., Rodríguez del Bosque, A. y Trespalacios, A. (2000). Estructuras de decisión en la elección de centros comerciales. *XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Santiago de Compostela*, 53-65.
- Sultan, F., Rohm, A. y Gao, T. (2009). Factors Influencing Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Two-Country Study of Youth Markets. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 308-320.
- Sun, B., & Qu, H. (2011). Is There Any Gender effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 210-224.
- Swan, E., Trawick, F. y Carroll. (1982). Satisfaction related to predictive, desired expectations: a field study. *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining. Indiana University Press, Bloomington, IN*, 15-22.
- Taegoo, T., Woo, K. y Hong-Bumm, K. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism Management*, 30(1), 51-62
- Taylor, A. y Baker, L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2),163-178.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205
- Terziyan, V. (2002). Ontological modelling of e-services to ensure appropriate mobile transactions. *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management*, 11, 159-172.
- Thong, J., Hong, J. y Tam, Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, 799-810.

- Thomas, J., Vitell, J., Gilbert, W. y Rose, M. (2002). The impact of ethical cues on customer satisfaction with service. *Journal of Retailing*, 78, 167-173.
- Thomas, J. y Bromley, F. (2003). Retail Revitalization and Small Town Centres: The Contribution of Shopping Linkages. *Applied Geography*, 23(1), 47-71.
- Thompson, B. (2002). *La metodología de la interpretación, en Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM-X.
- Tiarawut, S. (2013). Mobile Technology: Opportunity for Entrepreneurship. *Wireless Pers Commun*, 69(3), 1025-1031.
- Tierney, S. y Kuby, M. (2013). Airline and airport Choice by Passengers in Multi-Airport Regions: The Effect of Southwest Airlines. *The Professional Geographer*, 60(1),15-32.
- Timmermans, H. y Waerden, P. (1992). Modelling Sequential Choice Processes: The Case of Two-Stop Trip Chaining. *Environment and Planning*, 24(10), 1.483-1.490.
- Tornatzky, G. & Klein, K. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29(1), 28-45
- Tsai, H. y Gururajan, R. (2007). Motivations and Challenges for M-Business Transformation: A Multiple-Case Study. *JTAER*, 19-33.
- Tse, K. y Wilton, C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Tsiros, M. y Mittal, V. (2000). Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26, 401-417.
- Turban, B. y Greening, W. (1996). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658-672.
- Turkyilmaz, A. y Ozkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: an application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107(5), 672-87.
- Tussyadiah, P. (2012). The Role of Geo-Based Technology in Place Experiences. *Annals of Tourism Research* 39 (2), 780-800.

- Tybout, A. y Carpenter, G. (2002). *Crear y Administrar Marcas*. España: Vergara Editores/Business.
- Uлага, W. (2003). Capturing value in business relationships: a customer perspective. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 677-693.
- Ullah, F., Abbas, Q. & Akbar, S. (2010). The relevance of pecking order hypothesis for the financing of computer software and biotechnology small firms: Some UK evidence. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 301-315.
- Úriz, M., Ballesteros, J. y Viscarret, J. (2006). *Metodología para la investigación. Grado, Postgrado y Doctorando*. Pamplona: Eunate
- Vacas Aguilar, F. (2007). Telefonía móvil: la cuarta ventana. *Zer*, 23, 199-217.
- Valdez, E. (2013). *Estrategia de Marketing Digital para Pymes*. Spain: Anetcom.
- Vallaster, C. y de Chernatony, L. (2006). Internal brand building and structuration: the role of leadership. *European Journal of Marketing*, 40, (7/8), 761-784.
- Vanhamme, J. y Snelders, D. (2001). The role of surprise in satisfaction judgements. *Dissatisfaction and Complaining Behavior. Journal of Consumer Satisfaction*, 14, 27-45.
- Vanniarajan, T y Stephen, A. (2008). Railqual and passengers satisfaction: An empirical study in Southern railways. *Asia-Pacific Business Review*, 4(1), 64-75.
- Varela, J., García, A., Braña, T. y Rial, A. (2002). Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas. *Psicothema*, 14(1), 92-99.
- Vargo, S. y Lusch, R. (2008). Service-Dominant logic: Continuing the Evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), 1-10.
- Varnali, K. y Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International Journal of Information Management*, 20(2),144-151.
- Varnali, K., Toker, A. & Yilmaz, C. (2010). *Mobile marketing fundamentals and strategy*. Turkey: McGraw-Hill.
- Verhoef, P. y Langerak, F. (2002). Eleven Misconceptions About Customer Relationship Management. *Business Strategy Review*, 13(4), 70-76.

- Villafañe, J. (1992). *Introducción a la Teoría de la Imagen*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (1999). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Visscher, K. & Visscher, J. (2010). Organizational design approaches in management consulting. *Management Decision*, 48(5), 713-731.
- Vlachos, P. y Vrechopoulos, A. (2007). Mobile Marketing-Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 539-541.
- Vowles, T. y Mertens, D. (2004). Airport Niche Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(4), 35-44.
- Wang, Y., Lo, H., Chi, R. y Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Wang, D., Xiang, Z. y Fesenmaier, R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11-26.
- Wangenheim, F. (2003). Situational characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: an investigation in a business-to-business context. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 145-156.
- Wakkee, I., Elfring, T. & Monaghan, S. (2010). Creating entrepreneurial employees in traditional service sectors. The role of coaching and self-efficacy. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(1), 1-21.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.
- Watson, B. (1913). Psychology as a behaviorist views it. *Psychological Review*, 20(2), 158-177.
- Wee, H. (1986). Shopping Area Image: Its Factor Analytic Structure and Relationships with Shopping Trips and Expenditure Behavior. *Association for Consumer Research*, 49-51.

- Wei D., y Yangling T. (2010). Research on Security Payment Technology Based on Mobile E-Commerce. *2nd International Conference on e- Business and Information System Security (Ebiss), Berlin, Alemania*.
- Wellman, B. (2010). The reconstruction of space and time: Mobile communication practices. *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews* 39(2), 179-81.
- Wells, G. y Claxton, G. (2002). *Learning for in the 21st Century*. Nueva York: Teachers College.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Wertheimer, M. (1912). Estudios experimentales sobre la visión del movimiento. *Zeitschrift der Psychologie*, 61, 161-265
- Westbrook, A. (1980). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49-54.
- Westbrook, A. (1981). Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 72-80.
- Westbrook, A. (1987). Product consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Westbrook, A. y Reilly, D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Association for Consumer Research*, 10, 256-261.
- Westbrook, A. y Oliver, L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results. *Advances in Consumer Research*. 8, 94-99.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. & van Oppen, C. (2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- White, B., Tynan, R., Galinsky, D. y Thomson, L. (2004). Face Threat Sensitivity in Negotiation: Roadblock to Agreement and Joint Gain. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 94(2), 102-124.
- Wirtz, J. y Bateson, G. (1999). Consumer satisfaction with services: integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44, 55-66.

- Wirtz, J., Mattila, A. & Tan, P. (2000). The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction. An examination in the context of service experience. *Journal of Retailing*, 76(3), 347-365.
- Won-Moo, H., Jungkun, P. y Minsung, K. (2010). The role of commitment on the customer benefits–loyalty relationship in mobile service industry. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2293-2309.
- Wong, A. y Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment, and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34-50.
- Wong, M. y Yu, L. (2003). Consumers' Perception of Store Image of Joint Venture Shopping Centres: First-tier versus Second-tiers Cities in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 61-70.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Woodruff, B., Cadotte, E. y Jenkins, R. (1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.
- Woodruff, B., Schumann, W. y Gardial, F. (1993). Understanding value and satisfaction from the customer's point of view. *Survey of Business*, 28, 33-40.
- Woodruff, B. y Gardial, F. (1996). *Know Your customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Blackwell Publishers.
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Worcester, R. y Lewis, S. (1989). Measuring and Managing the Corporate Image. *Proceedings of the ESOMAR Congress*, 1-14.
- WTO (2008). *Hanbook on E-marketing for Tourism Destinations*. Madrid: WTO.
- Wu, H., Liu, C. & Hsu, W. (2008). An integrative model of customers' perceptions of health care services in Taiwan. *The Service Industries Journal*, 28(9), 1307-1319.
- Xia, L. y Bechwati, N. (2008). Word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive*, 9(1), 3-13.

- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In V. A. Zeithaml. *Review of marketing Chicago, IL: American Marketing Association*. 68-123.
- Yang, Z. y Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and royalty: the role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 779-822.
- Yang, C. y Yang, K. (2011). An integrated model of value creation based on the refined Kano's model and the blue ocean strategy. *Total Quality Management*, 22(9), 925-940.
- Yang, T. & Li, C. (2011). Competence exploration and exploitation in new product development: The moderating effects of environmental dynamism and competitiveness. *Management Decision*, 49(9), 1444-1470.
- Yap, B., Ramayah, T., Nushazelin, W. y Shanidan, W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154-167.
- Yoo, B., Donthu, N. y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoon, S. y Kim, J. (2000). An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation. *The Journal of Consumer Marketing*, 17(2), 120-136.
- Yu, T. y Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- Yüksel, A. y Fisun, Y. (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourist's emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28(3), 703-713.
- Zeithaml, V. (1985). The New Demographics and Market Fragmentation. *Journal of Marketing*, 49(3), 64-75.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd ed. New York: McGraw Hill/ Irwin.

- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Malhotra, N. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, W. y Watts, S. (2008). Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online Communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9, 73-94.
- Zhang, J. & Duan, Y. (2010). The impact of different types of market orientation on product innovation performance: Evidence from Chinese manufacturers. *Management Decision*, 48(6), 849-867.
- Zinkahn, G., Jaishankar, G., Anupam, J. y Linda, H. (2001). Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning. *Proceedings of 2001 AMA Summer Marketing Educators' Conference. Washington, D.C.*

Fuentes electrónicas

- AENA (2011). *Carta de servicios al pasajero*. Recuperado 2013,1 de Enero, Disponible en: <http://www.aenaeropuertos.es/csee/ccurl/264/22/Carta%20SS%20PP%20espa%C3%B1ol%20WEB.pdf>
- AENA (2013). *Informe de auditoría, cuentas anuales consolidadas e informe de gestión del ejercicio 2013*. Recuperado 2012, 20 de Octubre, Disponible en: http://www.aena.es/csee/ccurl/806/167/Aena%20Aeropuertos_cuentas%20anuales%20consolidadas_31-12-13_web.pdf
- American Marketing Association (2004). *Definition of Marketing*. Recuperado 2013, 5 de Mayo, Disponible en: <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>
- Apple (2011). *Apple's app store downloads top 10 billion*. Recuperado 2012, 1 de Noviembre, Disponible en: <http://www.apple.com/pr/library/2011/01/22Apples-App-Store-Downloads-Top-10-Billion.html>
- Brenner, J. (2012). *Pew Internet: Mobile. Pew Internet & American Life Project*. Recuperado 2012, 31 de Diciembre, Disponible en: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/mobile-technology-fact-sheet/>
- Bucholz, N. (2014). *Study: Mobile technology usage by the top airlines in the world, the UK & Ireland*. Recuperado 2014, 15 de Junio, Disponible en: <http://www.8ms.com/2014/01/28/airline-mobile-tech-usage-global-uk/>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. 4ª Ed. Málaga: IIRP. Recuperado 2013, 29 de Junio, Disponible en: <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/archivos/libro/Planificación%20estratégica%20de%20la%20imagen%20corporativa-2013-Libro.pdf>
- CMT (2014). *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago" (II Trimestre 2014)*. Recuperado 2015, 19 de Marzo, Disponible en: http://telecos.cnmc.es:8080/documents/10138/0/CE_IIT_2014.pdf/af239bfd-45ab-4f5c-a779-8c776c037349
- Cuevillas, R. (2012). *¿Cuánto cuesta lanzar una app?* Recuperado 2012,19 de Diciembre, Disponible en: http://www.emprendedores.es/empresa/tecnologia/crear_app/crear_app_3
- Econsultancy (2014). *Quarterly Digital Intelligence Briefing: 2014 Digital Trends*. Recuperado 2014, 20 de Julio, Disponible en: <https://econsultancy.com/reports/quarterly-digital-intelligence-briefing-2014-digital-trends>
- EGM (2010). *Oleada de abril a mayo de 2010*. Recuperado 2013, 2013, 18 de Junio, Disponible en: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>
- Elkin, N. (2010). *Mobile Marketing Trends, Insights and Best Practices*. eMarketer Digital Intelligence. Recuperado 2012, 11 de Octubre, Disponible en: <http://www.emarketer.com/Results.aspx?dsNav=Ntk:basic|elkin|1>
- FierceMobileContent, (2011). *SMS: The dying cash cow for wireless carriers?*. Recuperado 2012,11 de Diciembre, Disponible en: <http://www.fiercemobilecontent.com/print/node/19711>
- Foro Turismo.as y SEGITUR (2012). *Conclusiones Think Tank sobre aplicaciones móviles y turismo*. Recuperado 2012, 11 de Octubre, Disponible en: http://www.hosteltur.com/172110_conclusiones-think-tank-aplicaciones-moviles-turismo.html

- Foro Turismo.as y SEGITUR; (2012). *Aplicaciones móviles y turismo. Tercer Think Tank Recuperado 2012*, 11 de Octubre, Disponible en: <http://www.segittur.es/Sala-de-Prensa/Notas-de-prensa-de-SEGITTUR/Geolocalizacion-y-pago-asignaturas-pendientes-de-las-apps-del-sector-turistico>
- Fundación Telefónica (2012). *La Sociedad de la Información en España 2011*. Barcelona: Ariel. Recuperado 2012, 20 de Diciembre, Disponible en: http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie11/aplicacion_sie.html
- Fundación Telefónica (2013). *La Sociedad de la Información en España 2013*. Barcelona: Ariel. Recuperado 2014, 2 de Diciembre, Disponible en: http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.fundacion.telefonica.com%2Fen%2Farte_cultura%2Fpublicaciones%2Fadd_descargas%3Fdoc%3DThe%2520Information%2520Society%2520in%2520Spain%25202013%26pdf%3Dmedia%2Fpublicaciones%2Fsie13.pdf%26type%3Dp%26publ%26cod%3D259&ei=IPd9VLKCLcLsaMSYgMAO&usq=AFQjCNHQDkyQx3dq7mjjcik8pKbDs7n1kw&sig2=aQgoc7r52H2BwKVzCqVgqQ&bvm=bv.80642063,d.d2s
- GEBTA (2012). *Tecnología móvil y gestión de viajes de empresas*. Recuperado 2012, 13 de Diciembre, Disponible en: <http://gebta.es/publicaciones/GEBTA%20AE%20MOVILIDAD%20Y%20TRAVEL-ok.pdf>
- Herreros, P. (2011). *Vuelve el Renacimiento: Mecenazgo 2.0, en Comunicación se llama el juego*. Recuperado 2013, 17 de Junio, Disponible en: <http://comunicacionsellamaeljuego.com>
- Hua, J. (2008). *Study on mobile e-commerce security payment system. International Symposium on Electronic Commerce and Security*. Recuperado 2013, 3 de Noviembre, Disponible en: <http://0-ieeeexplore>.
- IAB “Interactive Advertising Bureau” (2007). *Estudio IAB-PWC 2006: Estudio sobre la inversión publicitaria en medios interactivos*. Recuperado 2012, 9 de Octubre, Disponible en: <http://www.iabspain.net/knownow.php?d=kno>
- IET (2010). *Hábitos de los turistas internacionales “HABITUR”*. Informe anual 2010. Recuperado 2013, 25 de Octubre, Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/habitud/anuales/Informe%20Habitur%202010.pdf>
- Kantar (2014). *Smartphone OS Shares*. Recuperado 2014, 3 de Agosto, Disponible en: <http://www.kantarworldpanel.com/smartphone-os-market-share/>
- Kelisto y Ofcom (2013). *The European Broadband Scorecard*. Recuperado 2013, 9 de Junio, Disponible en: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/broadband-research/scorecard.pdf>
- Kotler, P. (2006). *La retención de un cliente leal. Revista Daemon Quest*. Recuperado 2013, 14 de Enero, Disponible en: <http://www.daemonquest.com>
- López de Ávila, A.(2012). *Barómetro KAYAK de viajes online. “El uso de las APP móviles en el viajero español”*. Recuperado de 2012, 9 de Junio, Disponible en: http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/documentos/III_barometro_KAYAK_de_viajes_online.pdf
- Market Watch (2011). *Smart Phone applications to surpass \$15 billion*. Recuperado 2012, 14 de Diciembre, Disponible en: <http://www.marketwatch.com/story/smart-phone-applications-to-surpass-15-billion-2011-10-13>.

- Mickael, I. (2011). *Mobile the new black for travel*. ZDNet. Recuperado 2014, 16 de Julio, Disponible en: <http://www.zdnet.com.au/mobile-the-new-black-for-travel-339321469.htm>
- momopocket (2015) Tecnologías y diferentes sistemas de pagos móviles. Recuperado 2015, 13 de Marzo, Disponible en: <https://www.momopocket.com/tecnologias-y-diferentes-sistemas-de-pagos-moviles/>
- MMA (2009). *Mobile Marketing*. Recuperado 2012, 9 de Octubre, Disponible en: <http://www.mmaspain.com/index.htm>
- MMA (2011). *Libro Blanco de apps*. Recuperado 2012, 31 de Diciembre, Disponible en: http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&sqi=2&ved=0CHwQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fmmaspain.com%2Flibro-blanco-apps%2FRecursos%2Flibroblanco.pdf&ei=kQTVUOqhBoi1hAeq1oG4Cw&usg=AFQjCNEgdYZYeGZjYtZlb4T87G4at5CTA&sig2=m2q8rB_RoEH-01-w2MFTvQ&bvm=bv.1357700187,d.d2k
- Newark-French, C. (2011). *Mobile App Inventory Hungry Enough to Eat Internet Display Ad Spend*. Recuperado 2014, 16 de Julio, Disponible en: <http://www.flurry.com/bid/71285/Mobile-App-Inventory-Hungry-Enough-to-Eat-Internet-Display-Ad-Spend#.VIXUL76LhT4>
- Nielsen, J. (2009). *Mobile Web 2009 = Desktop Web 1998*. Recuperado 2013, 10 de Julio, Disponible en: <http://www.nngroup.com/articles/mobile-web-2009-desktop-web-1998/>
- Nieves, B. (2011). Investigación. Recuperado 2013, 8 de Octubre, Disponible en: <http://investigacionaccion2011.blogspot.com.es/2011/02/nieves-blanco-investigacion.html>
- 8MS (2014). Study: Mobile technology usage by the top airlines in the world, the UK & Ireland. Recuperado 2014, 15 de Junio, Disponible en: <http://www.8ms.com/2014/01/28/airline-mobile-tech-usage-global-uk/>
- ONTSI- Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) (2010). *Comercio Electrónico B2C 2010*. Recuperado 2013, 20 de Octubre, Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/informes-anales/>
- Prochile (2013). PMS i+e Estudio de Mercado y Aplicaciones Móviles. Recuperado 2013, 30 de Noviembre 2014, Disponible en: http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1375904950PMS_EEUU_moviles_2013.pdf
- Pons, R.; Hui, Y. y Duffus, M. (2008). *El marketing y la Imagen del Comercio Minorista de Bienes. En: Contribuciones a la Economía*. Recuperado 2013, 30 de Junio, Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2008b/>
- Ramón, D. (2012). *La era del aeropuerto inteligente ha comenzado*. Recuperado 2012, 9 de Octubre, Disponible en: http://www.hosteltur.com/140900_era-aeropuerto-inteligente-ha-comenzado.html
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). SmartPLS 2.0. Recuperado 2015. 23 de Febrero, Disponible en: <http://www.smartpls.de>
- RTVE.es (2012). *Más de 200 millones de personas juegan cada mes a 'Angry Birds'*. Recuperado 2012, 29 de Diciembre, Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20120507/mas-200-millones-personas-juegan-cada-mes-angry-birds/522594.shtml>
- Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H., García, I. y Soriano, J. (2008). *Comunicació i dispositius mòbils a Catalunya: actors, continguts i tendències*. GRID. Universitat de Vic, Barcelona, CAC. Recuperado 2012, 11 de Diciembre, Disponible en: <http://www.cac.cat/web/>

[recherche/etudis/llistat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dlYi9yZWNIcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhdENvbnRlbnQ%3D#](#)

- Sánchez, A. (2012). *El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un mercado industrial*. (Tesis doctoral) Universidad de Málaga. Recuperado 2013, 7 de Mayo, Disponible en: http://catedrasempresa.esi.us.es/endesared/documentos/Tesis_Antonio_Sanchez_Arrieta.PDF
- SITA (2012). *The airport IT Trends Survey*. Recuperado 2012, 14 de Octubre, Disponible en: <http://www.sita.aero/content/airport-it-trends-survey-2012>
- SITA (2012). *Passenger self-service survey highlights*. Recuperado 2013, de 23 de Octubre en: <http://www.sita.aero/surveys-reports/industry-surveys-reports/passenger-self-service-survey-2012>
- SITA (2013). *Airport IT Trends Survey 2013 executive summary*. Recuperado 2014, 8 de Enero Disponible en: <http://www.sita.aero/content/airport-it-trends-survey-2013> y <http://www.sita.aero/content/airport-it-trends-survey-2013-infographic>
- SITA (2014). *Smart thinking and Smart thinking Infographic*. Recuperado 2014, 12 de Octubre, Disponible en: <http://www.sita.aero/content/Smart-thinking>
- Statista (2014). Number of free and paid mobile app store downloads worldwide from 2011 to 2017 (in billions). Recuperado 2015, 20 de Marzo, Disponible en: <http://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>
- Temme, D., Kreis, H., & Hildebrandt, L. (2006). PLS path modeling-a software review. Recuperado 2015, 23 de Febrero, Disponible en: <http://sfb649.wiwi.hu-berlin.de/papers/pdf/SFB649DP2006-084.pdf>.
- The AppDate (2012). *Informe APPS Septiembre 2012*. Recuperado 2012, 17 de Diciembre, Disponible en: <http://madrid.theappdate.com/informe-apps/>
- The AppDate (2013). *Informe APPS Septiembre 2013*. Recuperado 2014, 14 de Junio, Disponible en: <http://madrid.theappdate.com/informe-apps-2013/>
- The AppDate (2014). *Informe sobre las apps en España 2014: Adictos a la mensajería*. Recuperado 2014, 17 de Septiembre, Disponible en: <http://madrid.theappdate.com/informe-sobre-las-apps-en-espana-2014-adictos-a-la-mensajeria/>
- Wei, N. y Lin, B. (2008). *Business-based enterprise m-commerce models. 4th International Conference on Wireless Communications, Net-working and Mobile Computing*. Recuperado 2013, 3 de Noviembre, Disponible en: <http://0-ieeeexplore>.
- World Airport Awards (2013). *World's Best Airport*. Recuperado 2013, 4 de Mayo, Disponible en: <http://www.worldairportawards.com>

ANEXO

CUESTIONARIO

SATISFACCIÓN del pasajero con los servicios-productos ofrecidos en la aplicación móvil.		1	2	3	4	5
1	En general, estoy satisfecho con el servicio que recibí en dicha aplicación.					
2	Tengo una sensación agradable usando esta aplicación móvil.					
3	El uso de esta aplicación móvil ha sido una buena experiencia.					
4	En general, estoy satisfecho con la forma en que se ha gestionado toda la información, productos y servicios del aeropuerto a través de esta aplicación móvil.					
IMAGEN del aeropuerto a través de la aplicación móvil.		1	2	3	4	5
5	El uso de esta aplicación móvil, mejora mi percepción de la imagen de este aeropuerto.					
6	El desarrollo de esta aplicación móvil ha mejorado la imagen de marca de este aeropuerto.					
LA PERCEPCIÓN del pasajero con la aplicación móvil del aeropuerto.		1	2	3	4	5
7	El uso de esta aplicación móvil mejora mi autoimagen.					
8	Las personas que utilizan esta aplicación tienen más prestigio.					
9	El uso de esta aplicación móvil es divertida y mejora la imagen de este aeropuerto.					
10	Me gusta recibir información relativa a los cambios de horarios de vuelos y demoras antes de mi vuelo a través de esta aplicación móvil.					
11	Me gustaría recibir alertas de información con respecto a la recogida de maletas a través de esta aplicación.					
INFORMACIÓN ofrecida a través de la aplicación móvil.		1	2	3	4	5
12	Pude acceder fácilmente el contenido deseado.					
13	Pude entender fácilmente las opciones presentadas.					
SEGURIDAD/CONTROL que te ofrece la aplicación móvil.		1	2	3	4	5
14	Creo que puedo fiarme de esta aplicación móvil.					
15	Esta aplicación móvil se preocupa por el interés de sus usuarios.					
16	Al diseñar esta aplicación móvil su oferta comercial, considera los deseos y necesidades de los usuarios.					
17	Esta aplicación móvil da información real.					
18	Estoy satisfecho de utilizar esta aplicación móvil, ya que me ofrece seguridad y control de mi tiempo dentro del aeropuerto.					
19	Una vez pasada la zona de control de seguridad y establecido en la zona de embarque, el saber estar informado a través de la aplicación móvil me da tranquilidad.					

LA VENTA CRUZADA mediante la aplicación móvil.		1	2	3	4	5
20	El uso de la aplicación móvil, ofrece una mayor información a la hora de comprar productos y servicios en el aeropuerto.					
21	La información de ofertas que ofrece la aplicación móvil mientras estoy en el aeropuerto, ha hecho que compre productos y servicios que quizás no hubiera comprado.					
22	La aplicación móvil me ofrece ofertas de productos y servicios que me interesan y que iría directamente a comprarlas, ahorrándome tiempo y esfuerzo.					
23	Es más fácil la compra por móvil que a través del PC.					
24	En el futuro, tengo intención de seguir usando la aplicación móvil para la compra de productos y servicios en el aeropuerto.					
25	Tengo intención de comprar nuevos productos y servicios a través de esta aplicación móvil.					
COMUNICACIÓN BOCA-OÍDO de los pasajeros sobre la aplicación móvil.		1	2	3	4	5
26	Digo cosas positivas sobre esta aplicación móvil a otras personas.					
27	Aliento a mis familiares y amigos para que usen esta aplicación móvil.					
28	Hablo de los productos y servicios que ofrece esta aplicación móvil a mis conocidos con frecuencia.					
29	Animo a otras personas a que visiten esta aplicación móvil.					
30	Animo a otras personas a que compren a través de esta aplicación móvil.					
31	Dejo nota del servicio ofrecido, en las reseñas de la aplicación móvil con frecuencia.					

Anexo

DATOS PERSONALES DEL PASAJERO		
32	GÉNERO	Marca con una X
	Hombre	
	Mujer	
33	EDAD	
	Entre 18 a 25 años	
	Entre 26 a 35 años	
	Entre 36 a 45 años	
	Entre 46 a 55 años	
	56 años en adelante	
34	NIVEL DE ESTUDIOS	
	Sin estudios	
	Educación Primaria	
	Educación Secundaria y Ciclos Formativos	
	Estudios Universitarios	
35	NIVEL DE INGRESOS MENSUALES	
	Hasta 600 €	
	De 601 a 900€	
	De 901 a 1.200€	
	De 1.201 a 1.500€	
	De 1.501 a 1.800€	
	De 1.801 a 2.100€	
	De 2.101 a 3.400€	
	Más de 3.400€	
36	OCUPACIÓN	
	Estudiante	
	Ama de casa	
	Pensionista	
	Trabajador por cuenta propia	
	Trabajador por cuenta ajena	
37	TIPO DE COMUNIDAD	
	Urbano	
	Suburbano	
	Rural	
38	USTED VE ESTA APLICACIÓN MÓVIL COMO:	
	Producto	
	Herramienta de información-comunicación	
	Ambas a las vez	