

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

La influencia del uso de dispositivos móviles en la experiencia e intención de compra de los turistas

The influence of the mobile devices use in the experience and purchase intention of tourists

Autor:

Daniel Sánchez Hernández

Tutor:

Dr. Eduardo Parra López

Máster en Dirección y Planificación del
Turismo

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Curso Académico 2017/2018

Convocatoria de JUNIO

En La Laguna, a 1 de junio de 2018

Resumen:

La realización de este trabajo fin de máster (desde ahora TFM) viene motivada por el binomio turismo – dispositivos móviles, que es una relación llamada al éxito, en un sector dinámico y cambiante. La generalización en el uso de dispositivos móviles ha revolucionado el concepto de experiencia turística, la cual ya no se limita únicamente al contacto del turista con un producto o destino y la reacción que provoca en él, sino que comienza mucho antes de visitar este destino, cuando el turista empieza a imaginar posibles alternativas para realizar su viaje para luego informarse de cada una de ellas, elegir, reservar y finalmente llevarlo a cabo. Esta generalización de los dispositivos móviles, ha revolucionado una de las fases más importantes de la nueva experiencia turística, la compra de servicios. Es por ello que este TFM, pretende analizar como los dispositivos móviles influyen en la experiencia de compra del turista, a través de dispositivos móviles.

Palabras clave: Dispositivos móviles, turismo, intención de compra, experiencia de compra, experiencia turística.

Abstract:

The realization of this study is motivated by the binomial tourism - mobile devices, a relationship called to success in such a dynamic and changing sector. The generalization in the use of mobile devices has revolutionized the concept of tourist experience, which is no longer limited only to the tourist's contact with a product or destination and the reaction it produces, but begins long before visiting this destination, when the tourist begins to imagine possible alternatives to carry out his trip to then inform each of them, choose, reserve and finally carry it out. This generalization of mobile devices has revolutionized one of the most important phases of the new tourist experience, the purchase of services. That is why the idea of this study is to analyze how mobile devices influence the tourist's shopping experience, through mobile devices.

Key words: Mobile devices, tourism, purchase intention, shopping experience, tourist experience.

Índice

Resumen	1
1. Planteamiento del problema y justificación del TFM	3
1.1. Objetivos del TFM	4
1.2. Estructura del TFM	5
2. Marco teórico.....	6
2.1. Modelo de Verhoef	8
2.2. Dispositivos móviles	11
2.2.1. Marketing mobile y mobile commerce	12
2.3. El nuevo perfil del turista. Smart tourist	14
2.4. Co – creación	16
3. Desarrollo de hipótesis y nuevo modelo conductual.....	17
3.1. Uso de dispositivos móviles.....	18
3.2. Ambiente social	19
3.3. Interfaz del servicio	19
3.4. Precio	20
3.5. Surtido	20
3.6. Imagen de marca	21
3.7. Atmósfera del hotel	21
3.8. Experiencias pasadas del turista	22
3.9. Co – creación.....	23
3.10. Experiencia de compra del turista e intención de compra	24
4. Metodología	26
4.1. Muestra	27
4.2. Diseño del cuestionario	28
5. Conclusiones	30
6. Bibliografía	32
7. Anexos	36

1. Planteamiento del problema y justificación del TFM

El binomio turismo y dispositivos móviles es una relación llamada al éxito en este sector tan dinámico y cambiante. La idea de este TFM es responder a la pregunta de ¿cómo los establecimientos alojativos pueden aumentar su competitividad en el sector incluyendo los dispositivos móviles? y ¿cómo el *m – commerce* y la *co – creación* influyen en la experiencia de compra del turista?

En la última década, el término experiencia ha sido muy usado en el sector turístico, tanto en el ámbito académico, como en el profesional. Las experiencias se producen cuando los consumidores buscan un producto, cuando lo compran y reciben el servicio, y cuando lo consumen (Brakus, Schmitt, y Zhang 2008; y Holbrook, 2000). Por tanto, dicha experiencia de compra a través de dispositivos móviles puede ser un factor fundamental en la experiencia global del turista en un hotel. Si el establecimiento consigue establecer un proceso de compra accesible, rápido e intuitivo, sumado a que el móvil se ha convertido en un dispositivo que está constantemente en la mano de potenciales clientes, sin duda conseguirá una gran ventaja competitiva.

Siguiendo a Pine II y Guilmore (1999), la interacción con el cliente debe convertirse en una experiencia clave. Por tanto, atendiendo a este contexto, el hotel es un escenario, y los dispositivos móviles que permiten la compra de servicios en dicho hotel deben convertirse en experiencias claves que condicionen, sin ninguna duda, la experiencia global del turista.

Para analizar la posible influencia de los dispositivos móviles en la experiencia del turista en el hotel, se parte del modelo conceptual, desarrollado por Verhoef y otros (2009), el cual trata de la generación de experiencias. En primer lugar, hay que aclarar que dicho modelo se desarrolló para analizar la experiencia comercial de los consumidores en la tienda. Por ello, el primer paso será adaptar dicho modelo al sector turístico, para posteriormente incluir como un nuevo determinante, y analizar entre los diferentes aspectos del modelo base, la experiencia de compra del turista a través de los dispositivos móviles, analizando así, si dicho uso interviene en la experiencia que actualmente está creando el hotel. Así mismo, se pretende analizar si el uso de dispositivos móviles interviene directa o indirectamente en las compras de servicios de alojamiento en dicho establecimiento o si existe relación entre dicho uso y la intención de compra del consumidor.

Por otro lado, se incluye como nuevo determinante la *co – creación*, para analizar cómo influye en la experiencia del turista, la colaboración con el hotel para la creación de nuevos productos y experiencias, y si realmente estos procesos están teniendo lugar en la planta alojativa.

1.1 Objetivos del TFM.

La democratización en el uso de los dispositivos móviles, así como el desarrollo del *m-commerce* son fenómenos relativamente recientes. Por tanto, al tratarse ambos aspectos del motivo principal de este TFM, generan un contexto novedoso en el cual surgen numerosas cuestiones que dicho trabajo pretende responder.

¿Cómo ha influido la democratización de los dispositivos móviles en el comportamiento de compra de los turistas? ¿Reservan las habitaciones de hotel a través de estos dispositivos? ¿Cuándo, cómo y para qué los utilizan en relación al hotel? ¿Favorecen los hoteles la compra de los turistas a través de estos dispositivos? ¿Influye el uso del dispositivo móvil en un hotel en la intención de compra del usuario?

A continuación, se definirán los objetivos que se pretenden alcanzar con dicho TFM. En primer lugar, el objetivo principal, que se sitúa como fin último de este proyecto es, analizar el modelo planteado por Verhoef y otros (2009) y su compatibilidad y adaptabilidad al sector turístico, para analizar la experiencia de compra del turista, a través de dispositivos móviles.

Por otro lado, se plantea un objetivo secundario que se presenta como fundamental en el desarrollo de este TFM y una posible futura investigación. Este objetivo consiste en el desarrollo de un nuevo modelo que permita analizar la experiencia de compra del turista, a través de dispositivos móviles, tomando como referencia el modelo de Verhoef y otros (2009). Este nuevo modelo debería servir para analizar los principales cambios en el comportamiento de compra del turista, debidos a la generalización del uso de internet a través de dispositivos móviles.

Para ello otro objetivo secundario, fundamental para sentar las bases de una futura investigación, será el desarrollo de un cuestionario dotado del contenido necesario para corroborar la validez del nuevo modelo propuesto.

Los objetivos de esta investigación quedan reflejados en la siguiente tabla:

Objetivo Principal (OP)	Analizar la compatibilidad y adaptabilidad del modelo de Verhoef y otros (2009) para medir la experiencia de compra, a través de dispositivos móviles, en el sector turístico.
Objetivo Secundario 1 (OS1)	Desarrollo de un nuevo modelo que permita analizar los cambios en la experiencia de compra, a través de dispositivos móviles, del turista, tomando como referencia el modelo de Verhoef y otros (2009).

Objetivo Secundario 2 (OS2)	Desarrollo de un cuestionario, con validez de contenido, para corroborar la eficacia del nuevo modelo propuesto.
-----------------------------	--

Tabla 1. Objetivos del proyecto de investigación. Fuente: elaboración propia.

1.2 Estructura del TFM

Antes de pasar al marco teórico y entrar en materia con el desarrollo del TFM, es conveniente explicar la estructura a través de la cual se desarrollan los diferentes puntos de dicho trabajo.

En primer lugar, es necesario puntualizar que este proyecto es concebido como un estudio exploratorio con la intención de convertirse en explicativo. El motivo de considerarlo, en principio un estudio exploratorio, se debe a que se sumerge en un contexto relativamente nuevo, del cual aún existe escasa bibliografía previa y no ha sido investigado en profundidad. Por este motivo, existen numerosos aspectos y cuestiones que no permiten un marco teórico totalmente definido. La intención de convertirse en un estudio explicativo se debe a que busca la explicación de este nuevo contexto, y cómo afectará la generalización de los dispositivos móviles tanto en la compra como en la intención de compra de los turistas en los hoteles.

El segundo apartado está dedicado al marco teórico, llevando a cabo un profundo análisis de la literatura previa existente, en relación al objetivo del TFM, y que permita sentar las bases para continuar con dicho proyecto en una futura investigación. Esta primera parte del segundo apartado constituirá la fase exploratoria de la investigación. A continuación, se utilizará un método analítico – sintético, a través del cual se elaborará el marco teórico. Para ello se analizarán los aspectos en los que más se ha centrado la bibliografía hasta el momento, destacando los que tengan especial interés y relación con el estudio llevado a cabo. Por otro lado, quedarán al descubierto algunas lagunas o temas aún por explorar en dicha bibliografía. El foco de atención irá dirigido hacia la experiencia y comportamiento del turista en la experiencia de compra o intención de compra en relación a la utilización de dispositivos móviles, y por tanto, se llegará al término de *marketing – mobile*.

En el tercer apartado se tomará como base el modelo conceptual de creación de la experiencia del consumidor (Verhoef y otros, 2009). Dicho modelo será adaptado tanto al sector turístico, en este caso a la planta alojativa, como a la creación de experiencias a través de dispositivos móviles, para una vez adaptado el nuevo modelo, plantear las hipótesis de este TFM. En este apartado se aplicará una metodología hipotética – deductiva, que permite la modificación del modelo, y además es el apartado en el que la parte exploratoria y la explicativa confluyen.

El cuarto apartado corresponde a cuestiones necesarias para darle validez de contenido al nuevo modelo desarrollado. En él, se definirán aspectos clave para una

futura investigación, como la muestra necesaria para que los resultados obtenidos una vez se pasara el cuestionario propuesto en este TFM sean efectivos. En este apartado también se realizará el diseño del cuestionario, uno de los objetivos fundamentales de este proyecto, el cual se dotará del contenido necesario para en una futura investigación, obtener la información necesaria para comprobar la veracidad de las hipótesis propuestas en el apartado anterior.

2. Marco teórico

El modelo de Verhoef y otros (2009), conocido como modelo conceptual de la creación de experiencias del consumidor, es tomado como punto de partida para desarrollar un nuevo modelo que permita analizar la influencia de los dispositivos móviles en la experiencia de compra de los turistas en los hoteles.

Por ello, es necesario en primer lugar, analizar el término experiencia y cómo ha ido evolucionando hasta llegar a una acepción de experiencia en el sector turístico, que permita una base sólida sobre la que desarrollar este nuevo modelo para dicho sector.

Atendiendo a la definición de la Real Academia de la Lengua Española (2017), experiencia es:

1. f. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo.
2. f. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.
3. f. Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.
4. f. Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona.
5. f. Experimento.

Respecto a estas definiciones de carácter general, se puede extraer para el contexto turístico que, la experiencia tiene un carácter personal ya que es relativa siempre al individuo, en este caso al turista. Todas ellas tienen en común la referencia a un hecho o situación vivido por el turista.

Existen multitud de definiciones de experiencia, ya que ésta se ha convertido en un tema de especial interés durante las últimas décadas, desde el desarrollo de la llamada *economía de la experiencia*, por Pine y Guilmore (1999). Entrando en materia, una de las definiciones que mejor encajan con la ofrecida por la RAE (2017) es "*un acontecimiento personal, a menudo cargado de un significado emocional importante, basado en la interacción con los productos o servicios consumidos*" (Holbrook y Hirschman, 1982).

Entendiendo al turista como consumidor de servicios turísticos, cabe hacer mención a la llamada experiencia del consumidor, la cual puede ser perfectamente aplicada al turista y también ha sido tratada en profundidad. "*La experiencia del consumidor se origina desde un conjunto de interacciones entre el consumidor y un producto o servicio, compañía o personas de su organización, las cuales provocan una reacción en*

él. La experiencia es estrictamente personal e implica la involucración del consumidor a distintos niveles (racional, sensorial, físico y espiritual” (Gentile y otros, 2007).

Por otro lado, el consumo es definido como "el comportamiento por el cual la entropía se incrementa a cambio de experiencias o recompensas experienciales" (Csikszentmihalyi, 2000). Profundizando más en la definición de experiencia, a pesar de que la gran mayoría de las definiciones hablan de la experiencia como algo individual, relativo a la persona, el consumidor como ser humano, es un ser social y por tanto, quiere contar lo que ha aprendido de su experiencia. Este hecho se evidencia de forma clara en el turismo, donde el turista tradicionalmente al llegar de sus vacaciones se reunía con familiares y amigos para enseñar fotos y contar anécdotas y detalles del viaje, evolucionando esta costumbre hasta el punto de comunicar esas experiencias vividas durante las vacaciones en tiempo real, gracias al desarrollo de internet y las redes sociales.

Esa necesidad de compartir con otros la experiencia vivida durante el viaje, unido al desarrollo de las nuevas tecnologías, han cambiado la forma en la que se concibe la experiencia del turista en el viaje. Este hecho ha llevado a Google (2012), a desarrollar una infografía acerca de las diferentes fases que atraviesa un turista durante la realización de un viaje.



Tabla 2. Ciclo de viaje del turista. Fuente: Google 2012.

Como se aprecia en la infografía, no sólo se comparten los recuerdos del viaje *in situ*, como se hacía tradicionalmente, sino que se comparte cada una de las fases del viaje (*dreaming, researching, booking, experiencing*). Por tanto, en una visión actual del viaje se considera que, la búsqueda de la información acerca del destino y la reserva y compra del viaje son tan importantes como el viaje en sí mismo dentro de la experiencia global del viajero. El viaje comienza cuando el turista piensa en posibles destinos, busca información y reserva su viaje, siendo la última etapa la realización del mismo. Por tanto, se puede afirmar que la experiencia turística comienza mucho antes

de subirse a un avión y que cualquiera de las fases es de vital importancia ya que puede condicionar la experiencia global del viaje. Prueba de dicha relevancia es que Google propone como transversal a todas las fases el hecho de compartir la experiencia, ya que los turistas a través de las redes sociales comparten desde su idea de visitar un determinado destino, hasta en muchas ocasiones una oferta por la que han conseguido el viaje de sus sueños.

Es una realidad que Internet ha revolucionado la forma en la que se planifican e incluso se realizan los viajes. Dicha revolución, se podría decir que ha llegado al concepto de experiencia turística, la cual ya no se limita únicamente al contacto del turista con un producto o destino y la reacción que provoca en él, sino que comienza mucho antes de visitar este destino, cuando el turista empieza a imaginar posibles alternativas para realizar su viaje para luego informarse de cada una de ellas, elegir, reservar y finalmente llevarlo a cabo. Desde el inicio, desde la imaginación de alternativas, se puede considerar que empieza la experiencia turística, en un proceso que genera casi tanta satisfacción como el viaje en sí mismo.

La reserva y experiencia de compra, aspectos que serán analizados en este TFM, adquieren una vital transcendencia en la experiencia global del viaje. Conocido como *Shopping Experience*, la experiencia de compra se ha convertido en una tendencia actual, cuyo fin es cuidar todos los aspectos que conforman el proceso de compra completo de los clientes (Blog Todo Marketing, 2013). Dicho proceso de compra consta de dos partes, en primer lugar, las acciones realizadas por la empresa para persuadir al potencial turista hacia su marca (publicidad, marketing directo) y en segundo lugar, aquellas acciones ya en el lugar donde se vende el producto, o en el caso del turismo se suministra el servicio (organización del establecimiento, iluminación, atención al cliente). Como se verá más adelante, este TFM pretende desarrollar un cuestionario que permita analizar si el uso de dispositivos móviles influye en la compra o intención de compra de los turistas en el hotel, para en una futura investigación, plantear una serie de recomendaciones acerca de potenciar esta novedosa vía de venta que se ha convertido en tendencia en los últimos años.

2.1 Modelo de Verhoef

Como se ha comentado anteriormente, el modelo de partida para desarrollar el nuevo modelo que permita realizar dicho estudio es el desarrollado por Verhoef y otros (2009). En dicho trabajo, se analiza la experiencia del consumidor en la tienda y se propone un modelo conceptual en el que se definen una serie de determinantes que influyen en dicha experiencia.

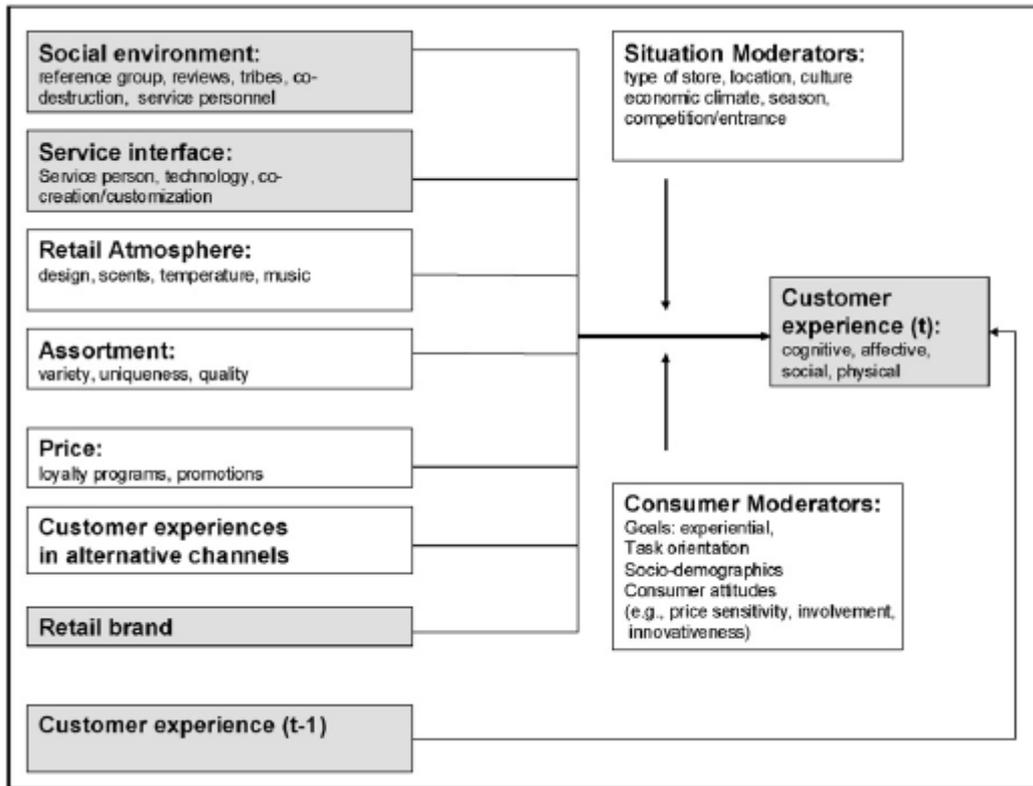


Tabla 3. Modelo conceptual de la creación de experiencias del consumidor. Fuente: Verhoef y otros (2009).

Dicho modelo es desarrollado para analizar la experiencia de compra del consumidor en el sector *retail*. Verhoef entiende dicha experiencia como un constructo que refleja las respuestas cognitivas, afectivas, sociales y físicas del consumidor ante los estímulos que percibe en el entorno comercial (Verhoef y otros, 2009). Por ello se toma como referencia dicho modelo para desarrollar un nuevo modelo que analice la experiencia del turista (consumidor de servicios turísticos) ante los estímulos que pueda percibir en el entorno del hotel. Los determinantes propuestos en el modelo se encuentran bajo el control del *retailer*, aunque cabe destacar la presencia de moderadores que afectan a la experiencia del consumidor y no se encuentran bajo el control del comerciante (Verhoef y otros, 2009). En la adaptación del modelo al sector turístico y al uso de dispositivos móviles en la compra de servicios en el hotel, se identificarán, además de los determinantes que propone Verhoef, otros de vital importancia para el objeto del TFM, como son el uso de dispositivos móviles o la co-creación de productos turísticos.

A continuación, tomando el modelo de referencia, se explica cada uno de los determinantes que influyen en la experiencia de compra, considerados bajo el control del *retailer*.

El primer determinante que influye en la experiencia de compra del consumidor según Verhoef (2009), es el **entorno social**. El entorno social del consumidor, influirá en la compra de productos o servicios de diferentes maneras. Un importante condicionante en dicha experiencia de compra del consumidor son las opiniones de otros consumidores, las cuales condicionan la imagen que éste tenga acerca de un determinado producto o servicio, una marca, un establecimiento o incluso la forma en

que se vende. En relación a estas opiniones, el grupo social en el que se integra dicho consumidor, sus personas de referencia o la tribu urbana a la que pertenezca son también condicionantes, ya que influyen directa o indirectamente en la experiencia de compra del consumidor. A todo ello hay que sumar que el resto de personas que se encuentran en el establecimiento durante una compra, influyen la experiencia que vive el cliente (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002; White & Dahl, 2006).

En segundo lugar, el modelo establece como determinante el **interfaz del servicio**, entendiendo como tal, la forma en que se desarrolla el proceso de prestación del servicio de venta. El interfaz del servicio influye indudablemente en la experiencia de compra del cliente en dos aspectos fundamentales. Por un lado, se encuentra el contacto del cliente con el personal del establecimiento, el cual sin ninguna duda será decisivo en una buena o mala experiencia por parte del cliente (Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds & Lee, 1996). Por otro lado, otro condicionante es la tecnología que interviene en la experiencia de compra del cliente (Meuter, Bitner, Ostrom & Brown; Weitjers, Devarajan, Falk & Schillewart, 2007), facilitando o dificultando dicha experiencia en determinadas ocasiones.

El interfaz del servicio es un determinante de especial interés en el turismo, ya que este sector consiste en la prestación de servicios por personas (empleados) a otras personas (turistas). Al tratarse de un servicio, se lleva a cabo el conocido como proceso de servucción, el cual es el proceso creativo de un servicio, es decir es la combinación creativa de los elementos físicos y humanos que conforman el servicio en la relación cliente - empresa, necesaria para la realización de su prestación. El cliente participa activamente en tal proceso, por lo que no sólo su experiencia puede estar condicionada por el empleado del establecimiento o la tecnología allí presente, sino que el propio turista puede condicionar su propia experiencia.

La **atmósfera del comercio**, también es considerado uno de los determinantes de la experiencia en el modelo desarrollado por Verhoef y otros (2009). Dicho determinante influye en la experiencia del cliente en el establecimiento en diferentes formas: olores, música, diseño... y ha sido estudiado en numerosas ocasiones en el campo del marketing, debido a su evidente influencia en la experiencia de compra (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002). Estos aspectos son de vital importancia también en turismo, especialmente en los hoteles, donde se cuida meticulosamente hasta el más mínimo detalle con el fin de crear un ambiente propicio para mejorar la experiencia del turista. Los hoteles tratan de que sus clientes se sientan lo más cómodos posibles con el entorno del establecimiento, creando experiencias únicas, con el objetivo de fidelizarlos y que los visiten en repetidas ocasiones.

Otro de los determinantes recogidos en el modelo es el **surtido** disponible en el establecimiento (Broniarczyk, Hoyer & Mcalister, 1998), refiriéndose con ello a la variedad de productos o servicios disponibles, así como la variedad ofrecida o la calidad de cada uno de ellos. Dicho concepto es válido para el sector turístico, en especial los hoteles, los cuales para mantenerse en un sector tan competitivo desarrollan una amplia gama de productos y servicios para llegar a un mayor número de clientes o fidelizar los que ya posee.

Los **precios** se incluyen como determinante en el modelo, ya que un precio superior o inferior también condiciona la experiencia del consumidor. Las promociones, que permiten la reducción de precios durante un período de tiempo establecido repercuten positivamente, tanto en la respuesta de los clientes a un precio más bajo, como a un mayor nivel de ventas durante ese determinado período (Gauri, Sudhir, Talukdar, 2008). Establecer políticas de precios es una constante en un sector tan dinámico y cambiante como es el turístico, en el cual, herramientas como el *yield management* hacen posible la modificación de los precios en tiempo real, lo que permite a los hoteles a su vez obtener mayores beneficios. Dicha modificación constante de precios influye sin duda en la experiencia del cliente en el establecimiento.

Otro determinante incluido en el modelo, importante tanto para el sector del comercio como para el turismo, es la **imagen de marca**. Ésta es entendida como “la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa” (Lambin, Jean-Jacques; Gallucci, Carlo; Sicurello). Este elemento intangible ha sido estudiado en profundidad en el campo del Marketing y se le ha dado vital importancia específicamente en el Marketing Turístico, (Moutinho, 1987; Gartner, 1993; Baloglu y Bringberg, 1997; Walmsley y Young, 1998; Baloglu y McCleary, 1999). La imagen de marca no sólo condiciona la experiencia del consumidor en el establecimiento, sino que influye de manera notable en la elección de tal establecimiento o destino, en el caso del turismo.

Para Verhoef (2009) la experiencia del cliente se verá condicionada también por la existencia de **programas de lealtad** o de **fidelización** para clientes repetidores, ya que se trata de personas conocedoras de la empresa que han tenido contactos previos con la misma y han decidido confiar en ella para un nuevo producto o servicio (Dorotic, Verhoef & Biljmolt, 2012). Este tipo de programas son de especial relevancia en un sector tan competitivo como el turístico, en el cual los hoteles tratan de ofrecer el mayor número de ventajas a sus clientes para ser elegidos en detrimento de la competencia.

Por último, las **experiencias previas en el establecimiento** condicionan posibles experiencias futuras, es decir, determinados clientes repetidores tendrán una u otra imagen en función de lo percibido en su experiencia pasada. En la actualidad esta experiencia previa no sólo se limita al establecimiento, sino que la presencia del mismo en otros canales de distribución como puede ser internet o redes sociales son también condicionantes (Neslin y otros, 2006).

2.2 Dispositivos móviles

El objetivo principal del modelo propuesto más adelante, “analizar cómo el uso de dispositivos móviles influye en la experiencia de los turistas en el hotel, y de ser así, cómo condiciona la compra de servicios turísticos”. Esto tiene su justificación en la evidente vinculación entre estos dispositivos y el turismo.

Los dispositivos móviles, tanto móviles como *tablets*, han evolucionado de ser un mero utensilio de comunicación verbal, a convertirse en objeto indispensable capaz de ofrecer multitud de servicios, convirtiéndose así en totalmente necesarios en nuestras vidas.

Una propiedad fundamental de estos dispositivos es la comodidad, su reducido tamaño permite llevarlo encima en cualquier momento, lo que sumado a sus múltiples funciones, supone un gran abanico de posibilidades al alcance del bolsillo.

Por otro lado, el ciclo del viaje supone muchos momentos de incertidumbre para el turista, desde el momento en que se comienza a pensar en el futuro destino, el traslado a un país extranjero en el que se habla otro idioma, donde alojarse, donde encontrar un buen restaurante, que medio de transporte es mejor para llegar a determinado sitio... Es aquí donde ha surgido la importancia y utilidad de estos dispositivos, que se han vuelto indispensables, no solo en la vida diaria, sino aportando seguridad al turista durante el viaje. Así mismo permiten:

- La comparación de diferentes destinos antes de realizar el viaje.
- La propia organización de cada aspecto del viaje.
- Información y recomendación de establecimientos.
- Reserva de alojamientos.
- Consultas meteorológica.
- Geolocalización mediante los mapas.
- Búsqueda de restaurantes.
- Compra de cualquier producto.
- Publicaciones de la experiencia en redes sociales.
- Recomendaciones de otros turistas a través de internet y redes sociales.
- (Thinkur, 2016)

La vinculación dispositivos móviles – turismo es clara y, ha influido en la evolución del ciclo del viaje, el cual tradicionalmente comenzaba con la contratación del viaje en una agencia y terminaba con la vuelta a casa. La generalización de estos dispositivos ha permitido alargar este ciclo, que comienza mucho antes de contratar el servicio y termina mucho después de regresar al hogar, llegando incluso a no terminar sino a enlazarse continuamente con el comienzo de una nueva experiencia de viaje.

2.2.1 Mobile marketing y mobile commerce

Para profundizar en este proyecto de TFM es necesario aclarar dos conceptos fundamentales, surgidos de la generalización en el uso de dispositivos móviles, como son el **mobile marketing** y el **mobile commerce**. Dos aspectos, que sin duda, tendrán un gran peso en el desarrollo del nuevo modelo.

El *mobile marketing* se puede definir como "el uso de las plataformas móviles para desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas permitiendo a las empresas interactuar con el consumidor de forma rápida, eficaz y medible" (IAB Spain, 2007). Esta herramienta se ha visto beneficiada por el gran desarrollo de los smartphones, ya que sus numerosos avances han permitido proporcionar a los clientes una experiencia de compra mucho más interactiva, eficiente, personalizada y sobre

todo, con un mayor acceso a información que permite a clientes y empresas tener un mayor contacto (Ström, Vendel & Breducan, 2014).

Por otro lado, el *mobile commerce* es entendido como "aquella compra – venta de productos y servicios que se realizan a través de medios electrónicos inalámbricos como los dispositivos móviles o *tablets* (Balasubramanian, Peterson & Jarvenpaa, 2002). Su repercusión es tal, que se ha diferenciado de su progenitor, el comercio electrónico, ya que aporta un gran valor añadido, la accesibilidad en cualquier momento y lugar.

El *mobile commerce* está experimentando un enorme crecimiento, ya que ha transformado las actividades humanas, convirtiéndose en un factor clave en la vida diaria de las personas gracias a los avances tanto en la tecnología como en los servicios móviles (Sreenivasan and Noor, 2010). Tanto es así, que surge un nuevo perfil de consumidor, en una constante evolución, paralela a la que sufren los dispositivos móviles. La introducción y desarrollo de los dispositivos móviles han permitido al usuario tener facilidad para acceder a múltiples canales, no solo para comprar, sino para relacionarse e interactuar y convertirse en un nuevo consumidor digital, social y omnicanal (Zorrilla Calvo & Aparicio de Castro, 2014).

El *mobile commerce* permite a los consumidores y usuarios comprar, vender o intercambiar información sobre bienes y servicios mediante el uso de dispositivos móviles como "*smartphones*" o "*tablets*" (Chew, 2006). La importancia del *m – commerce* se evidencia en el Informe Global sobre Contenidos para Móviles realizado por la empresa *Strategy Analytics*, según el cual los ingresos globales obtenidos en el año 2012, a través de dispositivos móviles, alcanzaron la cifra de 114.000 millones de euros (SEGITTUR, 2013).

De acuerdo con Liang (2007) y Srivastava (2007), el uso del *m – commerce* por parte de las empresas turísticas, favorece la comunicación entre el cliente y dichas empresas, y desempeña un papel fundamental en el aumento de la productividad y rentabilidad de las organizaciones.

Por tanto, el desarrollo de esta nueva tecnología, basada en la compra a través de dispositivos móviles conectados a la red, ha modificado la estructura de compra de servicios turísticos y supone una gran oportunidad no sólo para este sector , sino específicamente para el sector hotelero, quiénes deben integrar la generalización en el uso de estos dispositivos en sus estrategias para alcanzar ventajas competitivas que les permitan alcanzar el éxito en un sector tan competitivo como es el alojamiento turístico.

En consecuencia, la aplicación del *mobile commerce* permitirá a los hoteles un nuevo de canal de relación con los potenciales clientes. Dicho canal abrirá un amplio abanico de posibilidades como la venta directa, conocer opiniones y sentimientos de los clientes acerca del hotel, la co – creación de nuevos productos, la fidelización y aumento de lealtad hacia la marca. La aplicación de este tipo de tecnología permite al hotel incluso la personalización de su oferta a cada cliente, en relación a una de las tendencias

actuales en turismo que va más allá de los grupos o perfiles de clientes, para centrarse en los individuos.

Como se menciona anteriormente, el auge de los dispositivos móviles conectados a la red ha influido directamente en la vida de los usuarios, cambiando la forma en la que se comunican, compran y usan internet. Por ello, se puede afirmar que dichos dispositivos pueden modificar la experiencia del turista

con respecto al hotel, interviniendo en la comunicación entre ambos, así como en la compra de servicios en el hotel.

2.3 El nuevo perfil del turista. *Smart tourist*

Como se ha visto a lo largo de esta profundización en el uso de dispositivos móviles en el sector turístico, los turistas están mejor informados. Esto se debe al fácil acceso a la información, convirtiéndose en parte de la propia experiencia del viaje el hecho de compartir con el resto de potenciales turistas los lugares visitados, actividades realizadas y las percepciones obtenidas. Así mismo, el Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes (SEGITTUR, 2015), identifica una serie de características en los turistas actuales:

- El turista actual cuenta con un campo de motivaciones más amplio y flexible que sus predecesores.
- Una de sus principales motivaciones a la hora de realizar los viajes es la búsqueda de experiencias auténticas y vitales.
- Presenta mayor sensibilidad a los precios, la seguridad y el entorno social donde realiza el viaje.
- No existe un tipo de viaje definido para este turista, sino que está abierto a considerar opciones basadas en la multitud de ofertas generadas por los nuevos modelos de negocio que suponen el turismo colaborativo.
- Por último, demanda conectividad allá donde va, ya que la generalización en el uso de los dispositivos móviles e Internet es de vital importancia en cada una de las fases del ciclo del viaje.

Para analizar el perfil del turista y cómo ha evolucionado en las últimas décadas, se hace necesario prestar atención a todas las fases del ciclo del viaje, desde que se plantea el destino hasta que vuelve de sus vacaciones. Una vez más se puede ver la referencia continua a la intrusión y desarrollo del uso de dispositivos móviles e Internet en el turismo, lo que ha provocado no sólo profundos cambios en el sector sino también en el comportamiento de los turistas. Debido a ello se ha planteado una nueva clasificación en la que se incluye al turista 1.0 o *Consumer*, el turista 2.0 o *Prosumer* y el turista 3.0 o *Adprosumer* (Redondo, 2016).

TURISTA 1.0

- El turista tradicional, también conocido como consumidor turístico o *consumer*.
- Se limita a disfrutar el producto turístico.
- Busca información en la web de la empresa que controla el producto.
- Busca la ayuda de una entidad externa (agencia de viajes o turoperador) que planifique su viaje de principio a fin.
- El grado de fidelidad de este tipo de turistas con el destino o producto elegido suele ser alta.

TURISTA 2.0

- Recibe el nombre de *Prosumer*. *Producer – Consumer*.
- Se trata de un consumidor más profesionalizado, que no sólo consume sino también produce sus propios productos turísticos.
- Se informa, reserva sus vuelos y hoteles a través de Internet, es decir, configura su propio paquete turístico.
- Se comienza a definir como el Viajero Social, ya que busca y atiende a opiniones de otros turistas, a las cuales otorga una vital importancia.
- Este tipo de turista presenta un grado de fidelidad más limitado. El producto o destino no garantiza que el turista repita, pero si se lleva una buena impresión lo que es seguro, es que lo recomendará a otros viajeros.

TURISTA 3.0

- También conocido como *Adprosumer*. *Advicer – Producer – Consumer*.
- Consumidor activo, tanto en la búsqueda y creación de su propio producto, como en publicar y compartir su experiencia. Es decir, va más allá del 2.0, contribuyendo a la retroalimentación del sector.
- Al igual que el turista 2.0 presenta una fidelidad limitada, aunque sus comentarios y recomendaciones tienen un alcance global gracias al uso de las redes sociales, por ello pueden generar tanto efectos positivos como negativos sobre el destino o producto.
- El Adprosumer no sólo ofrece opiniones sino comparte experiencias a través de blogs, fotos y videos que influyen directamente en la percepción y decisión de otros potenciales turistas.
- También es conocido como el turista colaborativo, ya que hace un uso intensivo de este nuevo modelo de negocio. En su viaje planea desde compartir coche, hasta reservar su estancia a otro usuario, pasando por plataformas de intercambios de servicios como rutas online realizadas por otros usuarios o guías locales.

Tabla 4. El nuevo perfil del turista. Fuente: elaboración propia, a partir de Redondo (2016)

2.4 Co – creación

Otra variable determinante en el nuevo modelo desarrollado, que sin duda condicionará tanto la experiencia como la intención de compra del cliente, será la co – creación. Se puede definir la co – creación como “una estrategia de marketing que pone especial énfasis en la generación de valor de manera conjunta entre una marca y sus clientes o usuarios. Así, se establecen canales de comunicación con el mercado, a través los cuales los clientes pueden aportar comentarios, ideas o recursos que mejorarán la marca. El fruto de este proceso colaborativo debería ser la generación de una mejor experiencia de cliente, el incremento de los ingresos de la compañía o un mejor posicionamiento de marca.” (Mora, 2014).

La co - creación va un paso más allá de la antes mencionada “economía de la experiencia”, desarrollada por Pine y Guilmore (1999), y tan extendida en el ámbito del turismo. Según estos autores, en un mercado colapsado de productos y consumidores en el cual lo difícil es saber diferenciarse, la clave del éxito radica en vender experiencias. Su principal característica es que son intangibles e inmateriales y despiertan en los potenciales consumidores emociones y sentimientos que generan más valor añadido que cualquier producto o servicio por muy bueno que sea. (Pine y Guilmore, 1999).

La “economía de la experiencia” fue un concepto revolucionario del que se ha hablado las dos últimas décadas, y que ha servido como base para el desarrollo de multitud de nuevos conceptos. Como es bien sabido, el sector turístico es un sector en constante cambio y muy dinámico, por lo que un concepto del que se hablaba 20 años atrás ha podido quedar obsoleto. Las empresas turísticas deben hacer frente a la gran competencia del sector, ya no sólo con las demás empresas, sino también con la tecnología, que casi a diario genera nuevas herramientas que hacen más y más competitiva esta actividad, por lo que incluso las formas de diferenciarse son cada vez, aún más complejas.

Hoy en día, el viajero tiene acceso a infinidad de información, por lo que está en constante búsqueda de lo auténtico, de experiencias que generen sentimientos de pertenencia a una comunidad o a unos valores (Nijs, 2003). Es por ello, que las empresas han centrado sus esfuerzos en “escuchar a sus potenciales clientes”, convirtiéndose estos en el centro, en torno al cual gira todo el sistema turístico.

Debido a este empoderamiento de los potenciales turistas, las empresas necesitan cada vez más establecer un constante diálogo con ellos. Este permanente contacto permitirá a las empresas conocer a sus potenciales clientes y que sean ellos mismos partícipes en la innovación y en la creación de valor añadido en los nuevos productos (Prahalad y Ramaswamy, 2004).

Las experiencias creadas mediante la co – creación toman el individuo como punto de partida, dirigiéndose hacia los valores personales, sociales y culturales del propio individuo (Boswijk et al. 2005). Lo que aporta valor añadido a esta experiencia conocida como “experiencia de co – creación no es el producto en sí, ni la empresa que lo crea, sino la interacción con el potencial cliente en un contexto y espacio concreto (Ter Borg, 2003). Por este motivo, las empresas del sector turístico deben centrarse en conocer el contexto del potencial turista, ya que cuanto más conozcan acerca de él y de su entorno vital, mayor será el valor de la experiencia creada. Para

ello es necesario, como se dice anteriormente, mantener un constante diálogo con los potenciales clientes, y es aquí donde los dispositivos móviles y sus múltiples funcionalidades permiten un mayor acercamiento y conocimiento.

Los dispositivos móviles permiten a las empresas turísticas el desarrollo de multitud de herramientas para mantener este contacto directo con los potenciales turistas, conocer sus gustos e intereses o las actividades que estarían dispuestos a hacer, lo cual supone una enorme ventaja competitiva ya que permite a la empresa darle a cada turista lo que busca. Así mismo, a través de sus comentarios y valoraciones en redes sociales, puede saber si un producto de reciente lanzamiento es aceptado o no, o que los propios turistas sean quienes propongan el lanzamiento de nuevos productos. Por ejemplo, las redes sociales (de uso casi exclusivo en los dispositivos móviles) se convierten en una herramienta fundamental como canales de comunicación con clientes propios y potenciales, en la búsqueda de nuevos mercados y oportunidades de negocios y la gestión estratégica de las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC- con fines de innovación (González et al. 2015).

3. Desarrollo de hipótesis y nuevo modelo conductual

Como se menciona anteriormente, a lo largo de este trabajo se desarrolla un nuevo modelo conceptual a partir del modelo desarrollado por Verhoef y otros (2009). Este modelo fue planteado para medir como influyen en la experiencia del consumidor, una serie de determinantes bajo el control del *retailer*, y fue utilizado en su origen en el sector del comercio. El nuevo modelo propuesto en el desarrollo de este TFM se trata de una adaptación del modelo propuesto por Verhoef al sector turístico, adaptando los determinantes utilizados al sector hotelero e incluyendo nuevos determinantes en la experiencia de compra de habitaciones en los hoteles, como son el uso de dispositivos móviles y la co – creación.

El modelo tomado como referencia ha servido para el desarrollo de nuevos modelos, la mayoría de ellos en el sector *retailer*. Es por ello que también se toma como referencia el modelo propuesto por Etxebarria X., (2014), en el cual el autor añade una variable más al modelo, la intención de compra, la cual también es sujeto de influencia del resto de determinantes del modelo y propone la relación directa o indirecta entre la intención de compra y experiencia de compra.

A continuación se propone el nuevo modelo adaptado al sector turístico, resultado de este TFM y se desarrollan las hipótesis planteadas para el posterior estudio:

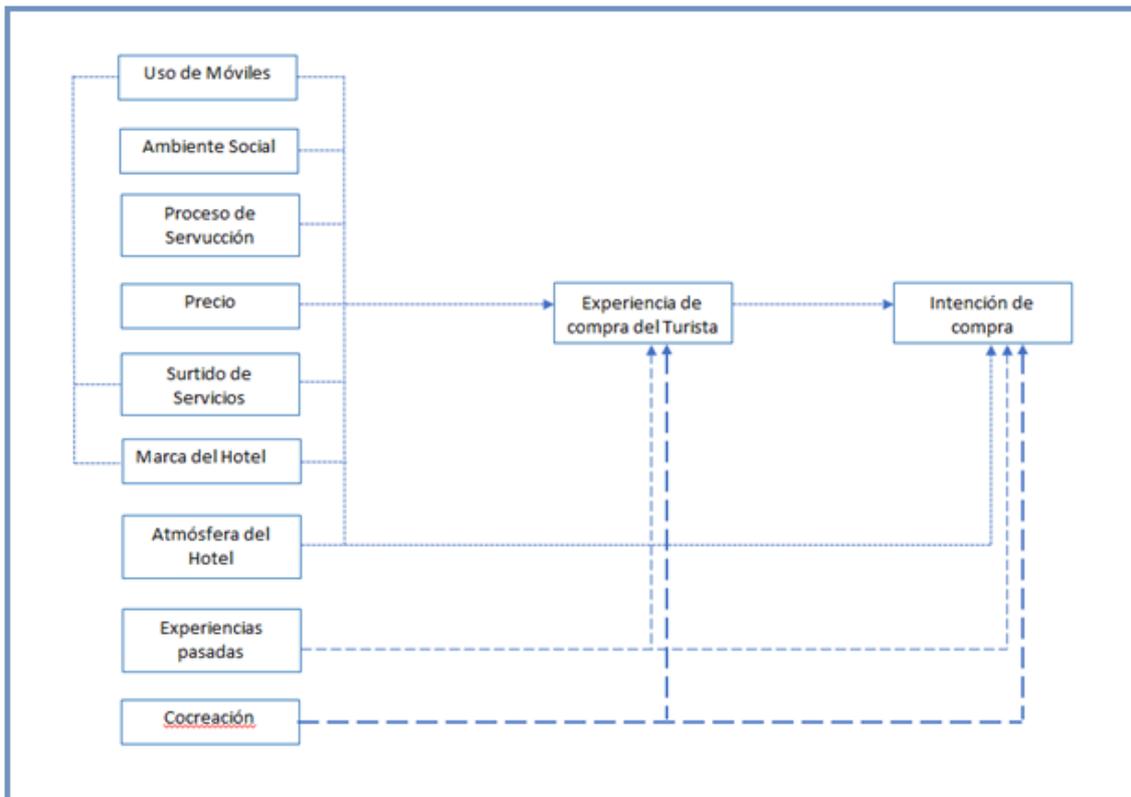


Tabla 5. Modelo conceptual propuesto, adaptado al sector hotelero. Fuente: elaboración propia, a partir de Verhoef y otros (2009)

3.1 Uso de móviles

Como se desarrolla a lo largo del estudio, la evolución de los dispositivos móviles ha traído consigo la evolución en el perfil del turista, pasando de ser un mero consumidor de servicios turísticos a lo que se considera el turista 3.0 o *adprosumer*, capaz de colaborar en la producción del producto o servicio turístico, recomendarlo activamente y por supuesto, consumirlo (Redondo, 2016). Es por ello, que estos dispositivos se han convertido en una herramienta fundamental para las empresas turísticas, en especial los hoteles, gracias a las posibilidades que ofrecen al sector sus características más importantes: Social, Local, Mobile. Estas características han contribuido por un lado, a la evolución hacia un perfil de turista más tecnológico, informado e independiente, y por otro lado, han aumentado exponencialmente la potencialidad de las empresas a la hora de comunicar, vender su producto y fidelizar al turista (Promotur, 2016).

Siguiendo las tendencias del sector hotelero, la personalización de las experiencias es una de las estrategias más aplicadas en el sector turístico durante 2017 (Hosteltur, 2017). En relación a esta tendencia, los dispositivos móviles permiten a las empresas generar experiencias más interactivas, informadas, eficientes y personalizadas de cara a los consumidores (Teng, y otros, 2013). Estos dispositivos permiten a las empresas estar siempre cerca del potencial consumidor o turista, concretamente, en todo momento en la palma de su mano, lo cual facilita y mejora las experiencias y relaciones personales de los potenciales consumidores, en este caso turistas, con la empresa (Shankar, y otros, 2010).

Hipótesis; 1. Uso de móviles

1.1: En relación a la compra de habitaciones en hoteles, el uso de dispositivos móviles influye positivamente en la experiencia de compra del turista.

1.2: El uso de dispositivos móviles influye positivamente en la intención de compra del turista.

1.3: La variable experiencia de compra, a través de dispositivos móviles, tiene un efecto directo en la intención de compra del turista.

1.4: La variable experiencia de compra, a través de dispositivos móviles, tiene un efecto indirecto en la intención de compra del turista.

3.2 Ambiente social

Como en toda experiencia, el turista como consumidor será influido por su entorno social, el cual condicionará la experiencia final recibida y su intención de compra final. En la compra tradicional, el consumidor se ve influido tanto por las personas que le acompañen en el momento de realizar las compras, como por el resto de personas que se encuentren en el establecimiento en el mismo momento, incluyendo al personal de la empresa (Luo, 2005). En el caso de las compras a través de dispositivos móviles, no existe esa influencia directa que ejercen las personas en el establecimiento en el momento de la compra, pero el potencial consumidor se ve influido de igual modo por su entorno (recomendaciones, advertencias, consejos o sugerencias). Por tanto, las compras de a través de este tipo de dispositivos eliminan los factores positivos y negativos que pudieran aportar el resto de personas que se encuentran en una tienda, incluyendo la actitud del propio personal.

Hipótesis; 2. Ambiente social.

2.1: En relación a la compra de habitaciones en hoteles a través de dispositivos móviles, el ambiente social influye positivamente en la experiencia de compra del turista.

2.2: En relación a la compra de habitaciones en hoteles a través de dispositivos móviles, el ambiente social influye positivamente en la intención de compra del turista.

2.3: El ambiente social tiene un efecto directo en la intención de compra del turista.

2.4: El ambiente social tiene un efecto indirecto en la intención de compra del turista a través de la variable, experiencia de compra.

3.3 Interfaz del servicio

Otro determinante que sin duda condiciona la experiencia de compra del turista es el interfaz del servicio, es decir, la forma en que se presta el servicio en este caso a través del dispositivo móvil. Como pasaba en el caso anterior, en el modelo tradicional de venta de servicios, la forma en la que el personal lleva a cabo el servicio influirá directamente en la experiencia de compra del cliente. A través de estos dispositivos se elimina el factor humano, pero entran en juego los factores tecnológicos utilizados para llevar a cabo la venta (Weitjers, y otros, 2007). Por tanto, estos factores tendrán

un efecto directo o indirecto y positivo o negativo en la experiencia de compra del turista.

Hipótesis; 3. Interfaz del servicio.

3.1: Una correcta interfaz del servicio del hotel (web o app móvil) influye positivamente en la experiencia de compra del turista.

3.2: Una correcta interfaz del servicio del hotel (web o app móvil) tiene un efecto directo sobre la intención de compra del turista.

3.3 Una correcta interfaz del servicio del hotel (web o app móvil) tiene un efecto indirecto en la intención de compra del turista a través de la variable, experiencia de compra.

3.4 Precio

El precio es definido como una herramienta operativa del marketing, recogida en el marketing mix, también conocido como las 4P y desarrollado desde la década de los 60 (Price, Product, Promotion, Place). Éste representa el valor que la empresa asigna a un producto o servicio y el cliente paga por adquirirlo (Kotler, y otros, 1997).

La popularización de Internet y la intensificación en su uso a través de los dispositivos móviles, otorga a los hoteles, nuevas oportunidades para incidir en esta herramienta del marketing, variando sus políticas de precios tradicionales. El uso de Internet como canal de venta y los dispositivos móviles como herramienta favorece la reducción de los precios, ya que disminuye los costes de distribución e incluso elimina la intermediación de los mismos (Chaffey, y otros, 2000).

Una vez más, el uso de dispositivos móviles para la comercialización de productos y servicios hoteleros permite a estos establecimientos generar un factor diferenciador en un mercado masificado, a través de la reducción de precios derivada de la respectiva reducción de costes.

Hipótesis 4. Precio.

4.1: Un precio atractivo en los servicios y/o productos ofrecidos por el hotel influirá positivamente en la experiencia de compra del turista.

4.2: Un precio atractivo en los servicios y/o productos ofrecidos por el hotel tiene un efecto directo sobre la intención de compra del turista.

4.3: Un precio atractivo en los servicios y/o productos ofrecidos por el hotel tiene un efecto indirecto sobre la intención de compra del turista, a través de la variable experiencia de compra.

3.5 Surtido

Como se ha visto anteriormente el sector hotelero está sometido a una enorme presión, debido a la gran competitividad y competencia existente. Una planta hotelera bastante masificada obliga al hotel a buscar cualquier aspecto diferenciador que le

pueda ayudar a alcanzar el éxito empresarial. Es por ello que la variedad de servicios que ofrecen los hoteles ha crecido exponencialmente, ya que son cada vez más los aspectos que pueden comercializar, desde *merchandising* del propio hotel hasta vinos de su propia bodega, pasando por clases o actividades relacionadas con el cuidado personal o experiencias gastronómicas en uno de sus restaurantes. Una oferta que presente variedad, atractivo y exclusividad generará una valoración positiva por parte de los turistas, lo cual puede influir de manera directa o indirecta en la intención de compra de los mismos (Janakiraman, y otros, 2006).

Hipótesis 5. Surtido.

5.1: Un surtido amplio de los servicios y/o productos del hotel influye positivamente en la experiencia de compra del turista.

5.2: Un surtido amplio de los servicios y/o productos del hotel tiene un efecto directo en la intención de compra del turista.

5.3: Un surtido amplio de los servicios y/o productos del hotel tiene un efecto indirecto en la intención de compra del turista, a través de la variable experiencia de compra.

3.6 Imagen de marca

La imagen de marca es considerada una realidad subjetiva generada en la mente del público objetivo y es definida en marketing como, *"el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene respecto a una marca específica; y este conjunto de información que se manifiesta en la imagen de marca es el resultado de un proceso de interpretación realizado por los consumidores a partir de la comunicación y experiencia de la marca a las que ha estado sometido (anuncios, patrocinio, consumo de la marca...)"*. (Kotler, 2000).

La imagen de marca debe representar la presencia, el carácter y el poder de una empresa en el entorno social y económico, capaz de generar satisfacción y emociones en el público objetivo (Costa, 2004). Siguiendo a estos autores, la imagen de marca es capaz de influir directa o indirectamente en la experiencia e intención de compra de los turistas a la hora de adquirir servicios y/o productos turísticos.

Hipótesis 6. Imagen de Marca.

6.1: La imagen de marca del hotel influye positivamente en la experiencia de compra del turista.

6.2: La imagen de marca del hotel tiene un efecto directo sobre la intención de compra del turista.

6.3: La imagen de marca del hotel tiene un efecto indirecto sobre la intención de compra del turista, a través de la variable experiencia de compra.

3.7 Atmósfera del hotel

Kotler (1973), rompe con los pensamientos desarrollados hasta la época, comenzando a explicar cómo la atmósfera de un establecimiento influía de manera directa en la

intención de compra del turista. Para ello, justifica la importancia de la atmósfera del establecimiento a través de las siguientes afirmaciones:

- La atmósfera es una herramienta de marketing muy relevante principalmente en dos situaciones: (a) donde el producto se compra o se consume; y (b) cuando el vendedor tiene opciones de diseño.
- La atmósfera se convierte en una herramienta de marketing más relevante a medida que aumenta el número de puntos de venta competitivos.
- La atmósfera es una herramienta de marketing muy importante en industrias donde existe una diferenciación de producto o precio muy pequeña.
- La atmósfera es una herramienta de marketing muy importante cuando los productos o servicios están dirigidos a distintas clases sociales o grupos de compradores con diferentes estilos de vida. (Kotler, 1973).

Cada una de estas afirmaciones propuestas por Kotler en la década de los 70, son totalmente aplicables al sector turístico y específicamente a los hoteles en la actualidad. Un sector masificado, en el que la infinidad de oferta y demanda hace cualquier aspecto diferenciador, clave en el éxito de un establecimiento hotelero.

Respecto a la venta a través de dispositivos móviles, la atmósfera del establecimiento hotelero puede convertirse en un determinante fundamental para conducir al turista alojado en el hotel al consumo de servicios propios del establecimiento o incluso a reservar su próxima estancia antes de marcharse. Estos dispositivos permiten llevar a cabo estrategias para inducir a los turistas a consumir de manera constante, a través de diferentes herramientas tecnológicas desarrolladas para móviles, como códigos QR, servicio de Wifi, big data o recogida de datos a través de estos dispositivos e incluso la geolocalización.

Hipótesis 7. Atmósfera del hotel.

7.1 La atmósfera del hotel influye positivamente en la experiencia de compra del turista.

7.2 La atmósfera del hotel tiene un efecto directo sobre la intención de compra de servicios o habitaciones del turista.

7.3 La atmósfera del hotel tiene un efecto indirecto sobre la intención de compra de servicios o habitaciones del turista, a través de la variable, experiencia de compra.

3.8 Experiencias pasadas del turista

Otro determinante fundamental propuesto en el modelo de Verhoef (2009) que se ha extrapolado al nuevo modelo son las experiencias pasadas, es decir aquellas experiencias de compra que ya ha podido tener el turista con el hotel y que sin duda influirán, tanto de manera directa como indirecta, en la experiencia de compra e intención de compra del turista. De este modo, una mala experiencia de compra de un producto o servicio en el pasado influirá negativamente de cara a futuras compras. La importancia de incluir este determinante en el modelo es la de evaluar hasta qué punto puede influir lo vivido en el pasado y si es mayor o menor en relación a los casos en los que la experiencia haya sido negativa o positiva.

Como bien plantea Verhoef en su modelo, el consumidor actual es multicanal, es decir, que usará cualquiera de los canales a su alcance (online u offline), combinándolos de la manera que más les interese. Cada canal tiene una serie de características distintivas frente al otro que lo hace más atractivo para un determinado consumidor según su perfil y el momento concreto de compra (Otto y Chung, 2000; Grewal et al., 2004).

Este hecho es aún más destacado en el sector turístico, en el cual como se ha visto anteriormente, ha evolucionado el perfil del turista hacia un consumidor tecnológico capaz de realizar sus compras a través de cualquier plataforma digital. Por ello, como planteaba Verhoef (2009), una experiencia pasada negativa o positiva, a través de cualquier canal, puede afectar a la intención de compra del turista a través de dispositivos móviles. Lo que es evidente, es que estos dispositivos permiten a un consumidor más activo y mejor informado tener un rápido acceso a la contratación de cualquier servicio turístico, así como a las empresas mantener un contacto permanente con los potenciales turistas, lo cual marcará las experiencias pasadas, presentes y futuras del turista con la empresa.

Hipótesis 8. Experiencias previas.

8.1: Las experiencias previas con el hotel, independientemente del canal, influyen positivamente en la experiencia del consumidor.

8.2: Las experiencias previas con el hotel, con independencia del canal, tienen un efecto directo sobre la intención de compra del turista.

8.3: Las experiencias previas con el hotel, con independencia del canal, tienen un efecto indirecto sobre la intención de compra del turista, a través de la variable experiencia de compra.

3.9 Co – creación

La capacidad de involucrar al potencial turista en el desarrollo del producto o servicio planteado por la empresa, o incluso que sea él mismo quien plantee el desarrollo de una nueva idea de negocio, generará un valor añadido a la relación que mantiene la empresa con sus potenciales clientes. Este tipo de iniciativas permiten una comunicación fluida con los turistas, quienes se convierten en una parte fundamental del proceso de desarrollo de productos a través de sus comentarios o ideas.

Cómo se plantee este proceso, influirá de manera determinante en la experiencia de compra del turista, y por extensión, en la intención de compra del mismo. Hacerlo partícipe de este proceso influirá en cómo el turista percibe a la empresa, afectando a su imagen de marca, el objetivo será obtener una imagen cercana.

Hipótesis 9. Co – creación.

9.1: La co – creación influye positivamente en la experiencia de compra del turista.

9.2: La co – creación tiene un efecto directo sobre la intención de compra del turista.

9.3: La co – creación tiene un efecto indirecto sobre la intención de compra del turista, a través de la variable experiencia del turista.

3.10 Experiencia de compra del turista e intención de compra

Estas dos últimas variables guardan una relación directa, ya que una experiencia de compra positiva será determinante en la intención de compra final del turista, mientras que por el contrario una mala experiencia durante la compra de un producto o servicio puede disuadir al turista en su idea inicial de realizar la compra, abandonando antes de finalizarla.

Hipótesis 10. Experiencia de compra del turista e intención de compra.

10.1: La experiencia de compra del turista influye positivamente en su intención de compra.

10.2: La experiencia de compra del turista tiene un efecto directo sobre su intención de compra.

En la siguiente tabla se resumen las hipótesis planteadas para el posterior estudio:

Hipótesis 1 Uso de dispositivos móviles	<p>1.1: En relación a la compra de habitaciones en hoteles, el uso de dispositivos móviles influye positivamente en la experiencia de compra del turista.</p> <p>1.2: El uso de dispositivos móviles influye positivamente en la intención de compra del turista.</p> <p>1.3: La variable experiencia de compra, a través de dispositivos móviles, tiene un efecto directo en la intención de compra del turista.</p> <p>1.4: La variable experiencia de compra, a través de dispositivos móviles, tiene un efecto indirecto en la intención de compra del turista.</p>
Hipótesis 2 Ambiente Social	<p>2.1: En relación a la compra de habitaciones en hoteles a través de dispositivos móviles, el ambiente social influye positivamente en la experiencia de compra del turista.</p> <p>2.2: En relación a la compra de habitaciones en hoteles a través de dispositivos móviles, el ambiente social influye positivamente en la intención de compra del turista.</p> <p>2.3: El ambiente social tiene un efecto directo en la intención de compra del turista.</p> <p>2.4: El ambiente social tiene un efecto indirecto en la intención de compra del turista a través de la variable, experiencia de compra.</p>
Hipótesis 3 Interfaz del servicio	<p>3.1: Una correcta interfaz del servicio del hotel (web o app móvil) influye positivamente en la experiencia de compra del turista.</p> <p>3.2: Una correcta interfaz del servicio del hotel (web o app móvil) tiene un efecto directo sobre la intención de compra del turista.</p> <p>3.3 Una correcta interfaz del servicio del hotel (web o app móvil) tiene un efecto indirecto en la intención de compra del turista a través de la variable, experiencia de compra.</p>

<p>Hipótesis 4</p> <p>Precio</p>	<p>4.1: Un precio atractivo en los servicios y/o productos ofrecidos por el hotel influirá positivamente en la experiencia de compra del turista.</p> <p>4.2: Un precio atractivo en los servicios y/o productos ofrecidos por el hotel tiene un efecto directo sobre la intención de compra del turista.</p> <p>4.3: Un precio atractivo en los servicios y/o productos ofrecidos por el hotel tiene un efecto indirecto sobre la intención de compra del turista, a través de la variable experiencia de compra.</p>
<p>Hipótesis 5</p> <p>Surtido</p>	<p>5.1: Un surtido amplio de los servicios y/o productos del hotel influye positivamente en la experiencia de compra del turista.</p> <p>5.2: Un surtido amplio de los servicios y/o productos del hotel tiene un efecto directo en la intención de compra del turista.</p> <p>5.3: Un surtido amplio de los servicios y/o productos del hotel tiene un efecto indirecto en la intención de compra del turista, a través de la variable experiencia de compra.</p>
<p>Hipótesis 6</p> <p>Imagen de marca</p>	<p>6.1: La imagen de marca del hotel influye positivamente en la experiencia de compra del turista.</p> <p>6.2: La imagen de marca del hotel tiene un efecto directo sobre la intención de compra del turista.</p> <p>6.3: La imagen de marca del hotel tiene un efecto indirecto sobre la intención de compra del turista, a través de la variable experiencia de compra.</p>
<p>Hipótesis 7</p> <p>Atmósfera del hotel</p>	<p>7.1 La atmósfera del hotel influye positivamente en la experiencia de compra del turista.</p> <p>7.2 La atmósfera del hotel tiene un efecto directo sobre la intención de compra de servicios o habitaciones del turista.</p> <p>7.3 La atmósfera del hotel tiene un efecto indirecto sobre la intención de compra de servicios o habitaciones del turista, a través de la variable, experiencia de compra.</p>
<p>Hipótesis 8</p> <p>Experiencias previas</p>	<p>8.1: Las experiencias previas con el hotel, independientemente del canal, influyen positivamente en la experiencia del consumidor.</p> <p>8.2: Las experiencias previas con el hotel, con independencia del canal, tienen un efecto directo sobre la intención de compra del turista.</p> <p>8.3: Las experiencias previas con el hotel, con independencia del canal, tienen un efecto indirecto sobre la intención de compra del turista, a través de la variable experiencia de compra.</p>

<p>Hipótesis 9</p> <p>Co – creación</p>	<p>9.1: La co – creación influye positivamente en la experiencia de compra del turista.</p> <p>9.2: La co – creación tiene un efecto directo sobre la intención de compra del turista.</p> <p>9.3: La co – creación tiene un efecto indirecto sobre la intención de compra del turista, a través de la variable experiencia del turista.</p>
<p>Hipótesis 10</p> <p>Experiencia de compra del turista e intención de compra</p>	<p>10.1: La experiencia de compra del turista influye positivamente en su intención de compra.</p> <p>10.2: La experiencia de compra del turista tiene un efecto directo sobre su intención de compra.</p>

Tabla 6. Cuadro resumen de hipótesis planteadas. Fuente: elaboración propia

4. Metodología

El siguiente paso tras plantear el nuevo modelo y las hipótesis que pretenden ser explicadas es proponer la realización de una investigación de tipo empírica para corroborar la validez del nuevo modelo conceptual planteado.

El nuevo modelo permitirá establecer patrones de comportamiento en los turistas, analizando que variables o determinantes influyen directa o indirectamente en la experiencia de compra o intención de compra de los mismos. Para alcanzar este objetivo, se desarrollará un modelo de cuestionario que más adelante podrá ser utilizado para la recogida de datos mediante la realización de encuestas en la isla de Tenerife.

Desde el denominado “boom turístico” allá por los años 60 y 70, este sector se ha convertido en el principal motor impulsor de la economía en la isla de Tenerife, alcanzando alrededor del 30% del PIB, traduciéndose esto en la actividad con mayor peso en la economía canaria.

A pesar de haber atravesado diversas crisis y caídas en el número de llegadas de turistas durante las décadas siguientes, el turismo ha sido una actividad que ha sabido sobreponerse y salir adelante, para ahora estar viviendo uno de sus momentos más dulces en cuanto a llegadas de turistas e ingresos. Así, en 2016 se han batido records en cuanto a llegada de turistas a la isla, con un incremento con respecto al año anterior, de un 7,9% de turistas alojados en Tenerife. Este crecimiento se traduce en un total de 5.596.764 turistas que visitaron la isla durante 2016 (Turismo de Tenerife, 2017), sin duda una cifra record que indica el buen momento que está atravesando el sector. Esta circunstancia ha permitido que la planta alojativa de Tenerife haya incrementado en el último año un 8,3% su ocupación con respecto al año anterior, alcanzando una nada desdeñable cifra de 72,8% de ocupación a lo largo de 2016 (Turismo de Tenerife, 2017).

Por otro lado, en esta corriente de datos positivos se encuentran también los ingresos turísticos, aunque con ciertos matices a tener en cuenta. En 2016, el crecimiento de dichos ingresos fue del 4,5% con respecto al período anterior, llegando a los 4.300 millones de euros (Turismo de Tenerife, 2017). Sin embargo, la realidad es que, tanto el gasto turístico por persona como el gasto turístico por persona y día cayeron con respecto a 2015. Así, el turista que llegó a Tenerife en 2016 gastó una media de 1.106€ (-3.4%), con un gasto medio diario de 121€ (-1.4%) (Turismo de Tenerife, 2017). Por lo tanto, el incremento en los ingresos turísticos es algo engañoso, ya que se debe a la llegada de un mayor número de turistas que gastan menos en sus vacaciones.

A pesar de estos últimos datos, nadie puede negar que el sector turístico en Tenerife, esté atravesando uno de sus mejores momentos desde que fue concebido como tal. Sin embargo, existe cierto debate en las causas que han llevado a este incremento en las llegadas de turistas a la isla, así como por extensión, al resto del archipiélago canario. Dicho debate lo abre la inestabilidad política e incluso los ataques terroristas sufridos en algunos de los principales destinos competidores, que han visto caer estrepitosamente el sector turístico debido al miedo e inseguridad generados por tales circunstancias. Esta situación ha generado una corriente de desviación de turistas hacia Canarias que han permitido alcanzar estas cifras durante 2016.

De cara al futuro, existe la incertidumbre de qué pasará cuando llegue la calma y se recupere el sector turístico en los principales destinos competidores. ¿Volverán esos "turistas prestados" a aquellos destinos que habían elegido en primera instancia? O por el contrario, ¿Será el archipiélago canario capaz de fidelizarlos y convertirlos en turistas repetidores?, ¿Continuará aumentando el número de turistas llegados a Tenerife una vez se estabilice la situación?

Es obvio, que se deberá realizar un gran esfuerzo tanto por la Administración Pública, así como por entidades privadas (incluyendo planta alojativa), para mantener ese incremento en las llegadas de turistas e incluso aumentar los ingresos turísticos. En el caso que se pretende analizar, la planta hotelera de la zona metropolitana, es vital sumarse a las tendencias en cuanto a nuevas tecnologías, que permitan mejorar la experiencia de compra del cliente, con el fin último de mantener e incluso aumentar la tasa de ocupación hotelera, así como el número de llegadas de turistas.

4.1 Muestra

El paso previo a diseñar el cuestionario con el que se recogerán los datos será definir la muestra que será unidad de análisis, teniendo claro así las personas que cumplen las características necesarias para hacer el cuestionario, de las cuales se pretende establecer sus patrones de comportamiento y finalmente obtener los resultados sobre su experiencia e intención de compra.

En este caso la unidad de análisis serán todos aquellos turistas que se han alojado en hoteles de 4 o 5 estrellas de la zona metropolitana Santa Cruz – La Laguna,

independientemente de su nacionalidad, sexo, edad o clase social. Se eligen hoteles de 4 o 5 estrellas de la zona metropolitana acorde al impulso pretendido por la Administración Pública de la zona para los próximos años, la cual se ha propuesto el aumento de las pernoctaciones en la zona entre otros objetivos.

Los establecimientos seleccionados para pasar el cuestionario serán Hotel Occidental Santa Cruz Contemporáneo, Iberostar Grand Mencey, Hotel Colón Rambla, Hotel Escuela Santa Cruz, Hotel Silken Atlántida Santa Cruz, Hotel Taburiente, La Laguna Gran Hotel, Hotel Laguna Nivaria y MC San Agustín.

Se eligen estos establecimientos por varios motivos, aparte del ya mencionado impulso pretendido por la Administración Pública de la zona, un objetivo podría ser buscar alternativas que permitan a estos establecimientos competir con otras zonas de gran afluencia turística en el archipiélago canario.

El tipo de muestra utilizado para la validación del nuevo modelo propuesto es no probabilística, ya que se trata de un estudio que pretendía medir experiencias. Este tipo de estudio pretende generar datos e hipótesis que constituyan la materia prima para investigaciones más precisas.

4.2 Diseño del cuestionario

Para medir como influyen cada uno de los determinantes del modelo en la experiencia e intención de compra del turista se plantean escalas multi – ítem de tipo Likert combinándolas con diferencial semántico, que permitan medir actitudes y conocer el grado de conformidad de los encuestados con cualquier afirmación propuesta. Todo este planteamiento viene explicitado por la validez de contenido del modelo planteado. La siguiente tabla muestra la estrategia seguida para medir cada uno de los determinantes del nuevo modelo propuesto:

1. Uso de dispositivos móviles	Se plantean cuestiones que permitan conocer si el turista hace uso de su dispositivo móvil para realizar compras relacionadas con hoteles (búsqueda de información, reserva de habitaciones, compra de servicios del hotel, comparación de precios, opiniones...)
2. Ambiente social	Este determinante es medido a través de cuestiones que permitan conocer el grado de influencia de otras personas en el turista a la hora de realizar sus compras a través de dispositivos móviles.
3. Interfaz del servicio	El interfaz del servicio a través del dispositivo móvil elimina el factor humano y se centra en cómo se desarrolla el servicio a través de este dispositivo. Para medir esta variable se realiza una adaptación de la escala desarrollada por Baker (2002) que mide la interacción con el personal durante una compra. Para esta medición se plantean dos variables opuestas (diferencial semántico), y una serie de cuestiones que permitan valorar el servicio.
4. Precio	Se plantean cuestiones que permitan valorar el grado de conformidad del encuestado con las afirmaciones propuestas. Para ello se plantean dos variables opuestas (diferencial semántico) y una escala tipo Likert que indique dicho grado de conformidad.
5. Surtido	Se plantean varias cuestiones que permitan analizar el grado de conformidad con las afirmaciones propuestas. Para ello se hace uso de dos variables contrapuestas y escala tipo Likert.

<p>6. Imagen de marca</p>	<p>Para medir esta variable se realiza una adaptación de la escala propuesta por Kremer & Viot (2012).</p> <p>Se proponen una serie de ítems para medir aspectos tales como los valores de la marca, los precios o la oferta de la misma.</p>
<p>7. Atmósfera del hotel</p>	<p>Se desarrollará una escala que permita analizar el grado de influencia de la atmósfera del establecimiento en la experiencia e intención de compra del turista y cómo influye en ellas el uso de dispositivos móviles.</p> <p>Para ello, se plantea una escala multi – ítem utilizando variables de diferencial semántico, que permitan medir el grado de conformidad con las afirmaciones planteadas.</p>
<p>8. Experiencias de compra pasada pasadas</p>	<p>Se desarrolla una serie de cuestiones para comprobar si el turista ha reservado o comprado servicios con anterioridad, si esta experiencia de compra ha resultado satisfactoria o no, y a través de que canales lo ha hecho.</p>
<p>9. Co – creación</p>	<p>Midiendo esta variable se pretende analizar el grado de implicación del turista en el desarrollo de productos o servicios de la empresa y el compromiso generado con esta participación.</p> <p>Para ello se desarrollará una escala multi – ítem con cuestiones que midan la influencia de esta participación en el turista.</p>
<p>10. Experiencia de compra del turista</p>	<p>Para medir la experiencia de compra del turista se ha adaptado un cuestionario multidimensional desarrollado por (Bigné E., Andreu, L., 2004) en el que se incluyen cinco dimensiones con las que se pretende medir dicha experiencia.</p> <p>Para ello se desarrolla una escala multi – ítem, con variables de diferencial semántico que pretenden medir el grado de conformidad del turista con dichas afirmaciones.</p> <p>Las dimensiones que se analizarán dentro de esta variable son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La disconformidad de expectativas, con la que se pretende medir si se cumplen positiva o negativamente las expectativas previas a la compra realizada a través de dispositivos móviles. - El agrado, para medir las emociones generadas una vez ha finalizado el proceso de compra a través del dispositivo móvil. - Activación, en este caso pretende medir las emociones generadas durante el proceso de compra a través del dispositivo móvil. - Satisfacción, midiendo en este caso la satisfacción generada por el proceso de compra a través del dispositivo móvil. - Lealtad, se pretende medir el grado de lealtad generado hacia el hotel, una vez concluido el proceso de compra a través del dispositivo móvil.
<p>11. Intención de compra</p>	<p>En este caso, se desarrolla una escala multi – ítem con la que se pretende comprobar, después de todas las demás variables, la intención futura de compra de habitaciones o servicios del turista.</p>

Tabla 7. Diseño del cuestionario, medición de determinantes. Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

El nuevo modelo desarrollado para realizar el estudio propuesto a lo largo de este TFM se ha basado en la adaptación de un modelo desarrollado en 2009 por Verhoef y otros para el sector *retail*. Se ha intentado ajustar a la realidad del sector turístico, que, aunque se trata del sector servicios, es un sector en constante cambio y que puede presentar obstáculos en la compatibilidad con este modelo.

La validación final del modelo se tendrá que demostrar mediante la realización del estudio y la comprobación de las relaciones existentes entre las diferentes variables. Para ello se propone la utilización de los modelos de ecuaciones estructurales, ya que permiten la demostración de los modelos explicativos, como es este caso, con el que se trata de comprender la realidad y los fenómenos que se observan en el comportamiento de los turistas.

Este modelo permite proponer las relaciones existentes entre las diferentes variables y sus estructuras causales para estimar los parámetros que vienen especificados por las relaciones propuestas. (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010).

Siguiendo los objetivos de este TFM donde se planteaba analizar la compatibilidad y adaptabilidad del modelo desarrollado por Verhoef y otros (2009) al sector turístico, el desarrollo de un nuevo modelo ya adaptado a este sector tan dinámico y cambiante, incluyendo nuevos determinantes de gran influencia en el turismo, y el planteamiento de un cuestionario que permita medir la relación existente entre cada uno de los determinantes del modelo propuesto ha quedado demostrado mediante la validez de contenido.

Todo ello está orientado al sector hotelero, el cual para garantizar la competitividad debe comprender la gran oportunidad que supone incluir los dispositivos móviles en sus estrategias para llegar a los turistas, y más importante aún, para vender sus servicios.

Este TFM se ha centrado en el desarrollo de un modelo que permita medir y demostrar cómo el uso de dispositivos móviles por parte del sector hotelero, mejorará la experiencia de compra que ofrecen a sus potenciales clientes, incrementando así sus ventas, así como la satisfacción y lealtad de los turistas gracias a unos dispositivos que están al alcance de su mano.

Como se mencionaba anteriormente, se trata de un modelo desarrollado en un contexto relativamente nuevo, del cual aún existe escasa bibliografía previa y no ha sido investigado en profundidad. Para contrarrestar esta falta de profundidad en el tema elegido se parte de un modelo propuesto para el sector *retailer*, el cual se adapta al sector turístico aportando para ello validez de contenido a través de instrumentos, procedimientos, muestreo y diseño apropiados para obtener conclusiones válidas.

Para determinar esta validez de contenido se propone continuar con la investigación, llevando a cabo dicho estudio, y comprobar que el nuevo modelo adaptado es efectivo para el análisis de cómo influyen los dispositivos móviles en la compra e intención de compra de servicios en el hotel. Para ello se debería realizar un Análisis Confirmatorio de Factores mediante el uso del programa R. El uso de este software permite la confirmación de dicho modelo y análisis de los resultados obtenidos mediante los cuestionarios.

Limitaciones

La principal limitación de este TFM es su carácter incompleto, debido a la ya mencionada falta de bibliografía al ser un tema novedoso. Este TFM se ha basado en un modelo preexistente para otro sector, aunque de igual modo este modelo estaba desarrollado para el sector servicios, como es el sector *retail*, puede no adaptarse al complejo y dinámico sector turístico.

En cuanto a la muestra también existen ciertas limitaciones, ya que se propone para el estudio la zona metropolitana Santa Cruz – La Laguna, la cual no sería representativa de toda la isla de Tenerife.

Por otro lado, faltaría por comprobar si el cuestionario diseñado será capaz de recoger adecuadamente la información que se pretende.

Futuras líneas de investigación

En una posible continuación de la investigación, se debería reflexionar sobre los datos obtenidos a través de los cuestionarios, llegando a una serie de conclusiones sobre la influencia de los dispositivos móviles, tanto en la compra como en la intención de compra de los turistas en los hoteles, y se deberían proponer una serie de retos que permitan mejorar la competitividad del sector alojativo en relación al uso de estos dispositivos.

6. Bibliografía

Baker, J., Levy, M., Grewal, D. 1992. An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, nº 68, pps.445 – 460.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G.B. 2002. The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, nº 66, pps. 120 – 141.

Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K.E. & Lee, J. 1996. Customer – Sales Associate Retail Relationships. *Sloan Management Review*, nº 72, pps. 223 – 247.

Bigné, J. E. & Andreu, L. 2004. "Modelo cognitivo – afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo". Universidad de Valencia. Cuadernos de economía y Dirección de la Empresa. Nº 21. Pp. 89 – 120.

Blog Todo Marketing. 2013. Recuperado de: <http://www.todomktblog.com/2013/12/experiencia-de-compra.html>

Boswijk, A., T. Thijssen y E. Peelen (2005). Una nueva perspectiva de la economía de experiencia, experiencias significativas. Pearson Education Benelux, Amsterdam.

Brakus, J.J.; Schmitt, B.H. y Zhang, S. 2008. Experiential attributes and consumer judgments. *Handbook on Brand and Experience Management*, BERND H. SCHMITT and DAVID ROGERS, eds. Northampton, MA: Edward Elgar.

Broniarczyk, S.M., Hoyer, W.D. & Mcallister, L. 1998. Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category; The Impact of Item Reduction. *Journal of Marketing Research*, nº 35, pps. 166 – 176.

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston K., & Ellis-Chadwick F.2000. *Internet Marketing*. Prentice Hall, Harlow.

Chew, A.A. 2006. The adoption of m-commerce in the United States: Long Beach. California State University, USA. Pps. 1-32.

Costa, J. 2004. *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Paidós.

Csikszentmihalyi, M. 2000. The Costs and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research*, vol 27, nº 22, pp. 267 – 272.

Dorotic, M., Verhoef, P.C. & Biljmolt, T.H. 2012. Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. *International Journal of Management Reviews*, nº 14, pps. 217 – 237.

Etxebarria, X. (2014). "La influencia del uso de dispositivos móviles en la tienda en la experiencia de compra e intención de compra de los consumidores". Universidad del País Vasco.

Gauri, D., Sudhir, K., Taludkar, D. 2008. The Temporal and Spatial Dimension of Price Search: Insights from Matching Household Survey and Purchase Data. *Journal of Marketing Research*, nº 25, pps. 395 – 410.

Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with Customer. *European Management Journal*, 25, pp. 395 – 410.

González, L., González, M., Echeverri, J. & Herrera, J. 2015. "Las redes sociales como factor potenciador de la co – creación: Un experimento en la Universidad de Medellín". *Revista QUID*, nº 23, pgs. 47-54.

Grewal, D., Iyer, G.R., Levy, M., 2004. Internet retailing: enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research* 57, 703–713.

Holbrook, M.B. y Hirschman E.C. 1982. The experiential aspects of consumption. *Journal of Business Research*, vol. 12, nº 1, pp 115 – 136.

IAB Spain. 2007. Libro Blanco de Mobile Marketing. Madrid: Edipo S.A.

Infografía del ciclo de viaje del turista. Google. 2012.

Janakiraman, N., Meyer, R., & Morales, A. C. 2006. Spillover Effects: How Consumers Respond to Unexpected Changes in Price and Quality. *Journal of Consumer Research*. Nº 33. Pp. 361 – 369.

Kotler, P. 2000. *Dirección de Marketing: Análisis, Planeación, Dirección y Control*. Pearson Educación.

Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kremer, F., & Viot, C. 2012. How Store Brands Build Retailer Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Nº 40. Pp. 528 – 543.

Lambin, Jean-Jacques; Gallucci, Carlo; Sicurello, Carlos. *Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado*.

Lian, T.P., C.W. Huang, Y.H. Yeh y B. Lin. 2007. Adoption of mobile technology in business. A fit – viability model. *Ind. Manage. Data syst*, 107: 1154-1169.

Lo más nuevo del turismo y tendencias para 2017. Hosteltur. 13 de marzo de 2017. Recuperado de: <https://www.hosteltur.com/120836-lo-nuevo-turismo-tendencias-2017.html>

Luo, X. 2005. How Does Shopping With Other Influence Impulsive Purchasing? *Journal of Consumer Psychology*. Nº 15. Pp. 288 – 294.

Meuter, M. L., Bitner, M.J., Ostrom, A.L. & Brown, S.W. Choosing Among Alternative Service Delivery Methods: An Investigation of Customer Trial of Self – Service Technologies. 2005. *Journal of Marketing*, nº 69, pps. 61 – 83.

Mora, D. 2014. "Co – creando Destinos Turísticos". Emoturismo. Recuperado de:
<http://www.emoturismo.com/cocreando-destinos-turisticos/>

Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S. & Verhoef, P.C. 2006. Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research*, nº 9, pps. 95 – 112.

Nijs, D. (2003). "Creating a fascinating world". *Imagineering: Engineering for imagination in the Emotion Economy*.

Otto, J.R., Chung, Q.B., 2000. A framework for cyber-enhanced retailing: integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing. *Electronic Markets* 10 (3), 185–191.

Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. 1999. *The Experience Economy: Work y Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Plataforma Tecnológica de Turismo. Thinktur. Informe "Tendencias Tecnológicas en Turismo para 2016"

Prahalad, C.K. y V. Ramaswamy (2004). *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Harvard Business School Press, Boston.

Redondo, M. (2016). *Turista 3.0, la experiencia de viaje es lo más importante*.

Recuperado de:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/01/07/sentidos/1452189782_740203.html.

Ruíz, M. Á., & San Martín, R. 2010. Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*. Nº 31. Pp. 34 – 35.

SEGGITUR. 2013. *Estudio de Mercado de Apps Turísticas*.

SEGITTUR. 2015. *Informe destinos turísticos inteligentes. Construyendo el futuro*.

SEGITTUR. 2015. *Libro Blanco de los Destinos Turísticos Inteligentes*.

Srivastrava, A., R. Tassabehji and J. Wallace, 2007. Incorporating M – commerce into organizational strategy: A case study in tourism sector. *Proceedings of the 13th Americas Conference on Information Systems*, Aug, 10-12, Keystone, CO, USA.

Shankar, V., Ventakesh, A., Hofacker, C. & Naik, P. 2010. Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*. Nº 24. Pp. 111 – 120.

Sreenivasan, J and M.N.M. Noor. 2010. A conceptual framework on mobile commerce acceptance and usage among Malaysian consumers: The influence of location, privacy, trust and purchasing power. *WSEAS Trans. Inf. Sci. Appl.*, 7: 661-670.

Ström, R., Vendel, M. & Breducán, J. 2014. Mobile Marketing. A Literature Review on Its Value for Costumers and Retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, In Press.

Teng, C., Bishop, M., Brown, J., Hansen, A., Kleinman, R. & Palmer, N. 2013. Personalized Shopping Experience with NFC Smartphone Apps and Electronic Shelf Label. CENTRIC 2013, The Sixth International Conference on Advances in Human Oriented and Personalized Mechanism, Technologies and Services. Pps. 7 – 11. Venecia, Italia.

Ter Borg, M. (2003). La Zineconomía. La sociedad del superlativo. Scriptum, Schiedam.

Turismo de Tenerife. 2017. Informe de Situación Turística de Tenerife.

Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. Journal of retailing 85(1), 31 – 41.

Weitjers, B., Devarajan, R., Falk, T., & Schillewaert, N. 2007. Determinants and Outcomes of Customer's Use of Self – Service Technology in a Retail Setting. Journal of Service Research. Nº 10. Pps. 3 – 21.

White, K. & Dahl, D.W. 2006. To Be or Not To Be? The influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. Journal of Consumer Psychology, nº 16, pps. 404 – 414.

Zorrilla Calvo, P., & Aparicio de Castro, G. 2014. La experiencia de la compra en el contexto urbano desde una perspectiva holística. Distribución y consumo. Nº 2. Pgs. 20-26.

7. Anexos

CUESTIONARIO

1. Uso de dispositivos móviles

Marcar con una X su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

1.1. Suelo utilizar mi dispositivo móvil cuando reservo habitaciones o servicios en hoteles.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

1.2. He utilizado mi dispositivo móvil para ampliar la información sobre algún hotel o sus servicios.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

1.3. He utilizado mi dispositivo móvil para comparar hoteles o sus servicios.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

1.4. He utilizado mi dispositivo móvil para ver la opinión de otros usuarios sobre un hotel o sus servicios.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

1.5. He utilizado mi dispositivo móvil para comparar precios entre hoteles.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

1.6. He utilizado mi dispositivo móvil para pagar mi reserva de habitación o servicios de un hotel.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

1.7. He utilizado mi dispositivo móvil para acceder a las redes sociales de un hotel.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

1.8. He utilizado las opciones de geolocalización de mi dispositivo móvil para localizar un hotel.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

1.9. He utilizado mi dispositivo móvil para beneficiarme de alguna oferta en hoteles.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

2. Ambiente Social

Marcar con una X su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

2.1. Cuando realizo reservas en hoteles o contrato alguno de sus servicios, a través de dispositivos móviles, suelo estar acompañado por otras personas.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

2.2. Durante estas compras a través de dispositivos móviles, he interactuado con personal del hotel u otros clientes.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

2.3. El dispositivo móvil a generado un buen ambiente durante la compra.

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

3. Interfaz del Servicio

Marcar con una X su percepción acerca del servicio prestado a través del dispositivo móvil.

- 3.1. Mal servicio 1 2 3 4 5 6 7 Servicio de calidad
3.2. Servicio lento 1 2 3 4 5 6 7 Servicio rápido
3.3. El dispositivo móvil no sustituye al personal 1 2 3 4 5 6 7
El dispositivo móvil sustituye al personal
3.4. Me sentí mal tratado 1 2 3 4 5 Me sentí bien tratado

4. Precio

Marcar con una X, en relación a su grado de conformidad con alguna de las dos variables propuestas respecto a los precios encontrados durante su compra a través de dispositivos móviles.

- 4.1. Precios bajos 1 2 3 4 5 6 7 Precios altos
4.2. Buenas ofertas 1 2 3 4 5 6 7 Malas ofertas
4.3. Códigos de descuento 1 2 3 4 5 6 7 No códigos de descuento
4.4. Programa de fidelización
Muy atractivo 1 2 3 4 5 6 7 Poco atractivo

5. Surtido

Marcar con una X su grado de conformidad con alguna de las dos variables propuestas respecto a la oferta de productos y servicios encontrada, durante su compra a través de dispositivos móviles.

- 5.1. Surtido amplio 1 2 3 4 5 6 7 Surtido reducido
5.2. Productos de buena calidad 1 2 3 4 5 6 7 Productos de mala calidad
5.3. Surtido atractivo 1 2 3 4 5 6 7 Surtido poco atractivo
5.4. Buena relación calidad – precio 1 2 3 4 5 6 7 Mala calidad – precio

6. Imagen de Marca

Marcar con una X su grado de conformidad con las siguientes cuestiones propuestas, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

- 6.1. El hotel tiene buena relación calidad – precio
Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo
6.2. El hotel presenta siempre precios bajos
Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo
6.3. El hotel presenta una imagen agradable
Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo
6.4. El hotel presenta productos de calidad
Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo
6.5. El hotel presenta productos de calidad
Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

6.6. El hotel presenta una imagen cercana a sus clientes

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

6.7. El hotel presenta sellos de calidad que garantizan su compromiso con el Medio Ambiente

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

7. Atmósfera del hotel

Marcar con una X su percepción acerca del ambiente del hotel en torno a los dispositivos móviles.

7.1. El hotel cuenta con Wifi 1 2 3 4 5 6 7 El hotel no cuenta con wifi

7.2. El hotel usa códigos QR 1 2 3 4 5 6 7 No usa códigos QR

7.3. El hotel promociona su web en el establecimiento 1 2 3 4 5 6 7 El hotel no promociona su web en el establecimiento

7.4. El hotel usa RRSS 1 2 3 4 5 6 7 No usa RRSS

7.5. El hotel promociona su app en el establecimiento 1 2 3 4 5 6 7 El hotel no promociona su app en el establecimiento

8. Experiencia de compras pasadas

Marcar con una X su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

8.1. Suelo reservar en este hotel

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

8.2. Suelo reservar en otros hoteles de esta empresa

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

8.3. Suelo reservar en este hotel a través de Internet

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

8.4. Suelo reservar en este hotel a través de mi dispositivo móvil

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

8.5. Tengo un buen recuerdo de mis últimas reservas en este hotel, a través de estos canales

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

8.6. He quedado satisfecho en anteriores reservas realizadas a través de estos canales

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

9. Co – creación

Marcar con una X su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

9.1. He aportado mis ideas acerca de un producto o servicio

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

9.2. He sentido que mis ideas han sido valoradas por el hotel

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

9.3. Me he sentido escuchado por el hotel a la hora de reflejar mi opinión sobre un producto o servicio

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

9.4. He sentido que el hotel cuenta con las opiniones de sus huéspedes para mejorar sus servicios

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

9.5. Estoy satisfecho con la forma de gestionar mis opiniones acerca de un producto o servicio por parte del hotel

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

10. Experiencia de compra del turista

Marcar con una X su grado de conformidad con alguna de las dos variables propuestas respecto a la experiencia de compra del turista a través de dispositivos móviles.

10.1. El proceso de compra a través del dispositivo móvil ha sido...

Mejor de lo que me esperaba 1 2 3 4 5 6 7 Peor de lo que me esperaba

10.2. El proceso de compra a través del dispositivo móvil ha sido...

Más rápido de lo que me esperaba 1 2 3 4 5 6 7 Más lento de lo que me esperaba

10.3. El proceso de compra a través del dispositivo móvil ha sido...

Más fácil de lo que me esperaba 1 2 3 4 5 6 7 Más difícil de lo que me esperaba

10.4. Durante la realización de la compra a través del dispositivo móvil, me he sentido... *Desilusionado 1 2 3 4 5 6 7 Ilusionado*

10.5. Durante la realización de la compra a través del dispositivo móvil, me he sentido... *Aburrido 1 2 3 4 5 6 7 Entretenido*

10.6. Durante la realización de la compra a través del dispositivo móvil, me he sentido... *Enfadado 1 2 3 4 5 6 7 Contento*

10.7. Una vez he finalizado mi compra a través de un dispositivo móvil, me he sentido... *Nervioso 1 2 3 4 5 6 7 Tranquilo*

10.8. Una vez he finalizado mi compra a través de un dispositivo móvil, me he sentido... *Desanimado 1 2 3 4 5 6 7 Animado*

10.9. Una vez he finalizado mi compra a través de un dispositivo móvil, me he sentido... *Indiferente 1 2 3 4 5 6 7 Sorprendido*

10.10. Estoy satisfecho de haber realizado la reserva / compra en este hotel a través de mi dispositivo móvil

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

10.11. No me arrepiento de haber realizado la reserva / compra en este hotel a través de mi dispositivo móvil

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

10.12. Es mejor realizar estas operaciones a través de mi dispositivo móvil que de la manera tradicional

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

10.13. Pienso recomendar a la gente que compre a través de su dispositivo móvil en este hotel

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

10.14. Si tuviera que volver a comprar/reservar en este hotel lo haría a través de mi dispositivo móvil

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

10.15. Pienso comprar/reservar de nuevo próximamente en este hotel a través de mi dispositivo móvil

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

11. Intención de compra

11.1. Es probable que vuelva a comprar/reservar en este hotel a través de mi dispositivo móvil

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

11.2. Es probable que vuelva a comprar/reservar en este hotel a través de mi dispositivo móvil en un corto plazo de tiempo

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo

11.3. Es probable que vuelva a comprar/reservar en este hotel a través de mi dispositivo móvil en un largo plazo de tiempo

Nada de acuerdo 1 2 3 4 5 Completamente de acuerdo