

ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DEL MARKETING MÓVIL EN LA SATISFACCIÓN Y EXPERIENCIA DEL PASAJERO EN EL AEROPUERTO

Dr. Lázaro Florido Benitez

Universidad de Málaga
lazarotres@gmail.com

ANALYSIS OF THE IMPACT OF MOBILE MARKETING ON PASSENGER EXPERIENCE AND SATISFACTION AT THE AIRPORT

Abstract: The availability of new airport applications help passengers manage their time at the airport in an efficient way, inasmuch as these applications provide real-time information. The results of this study confirm the fact that the multifunctionality of the mobile marketing tool favours the effectiveness of the processes carried out by passengers at the airport. The main objectives of this research are focused on analysing the basic concepts about mobile marketing and mobile applications, and assessing the impact of this tool in the levels of user satisfaction and improvement of the image/perception of the airport thanks to the app. This study will help to achieve a better understanding of the interaction between the airport and passengers through the use of smartphones.

Keywords: mobile marketing, app, satisfaction, security, image/perception, cross-selling

Resumen: La disponibilidad de las nuevas aplicaciones aeroportuarias ayudan al pasajero a desenvolverse en el aeropuerto de una manera eficiente, ya que estas nos dan información en tiempo real de los vuelos, localización, puerta de embarque, etc. Los resultados de este estudio confirman que la multifuncionalidad de la herramienta mobile marketing favorece la operatividad de los procesos de los aeropuertos con el pasajero, al recibir este una información básica y vital para manejarse dentro de la terminal aeroportuaria, a la vez, que se mejora la experiencia del usuario e incrementan los niveles de satisfacción con el aeródromo. Los objetivos nucleares de esta investigación, se han centrado principalmente en analizar los conceptos básicos del mobile marketing y las aplicaciones móviles, evaluar los efectos de dicha herramienta en los niveles de satisfacción de los pasajeros y en como mejora la imagen-percepción del pasajero a través de la app con el aeropuerto. Este estudio va ayudar a comprender mejor la interacción del binomio aeropuerto-pasajero a través de los smartphones.

Palabras clave: mobile marketing, app, satisfacción, seguridad, imagen-percepción, venta cruzada

Introducción

Las nuevas dinámicas en los mercados liberalizados como la oposición de las compañías aéreas y los organismos reguladores a subir las tasas aeronáuticas, la presión de los gobiernos a los aeropuertos para que sean autosuficientes y el surgimiento de múltiples clientes que demandan nuevos servicios aeroportuarios, están obligando a los gestores de los aeropuertos a desarrollar estrategias con la finalidad de crear una ventaja competitiva real, mediante la exploración de factores de diferenciación con la herramienta mobile marketing. Jimenez, Claro y Pinho de Sousa (2013) exponen que este proceso implica una participación del aeropuerto con otros agentes dentro de la actividad aeroportuaria.

Es vital alinear los objetivos de las estrategias competitivas con la planificación de la infraestructura que se posee, con el fin de garantizar la sostenibilidad y el éxito de todo el ecosistemas de empresas que cohabitan en el aeropuerto. 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 qué 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. Los operadores aeroportuarios están interesados en ofrecer un buen nivel de servicios a las aerolíneas y pasajeros, proporcionando un acceso rápido y fácil a las aeronaves. También quieren que los pasajeros gasten más dinero y tiempo en disfrutar de los servicios no aeronáuticos (Francis, Fidato y Humphreys, 2003).

Con la intención de aumentar la competitividad de los aeropuertos, es de obligado cumplimiento el mejorar el grado de satisfacción del pasajero y la revitalización de la imagen de dichas infraestructuras. Los directores deben encontrar formas para hacer que sus servicios se destaquen 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 desde la puerta de embarque hasta 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 (Legohérel, 1998). Compartimos la reflexión de este autor, ya que es de vital importancia 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.

Revisión de la literatura

La herramienta mobile marketing

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 área del marketing.

Esto ha provocado que su definición reaparezca de diferentes formas y de distintas interpretaciones. La revisión de la literatura evidencia un interés muy reciente por el análisis de esta herramienta, dado que para algunos investigadores y asociaciones como Mobile Marketing Association (MMA) difieren a la hora de definir y enfocar dicho concepto, aunque la mayoría de estos autores como Hermoso de Mendoza, (2004); Kaplan (2012)

conceptualizan el mobile marketing como un instrumento de esta actividad, en la cual pueden desarrollar sus diseños, publicidades y acciones de marketing.

No obstante, autores como MMA (2009); Shankar y Balasubramanian (2009) defienden que este instrumento es un canal de comunicación, donde las empresas pueden comunicarse con sus clientes interactivamente, en concreto para Shankar y Balasubramania (2009) es un canal bidireccional o multidireccional de comunicación y promoción de la oferta entre una empresa y sus clientes utilizando un medio móvil, dispositivo o tecnología. Sin embargo, para Norm (2011) apuestan por esta modalidad del marketing como un canal de ventas donde poder ofrecer productos y servicios a los usuarios.

Conceptualización de las apps

Asimismo, debemos destacar en esta investigación que las apps no es otra cosa que un software adaptado a un dispositivo móvil y que se integra como un instrumento más del mobile marketing. Lo que se pretende es tener una repercusión mediática y fomentar un proceso viral interactivo, mediante publicidad, ofertas, descuentos, premios, etc., a través de la experiencia del consumidor con el dispositivo móvil. Actualmente, las apps se están transformando en canales de ventas, donde la distribución es la puerta de entrada para dicho canal y le permite vender los productos y servicios de la empresa.

Respecto a la definición de la app móvil, 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. Inicialmente comenzaremos por los autores Scolari, Navarro, Pardo, García y Soriano,(2009); Bellman, Potter, Hassard, Robinson & Varan (2011) que defienden la app como una herramienta de promoción, donde poder generar notoriedad y una imagen positiva de marca. Autores como García (2012); Salz y 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. 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 apps les reportan (Florido-Benítez y del Alcázar, 2014). Para entender mejor la interacción del aeropuerto-pasajero a través de las app aeroportuarias, exponemos a continuación las siguientes hipótesis, con la finalidad de atender a los objetivos expuestos en esta investigación.

Desarrollo de las hipótesis

El mobile marketing como herramienta de comunicación

Las siguientes hipótesis alude a 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, Eparinonda y Vrontis, 2007). Según expone Ruiz, Gil y Moliner (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 (Lubbe y Louw, 2010; Varnali y Toker, 2010; Bellman *et al.*,

2011; Kenteris, Gavalas y Economou, 2011; Liebana, Muñoz y Sanchez, 2012; Keremati, Taeb, Mousavi y Mojir, 2013; Kwon, Kim y Kim, 2013; Okazaki y Mendez, 2013). 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). 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, a continuación exponemos las siguientes hipótesis:

H1. 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.

H2. La información que aporta la app favorece la percepción de la imagen que tienen los pasajeros de la infraestructura aeroportuaria.

La seguridad en los dispositivos móviles

Otra 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 la empresa y los clientes (Janita y Miranda, 2008).

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. 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).

Respecto a las apps, aquellas “apps de acción” es decir, apps 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 (Liebana, Muñoz y Sanchez, 2012; San Martín y Carpio, 2012; Keramati *et al.*, 2013). El dispositivo móvil facilita o aumenta experiencias personales y sociales, al tiempo que protege la seguridad del usuario y la privacidad (Shankar, Venkatesh, Hofacker y Naik, 2010).

Las acciones a través de esta herramienta se individualizan, tanto en el mensaje como el destinatario del mismo, transmitiendo seguridad al cliente (San Martín y Carpio, 2012; Keramati *et al.*, 2013; Kwon, Kim y Kim, 2013; Okazaki y Mendez, 2013). Por tanto, se propone las siguientes hipótesis:

H3. La seguridad y control que aporta la herramienta mobile marketing al pasajero en el aeropuerto, favorece el aumento de la venta cruzada.

H4. La herramienta mobile marketing aporta seguridad y control al pasajero, influyendo en la comunicación boca-oído.

La venta cruzada a través de la herramienta mobile

En el modelo propuesto, exponemos la venta cruzada en inglés (cross-selling) en 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). Como resultado, el marketing se ha convertido en una actividad imprescindible en la mayoría de los aeropuertos, es decir, es vital para el éxito comercial y de imagen de los aeropuertos (Halpern y Graham, 2013). Un aeropuerto tiene muchos clientes, pero los dos más importantes son las compañías aéreas y los pasajeros, por ello, se deben articular estrategias de marketing según las necesidades de estos dos tipos de clientes (Graham, 2014).

Los aeropuertos y las empresas que cohabitan en su microentorno, se están transformando en empresas orientadas al 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. Las apps como canal de venta aprovechan la rapidez y sencillez de las transacciones móviles para transformar la impulsividad de sus compradores a ventas.

Para Norm (2011) 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. Los motivos principales que motivan a las empresas a adoptar la venta vía móvil según Shankar, Venkatesh, Hofacker y Naik (2010) son la variedad de apps, 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. Revisada la literatura de estos autores con la variable cross-selling, proponemos la siguiente hipótesis que se relaciona con esta dimensión:

H5. El uso de la app como canal de venta ofrece una mayor información de los productos y servicios.

H6. La venta cruzada a través de app incrementa los niveles de satisfacción del pasajero.

H7. El mobile marketing como canal de venta cruzada influye positiva o negativamente en la comunicación boca-oído.

Revisión de la conceptualización de satisfacción

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 (Jones y Such, 2000; Yang y Peterson, 2004). La satisfacción es un juicio evaluativo post-elección y/o una respuesta emocional del consumidor ante una determinada compra o una ocasión de consumo (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 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).

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. Por tanto, proponemos la siguiente hipótesis de esta primera variable de investigación:

H8. Un alto nivel de satisfacción del pasajero ejerce una influencia positiva en la promoción boca-oído.

EL WOM en los smartphones

Respecto a la dimensión comunicación boca-oído, en adelante (WOM). El WOM 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, Goldsmith y Pan, 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, Goldsmith y Pan, 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 app web (Goldsmith, 2006). En un estudio realizado por López y Sicilia (2013) los resultados demuestran el gran potencial del e-WOM 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).

Proyección de la imagen en los medios interactivos

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 smartphone, puede ser un factor significativo en la evaluación global del servicio del propio aeropuerto.

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). Asimismo, seremos objetivos en esta investigación, ya que cada aeropuerto posee sus características, sus nichos de mercado y limitaciones. No sería conveniente implantar una app aeroportuaria en pequeños aeropuertos y sobre todo si no existe actividad comercial dentro de la terminal. Barros (2014) “los aeropuertos no son todos iguales, existen aeropuertos pequeños, medianos y grandes. Sus características tangibles provocan diferencias en el rendimiento de su operatividad y dan lugar a categorizar a los aeropuertos en primera, segunda y tercera categoría”. No es lo mismo un aeropuerto Hub que centraliza y distribuye rutas aéreas a todo el mundo, que un aeropuerto turístico como el Málaga Costa del Sol, que está enfocado a captar turistas para beneficio del destino turístico.

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, Zaidi y Rodrigue, 2013). Si inferimos la percepción de estos autores al área 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).

Definición de percepción

Otra dimensión de la escala de este trabajo de investigación es la percepción del pasajero, que hemos fusionado con el constructo imagen (imagen-percepción), debido al escaso tiempo que disponían los pasajeros a cumplimentar los cuestionarios. Dado que conocíamos este contratiempo, diseñamos un cuestionario en el cual se cumplimentara en el mínimo tiempo posible. 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).

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). 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 apps (Robayo-Botiva, 2012). A continuación, formulamos las siguientes hipótesis de image-perception:

H9. El nivel de percepción de la imagen del aeropuerto tendrá un efecto positivo o negativo en el grado de satisfacción del pasajero.

H10. La imagen-percepción de la app a través del mobile marketing mejora la seguridad y control que tiene el pasajero en el aeropuerto.

H11. La percepción de una buena imagen comercial del aeropuerto tendrá un efecto positivo en la venta cruzada.

Metodología

Este estudio se ha centrado principalmente en analizar los efectos del mobile marketing en la experiencia del pasajero con la app aeroportuaria y evaluar su satisfacción. Además, justificar como esta herramienta favorece la imagen-percepción del pasajero con el aeropuerto, haciendo de la app un elemento diferenciador respecto a sus competidores.

Inicialmente, la metodología de esta investigación se ha centrado en acudir archivos de datos y fuentes bibliográficas en busca de la información que nuestro problema de estudio han reunido otros autores, instituciones y organismos. Una vez analizada la revisión de la literatura, se ha diseñado un cuestionario 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. 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 app, 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. 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). El tamaño de la muestra fue de 103 encuestas. 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 (la encuesta se realizó en Málaga a los turistas holandeses que pernoctaban en los hoteles de la Costa del Sol).

Para lograr los objetivos de esta investigación se ha llevado a cabo la aplicación de modelos de ecuaciones estructurales para la contratación del modelo propuesto, que han sido analizados mediante el modelo Partial Least Squares (PLS) versión_2.0 programa Smart-M3. Además, se utilizó para el análisis de multicolinealidad SPSS en su versión_22.0, que nos han permitido llegar a conclusiones diferentes con respecto a los objetivos preliminares de esta investigación. 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).

Datos personales del pasajero	%	Universo	Pasajeros que utilizan la app Airport Schiphol Amsterdam en Holanda
Género		Tamaño de la muestra	103 encuestas
Maculino	65	P= Q	0,5
Femenino	35	Nivel de confianza	95% (Z=1,96)
Años		Error muestral	+/- 9,7% (en el supuesto de un m.a.s)
18-25	24,3	Procedimiento de muestreo	Muestreo de conveniencia
26-35	31,1	Fecha de trabajo de campo	1 de Agosto – 31 de Octubre de 2014
36-45	25,2		
46-55	14,6		
+55	4,9		
Educación y estudios			
No studies	8,7		
Primary Education	15,5		
Secondary/Vocational Education	46,6		
University	29,1		
Ingresos por mes			
600 €	16,5		
601€ - 900€	2,9		
901€ - 1.200€	7,8		
1.201€ - 1.500€	11,7		
1.501€ - 1.800€	11,7		
1.801€ - 2.100€	34		
2.101€ - 3.400€	10,7		
+3.400€	4,9		

Tabla 1
Tabla 2
Características de la muestra
Ficha técnica de la investigación empírica

Resultados

Este apartado se centra principalmente en exponer los resultados de los objetivos marcados en esta investigación, como influye el mobile marketing en los niveles de satisfacción y experiencia de los pasajeros, así como la mejora de la imagen-percepción del pasajero con el aeropuerto a través de la app. A continuación, exponemos los cuatro constructos formativos: image-perception, information, cross selling and WOM. respecto a los dos constructos reflectivos son: satisfaction and seguridad-control.

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. Respecto al examen de los weights, lo que se pretende es de interpretar la contribución que cada indicador tiene en la formación de la correspondiente variable (Bollen y Lennox, 1991; 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 (Bollen y Lennox, 1991; Chin, 1998; Diamantopoulos, Riefler y Roth, 2008).

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 *VIF*, 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 *VIF* mayores de >10 y $R^2=0.9$, son muy problemáticos y evidencian la existencia de multicolinealidad. Valores de *VIF* por encima del 5 y de Tolerancia menores de $<0,2$ ó $0,3$, comienzan a ser problematicos (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, Anderson, Latham y Black, 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, y 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. Esta investigación fija el umbral del *CN* en 20.

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 ($\geq 0,19$), 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 y 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.

En conjunto, la tabla 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 utilizaremos 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.

Tabla 3 Resumen de la validación de índices formativos

VALIDACIÓN DE LOS ÍNDICES FORMATIVOS		Pesos	t-student
IMAGEN_PERCEPCIÓN (máx_corr.= 0,335; máx VIF= 1,2 (T=0,84); máx CN=18) R²=0,19			
P5Imagen-per	El uso de esta aplicación móvil, mejora mi percepción de la imagen de este aeropuerto.	0,315	1,900
P6Imagen-per	El desarrollo de esta aplicación móvil ha hecho que mejore la imagen en general de este aeropuerto.	0,234	1,510
P8Imagen-per	Las personas que utilizan esta aplicación tienen más prestigio.	0,653	4,883
P10Imagen-per	Me gustaría recibir alertas de información con respecto a la recogida de maletas a través de esta aplicación.	0,483	3,676
INFORMACIÓN (máx_corr.= 0,295; máx VIF= 1,1 (T=0,91); máx CN=14) R²=0,15			
P12Información	Pude acceder fácilmente el contenido deseado.	0,604	2,855
P13Información	Pude entender fácilmente las opciones presentadas.	0,637	3,193
VENTA CRUZADA (máx_corr.= 0,383; máx VIF= 1,3 (T=0,763); máx CN=14) R²=0,34			
P20Ventacruzada	El uso de la aplicación móvil, ofrece una mayor información a la hora de comprar productos y servicios en el aeropuerto.	0,442	3,462
P22Ventacruzada	La aplicación móvil me ofrece ofertas de productos y servicios que me interesan y que iría directamente a comprarlas, ahorrándome tiempo y esfuerzo.	0,425	3,033
P25Ventacruzada	Tengo intención de comprar nuevos productos y servicios a través de esta aplicación móvil.	0,434	3,535
WOM (máx_corr.= 0,394; máx VIF= 1,2 (T=0,80); máx CN=16) R²=0,46			
P26WOM	Digo cosas positivas sobre esta aplicación móvil a otras personas.	0,670	5,014
P27WOM	Aliento a mis familiares y amigos para que usen esta aplicación móvil.	0,404	2,649
P31WOM	Hablo de los productos y servicios que ofrece esta aplicación móvil a mis conocidos con frecuencia.	0,267	1,911

Evaluación y validación de los indicadores reflectivos

A continuación, siguiendo la metodología de análisis en dos etapas propuestas por Anderson & Gerbing (1998), antes de la prueba y evaluación del modelo estructural, debemos completar la evaluación de las escalas reflectivas. Es necesario comprobar la validez convergente y discriminante de los correspondientes constructos (Barclay, Higgins y Thompson, 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 cual 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 fiables y que el modelo de medida reflectivo es aceptable.

Por último, validamos los constructos reflectivos a través de las cargas factoriales. Algunos 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 4 Análisis de la validación de los indicadores reflectivos

VALIDACIÓN DE LOS INDICADORES REFLECTIVOS		Cargas
SATISFACCIÓN P_c (0,86) y AVE (0,50)		
P1Satisfa	En general, estoy satisfecho con el servicio que recibí en dicha aplicaci	0,704
P2Satisfa	Tengo una sensación agradable usando esta aplicación móvil.	0,808
P3Satisfa	El uso de esta aplicación móvil ha sido una buena experiencia.	0,610
P4Satisfa	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.	0,662
SEGURIDAD-CONTROL P_c (0,80) y AVE (0,51) $R^2=0,19$		
P14Se_cont	Creo que esta aplicación móvil cumple con lo prometido.	0,675
P15Se_cont	Esta aplicación móvil se preocupa por el interés de sus usuarios.	0,836
P16Se_cont	Al diseñar esta aplicación móvil su oferta comercial, considera los deseos y necesidades de los usuarios.	0,705
P17Se_cont	Esta aplicación móvil da información real.	0,716
P18Se_cont	Estoy satisfecho de utilizar esta aplicación móvil, ya que me ofrece seguridad y control de mi tiempo dentro del aeropuerto.	0,686
P19Se_cont	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.	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 4. 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 (P_c) 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). En la tabla 5, 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 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.

Modelo de medición

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 en las conclusiones. En la table 6, se muestra la contratación de las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación a través de las relaciones *Path Diagrama* y en la figura 1, el modelo ilustrado de todas las hipótesis planteadas.

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 ($\beta=0,181$; $p<0,05$). 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 ($\beta= 0,432$; $p <0,001$). 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 ($\beta=0,365$; $p<0,01$), por tanto aceptamos la validez de la hipótesis 3. En este caso, los resultados obtenidos se alinean con la literatura mostrada en este trabajo.

Table 6 Contrastación de las hipótesis planteadas a través de las relaciones *Path Diagrama*

Número Hipótesis	Relación	Path Coeff.	Sample Mean	Standar Devitacion	Standar Error	T Student	Resultados
H1	Informa → Seg_Con	0,181	0,202	0,124	0,123	1,659	Aceptada
H2	Informa → Image_per	0,432	0,443	0,080	0,080	5,254	Aceptada
H3	Seg_Con → Ventacruz	0,365	0,317	0,120	0,120	2,572	Aceptada
H4	Seg_Con → WOM	0,210	0,224	0,099	0,099	2,308	Aceptada
H5	Ventacruz → Informa	0,103	0,110	0,110	0,110	0,954	Rechazada
H6	Ventacruz → Satisfa	0,121	0,066	0,123	0,123	0,508	Rechazada
H7	Ventacruz → WOM	0,490	0,480	0,084	0,084	5,628	Aceptada
H8	Satisfa → WOM	0,150	0,128	0,094	0,094	1,292	Rechazada
H9	Image_per → Satisfa	0,316	0,381	0,098	0,098	3,684	Aceptada
H10	Image_per → Seg_Con	0,325	0,295	0,097	0,097	2,821	Aceptada
H11	Image_per → Ventacruz	0,261	0,314	0,131	0,130	2,425	Aceptada

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 ($\beta=0,210$; $p<0,01$) por ello, la *hipótesis 4* queda validada. 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 ($\beta=0,103$; $t=0,954$). 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.

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 ($\beta=0,490$; $p<0,001$) admitiendo la validez de la séptima hipótesis. En consecuencia, no se observa una asociación significativa de la satisfacción con 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.

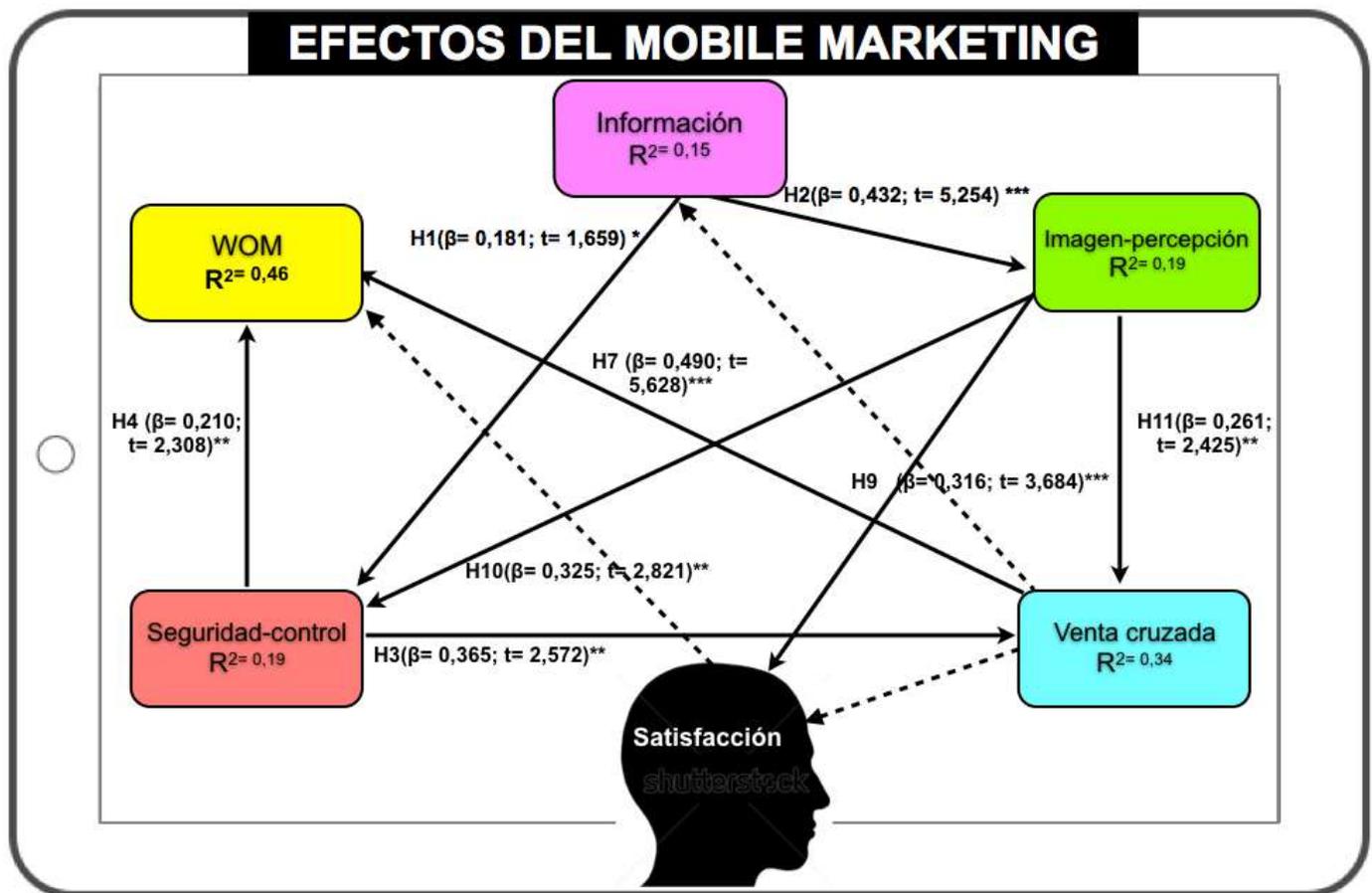


Figura 1 Modelo de la investigación

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.

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 ($\beta = 0,316$; $p < 0,001$) con signo positivo y una valorada significatividad, en base a ello, aceptamos la *hipótesis número 9*.

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 ($\beta = 0,325$; $p < 0,01$). Los resultados confirman el importante efecto positivo y significativo de esta estrategia de marketing. 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 ($\beta = 0,261$; $p < 0,01$), confirmando una relación que mentalmente deducimos y que argumentamos cuantitativamente.

Conclusiones

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 en los medios de comunicación como en los dispositivos móviles, por lo que han de considerar la app como una herramienta más en sus estrategias de marketing-mix. Autores como Hopkins y Turner (2012); Tussyadiah (2012); Hui, Jeffrey, Huang y Suher (2013); Keremati, Taeb, Mousavi y Mojir (2013); Okazaki y Méndez (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.

Los resultados obtenidos respecto al constructo en la satisfacción con la variable WOM, no constatan influencia 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. 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 mensaje.

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 (2014) 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.

Aunque en este trabajo de investigación, nos alineamos con autores como Krum (2010); Varnali y Toker (2010); Gavalas y Kenteris (2011); Norm (2011); Kaplan (2012); Kennedy-Eden y Gretzel (2012); Okazaki (2012); Hui, Jeffrey, Huang y Suher (2013); Keremati, Taeb, Mousavi y Mojir (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.

Finalmente, la percepción de la imagen del aeropuerto tendrá un efecto positivo negativo en el grado de satisfacción. 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. 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.

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, optimizar sus tiempos de esperas y reducir los niveles de estrés. 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.

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, 2012; Keremati *et al.*, 2013; Kwon *et al.*, 2013; Okazaki y Mendez, 2013).

En segundo lugar, hemos estudiado como la herramienta mobile marketing aporta seguridad y control al pasajero, influyendo en el WOM. 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. 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.

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 Kim, Chung y Lee (2011); San Martín y Carpio (2012); 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

Respecto al mobile marketing como canal de venta cruzada influye positiva o negativamente en el WOM. 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, así unos pocos comentarios pueden tener efectos notables en el comportamiento de muchos consumidores en el futuro (Libai, Bolton, Búgel, Getz, Risselada y Stephen, 2010).

Por último, evaluamos los efectos del mobile marketing sobre la imagen percibida del aeropuerto. 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, 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. Los resultados obtenidos en esta investigación avalan que la imagen-percepción de la app mejora la seguridad-control del pasajero dentro del aeropuerto. 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.

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 de vista del aeropuerto o establecimiento, ahorramos costes y ganamos rapidez en los procesos de tránsito del pasajero en la terminal.

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.

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. 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.

References

- 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*, vol. 14, núm. 1, pp 15-31.
- Anderson, C., y Gerbing, D. (1988): "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, vol. 103, núm. 3, pp 411-423.
- 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*, vol. 18, núm. 1, pp 11-30.
- Bagozzi, R. P. (1994): "Structural equation models in marketing research: basic principles". *Principles of marketing research*, vol. 3, núm. 1, pp 317-385.
- Barclay, D., Higgins, C., y Thompson, R. (1995): "The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration". *Technology studies*, vol. 2, núm. 2, pp 285-309.
- Barros, C. (2014): "Airports and tourism in Mozambique". *Tourism Management*, vol. 41, pp 76-82.
- Bellman, S., Potter, R., Hassard, S., Robinson, A., y Varan, D. (2011), "The Effectiveness of Branded Mobile Phons Apps". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 25, núm. 4, pp 191-200.
- Belsley, D. A., KuH, E. y Welsch, R.E. (1980): "Regression Diagnostic". New York: Wiley.
- Belsley, D. A. (1991): "Conditioning diagnostics, collinearity and weak data in regression". *New York*, Ed. John Wiley & Sons Inc.
- Bollen, K., y Lennox, R. (1991): "Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective". *Psychological bulletin*, vol. 110, núm. 2, pp 305-314.
- Briceño, M., y Gil, B. (2004): "Ciudad, imagen y percepción". *Revista Geográfica Venezolana*, vol. 46 núm. 1, pp 11-33.
- Cepeda, G. y Roldán, J. L. (2004): "Aplicando en la práctica la técnica PLS en la Administración de Empresas". *XIV Congreso Nacional ACEDE*. Murcia: ACEDE, pp 74-78.
- Chin, W. W. (1998): "Issues and opinion on structural equation modeling", en *Management Information Systems Quarterly*, vol. 22, núm. 1, pp 7-16.
- Christensen, C., y Prax, P. (2012): "Assemblage, adaptation and apps: Smartphones and mobile gaming". *Journal of Media & Cultural Media*, vol. 26, núm. 5, pp 731-739.
- Connor, D., y Davidson, J. (1997): "Marketing your Consulting and Professional Services". New York: Wiley.

- Cronin, J., y Taylor, A. (1992): "Measuring service quality: a re-examination and extension". *Journal of Marketing*, vol. 56 núm. 3, pp 55-68.
- De Bruyn, A., y Lilien, G. (2008): "A multistage model of word-of-mouth influence of viral marketing". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 5, núm. 3, pp 151-163.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P., y Roth, K. P. (2008): "Advancing formative measurement models". *Journal of Business Research*, vol. 61, núm. 12, pp 1203-1218.
- Falk, R. F., y Miller, N. B. (1992): "A primer for soft modeling". University of Akron Press.
- Florida-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*, pp 409-414.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981): "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing research*, vol. 18, núm. 1, pp 39-50.
- Francis, G., Fidato, A., y Humphreys, I. (2003): "Airport-airline interaction the impact of low-cost carriers on two European airports". *Journal of Air Transport Management*, vol. 9, núm. 4, pp 267-273.
- García, D. (2012): "Marketing y Negocios en móviles". Valencia: Wolters Kluwer, S.A.
- Gavalas, D., y Kenteris, M. (2011): "A web-based pervasive recommendation system for mobile tourist guides". *Personal and Ubiquitous Computing*, vol. 15, núm. 7, pp 759-770.
- Giese, L., y Cote, A. (2000): "Defining consumer satisfaction". *Academy of Marketing Science Review*, vol. 1, núm. 1, pp 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*.
- Goldsmith, R. (2006): "Electronic word-of-mouth. *Enciclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*". Medhi Khosrow-Pour.
- Graham, A. (2009). "How important are commercial revenues to today's airports?". *Journal of Air Transport Management*, vol. 15, núm. 3, pp 106-111.
- Graham, A. (2014): "Managing airports: An international perspective". Abingdon: Routledge.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., y Black, W. (1999): "Análisis Multivariante de datos". London: Prentice Hall.
- Halpern, N., y Graham, A. (2013): "Airport marketing". Abingdon: Routledge.
- Helgesen, O. (2007): "Drivers of customer satisfaction in business-to-business relationships". *British Food Journal*, vol. 109, núm. 10, pp 819-837.
- Hermoso de Mendoza, C. (2004): "Móviles, nuevas vías a la comunicación". *IPMARK*, vol. 616, pp 30-34.
- Homburg, C., y Giering, A. (2001): "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and royalty. An empirical análisis". *Psychology and Marketing*, vol. 18, núm. 1, pp 43-66.
- Hopkins, J. y Turner, J. (2012): "Mobile Marketing. Marketing basado en localización, aplicaciones, publicidad optimizada, códigos 2D y otras estrategias para hacer crecer su negocio". Madrid: Anaya.
- Hui, S., Jeffrey, I., Huang, Y., y Suher, J. (2013). "The Effect of In-Store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion Strategies". *Journal of Marketing*, vol. 77, núm. 2, pp 1-16.
- Hua, J. (2008): "Study on mobile e-commerce security payment system. International Symposium on Electronic Commerce and Security". Disponible en: <<http://0-icexplore>>. [22 de febrero de 2015].

- Janita, M., y Miranda, F. (2008): "Las dimensiones de la e-calidad como fuente de ventaja competitiva". *Boletín económico de ICE*, vol. 2944, pp 47-70
- Jimenez, E., Claro, J., y Pinho de Sousa. (2013): "The airport business in a competitive environment". *EJTIR*, vol. 13, núm. 4, pp 315-335.
- Jones, A., & Such, J. (2000): "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical análisis". *Journal of Service Marketing*, vol. 14, núm. 2, pp 147-159.
- Kaplan, M. (2012): "If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4". *Business Horizons*, vol. 55, núm. 2, pp 129-139.
- 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*, vol. 6, núm. 4, pp 5-14.
- Kennedy, H. (1977): "Nurturing corporate image". *European Journal of Marketing*, vol. 11, núm. 3, pp 120-164.
- Kenteris, M., Gavalas, D., y Economou, D. (2011): "Electronic mobile guides: a survey". *Personal and Ubiquitous Computing*, vol. 15, núm. 1, pp 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*, vol. 32, núm. 9, pp 1489-1504.
- Kim, M., Chung, N. y Lee, C. (2011). "The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea". *Tourism Management*, vol. 32, núm. 2, pp 256-265.
- Kleinbaum, D., Kupper, L., y Muller, K. (1988): "Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods". *Boston: PWS-Kent: Menard and Elliott.*
- Krum, C. (2010): "Mobile Marketing, Finding Your Customer No Matter Where They Are". Indianapolis: Que Publishing.
- 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*, pp 19-28.
- Kwon, O., Kim, C., y Kim, G. (2013): "Factors affecting the intensity of emotional expressions in mobile communications". *Online Information Review*, vol. 37, núm.1, 114-131.
- 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.*
- 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*, vol. 13, núm. 3, pp 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.*
- Litvin, S., Goldsmith, R., y Pan, B. (2008): "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, vol. 29, núm. 3, pp 714-728.
- 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*, vol. 17, núm. 1, pp 7-38.
- 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*, vol. 16, núm.1, pp 12-15.
- Lynch, K. (1992): "La administración del paisaje". Colombia: Grupo Editorial Norma.

- MMA (2009): “*Mobile Marketing*”, Disponible en: <<http://www.mmaspain.com/index.htm>>. [20 de Marzo de 2014].
- 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*, vol. 10, núm. 16, pp 115-142.
- 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*, vol. 31, núm. 2, pp 79-97.
- 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*, vol. 29, núm. 6, pp 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*, vol. 43, pp 68-75.
- Navarro, E., Mihaela, I. y Fernández-Morales, A. (2013): “Carrying capacity model applied in coastal destinations”. *Annals of Tourism Research*, vol. 43, pp 1-19.
- Norm, R. (2011): “Mobile Marketing: How are consumers reacting?”. *PhoCusWright Innovation Eddition*, pp 1-8.
- Nunnally, J. (1978): “*Psychometric theory*”. New York: McGraw-Hill.
- 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*, vol. 16, núm. 2, pp 31-48.
- Okazaki, S., y Mendez, F. (2013): “Perceived Ubiquity in Mobile Services”. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 27, núm. 2, pp 98-111.
- Oliver, R., y Desarbo, S. (1988): “Response determinants in satisfaction judgements”. *Journal of Consumer Research*, vol.14 , núm. 4, pp 495-507.
- Rabayo-Botiva, D. (2012): “El comercio móvil: una nueva posibilidad para la realización de transacciones electrónicas”. *Revista Memorias*, vol. 10, núm.17, pp 57-72.
- Ramón, D. (2014): “Cómo cambiar la experiencia del pasajero aéreo con inteligencia empresarial”. *Hosteltur*, vol. 241, pp 46-47.
- Revels, J., Tojib, D., y Tsarenko, Y. (2010): “Understanding consumer intention to use mobile services”. *Australasian Marketing Journal*, vol. 18, núm. 2, pp 74-80.
- Roberts, J., Laughlin, J., y Wedell, D. (1999): “Validity issues in the Likert and Thurstone approaches to attitude measurement”. *Educational & Psychological Measurement*, vol.59, pp 211-233.
- Rodríguez-Pinto, J., Rodríguez-Escudero, A. I., y Gutiérrez-Cillán, J. (2008): “Order, positioning, scope and outcomes of market entry”. *Industrial Marketing Management*, vol. 37, núm. 2, pp 154-166.
- 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*, vol. 13, núm. 1, pp 11-26.
- Salz, P. A., y 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., y Carpio, M. (2012). “La venta por teléfono móvil desde el punto de vista de las empresas españolas”. *Universia Business Review*, vol. 34, pp 124-143.
- 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*, vol. 6, núm. 1, pp 255-270.
- Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H., García, I., y Soriano, J. (2009): "Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña". *Comunicación y Sociedad*, vol. 22, núm. 2, pp 159-185.
- Shankar, V., y Balasubramanian, S. (2009): "Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, núm. 2, pp 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*, vol. 24, núm. 2, pp 111-120.
- Shaw, J. D., Delery, J. E., Jenkins, G. D., y Gupta, N. (1998): "An organization-level analysis of voluntary and involuntary turnover". *The Academy of Management Journal*, vol. 41, núm. 5, pp 511-525.
- Spreng, A.; Mackenzie, B. y Olshavsky, W. (1996): "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction". *Journal of Marketing*, vol. 60, núm. 3, pp 15-32.
- Sun, B., y Qu, H. (2011): "Is There Any Gender effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth?". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 28, pp 210-224.
- Tussyadiah, P. (2012): "The Role of Geo-Based Technology in Place Experiences". *Annals of Tourism Research*, vol. 39, núm. 2, pp 780-800.
- Vanhamme, J., y Snelders, D. (2001). "The role of surprise in satisfaction judgements". *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction & Complaining Behavior*, vol. 14, pp 27-45.
- Varnali, K., y Toker, A. (2010). "Mobile marketing research: The-state-of-the-art". *International Journal of Information Management*, vol. 20, núm. 2, pp 144-151.
- Wang, D., Xiang, Z., y Fesenmaier. (2014): "Adapting to the mobile world: A model of smartphone use.". *Annals of Tourism Research*, vol. 48, pp 11-26.
- Wei, N., y Lin, B. (2008): "Business-based enterprise m-commerce models". *4th International Conference on Wireless Communications, Net-working and Mobile Computing*.
- Yang, Z., y Peterson, R. (2004): "Customer perceived value, satisfaction, and royalty: the role of switching costs". *Psychology and Marketing*, vol. 21, núm. 10, pp 779-822.
- 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*, vol. 28, núm. 2, pp 195-211.
- Yu, T., y Dean, A. (2001): "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 12, núm. 3, pp 234-250.