

RESEARCH / INVESTIGACIÓN

Seguridad y venta cruzada de las aplicaciones móviles y su relación con la comunicación “boca-oído electrónico” (eWOM) en los aeropuertos

Safety and cross-selling from mobile applications and their relation to electronic word-of-mouth (eWOM) in airports

Lázaro Florido Benítez¹

Resumen: En la actualidad los aeropuertos se promocionan a través de múltiples medios, tales como Internet y en especial mediante aplicaciones móviles, las que están siendo el soporte por el cual las empresas de turismo están canalizando su oferta para mejorar la experiencia del pasajero. La seguridad que aportan las aplicaciones móviles promueve la venta cruzada dentro del aeropuerto, fomentando las opiniones online de los pasajeros de las experiencias vividas dentro del mismo aeropuerto, transformándose en el “boca-oído electrónico”, o eWOM. El objetivo de este trabajo es mostrar el potencial del eWOM como fuente de información para la toma de decisiones de los consumidores en los procesos de compra, gracias a la seguridad que aportan las aplicaciones móviles. Para ello se planean cuatro hipótesis. H1: Un alto nivel de satisfacción del pasajero ejerce una influencia positiva en la promoción boca-oído. H2: La aplicación móvil aporta seguridad y control al pasajero, influyendo en la comunicación boca-oído. H3: La seguridad y control que aporta la aplicación móvil al pasajero favorece el aumento de la venta cruzada. H4: La aplicación móvil como canal de venta cruzada influye en el eWOM. La metodología incluyó el diseño y aplicación de un cuestionario de dos partes a 103 usuarios. La encuesta se aplicó entre el 1° de agosto de 2014 y el 31 de octubre de 2014. El análisis de los resultados permitió rechazar la hipótesis 1 y aceptar las hipótesis 2, 3 y 4. Una implicancia de este trabajo conduce a fomentar las experiencias positivas de los pasajeros dentro del aeropuerto, ser creativos y promocionar campañas de publicidad que muestren a los aeropuertos como un espacio lúdico donde poder disfrutar de lugares tan disímiles como restaurantes, museos de aviación, casinos, pistas de hielo y cine.

Palabras clave: Online, procesos de compra, promoción bo-

ca-oído, campañas de publicidad, espacio lúdico.

Abstract: At present, airports are promoted through multiple media, such as the Internet and particularly through mobile applications, which are the support through which tourism companies are channeling their offers to improve the passenger's experience. The safety that mobile applications provide promotes cross-selling within the airport, encouraging passengers' online opinions of their experiences within the airport itself, becoming electronic word-of-mouth, or eWOM. The aim of this work was to show the potential of eWOM as a source of information for consumers' decision-making in purchase processes, thanks to the safety that mobile applications provide. To do this, four hypotheses were planned. H1: A high level of passenger satisfaction has a positive influence on word-of-mouth promotion. H2: The mobile application contributes to the passenger's safety and control, influencing word-of-mouth communication. H3: The safety and control that a mobile application gives the passenger encourages increased cross-selling. H4: The mobile application as a cross-selling channel influences eWOM. The methodology included the design and application of a two-part questionnaire to 103 users. The survey was applied between August 1, 2014 and October 31, 2014. The analysis of the results rejected hypothesis 1 and accepted hypotheses 2, 3 and 4. One implication of this work leads to promoting passengers' positive experiences within the airport, being creative and promoting advertising campaigns that show airports as a leisure space to enjoy places as diverse as restaurants, aviation museums, casinos, ice rinks and cinemas.

Key words: Online, purchase processes, word-of-mouth promotion, advertising campaigns, leisure space.

(Presentado: 18 de abril del 2016. Aceptado: 20 de mayo de 2016)

¹ Dr. en Turismo y Marketing, Profesor e investigador del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Dpto. de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Málaga, España. lfb@uma.es

INTRODUCCIÓN

Actualmente los aeropuertos se promocionan a través de múltiples medios. Debemos reconocer que en estos momentos el medio más importante es Internet y en especial las aplicaciones móviles (en adelante “app”), las cuales están siendo el soporte por el cual el tejido empresarial turístico está canalizando su oferta para mejorar la experiencia del turista. Ya no es suficiente poseer estas cualidades como espacio singular para atraer turistas, la competitividad entre los destinos turísticos ha obligado a todos los agentes implicados a ser más creativos, proactivos y sobre todo a saber diferenciarse de los demás. La interrelación entre las empresas del sector turístico y los usuarios se digitaliza cada vez más, los dispositivos móviles han cambiado los comportamientos y hábitos de las personas, y gracias a esta herramienta el consumidor obtiene mayores indicadores de información que favorece la toma de decisión a la hora de comprar. La dualidad escénica de lo físico y virtual del sector turístico fomenta que las empresas desarrollen sistemas de pagos móviles con la finalidad de mejorar el proceso de compra de los productos y servicios que distribuyen. Keremati et al. (2011) plantean que la facilidad de uso, la utilidad, la confianza, la compatibilidad, el costo, las normas, los hábitos de pagos, la comodidad y una buena conexión del teléfono móvil, son elementos indispensables en la adopción de los sistemas de pagos móviles.

Lo importante de una app no es geolocalizar al usuario o cliente, la esencia de la app en el sector turístico y aeroportuario está en personalizar la experiencia y necesidades del pasajero, con la finalidad de ofrecer productos microsegmentados en el momento adecuado. La competitividad entre los grandes aeropuertos, o “Hub”, ha obligado a los gestores aeroportuarios a mejorar el grado de satisfacción del pasajero y la revitalización de la imagen de dichas infraestructuras. Esto implica que una estudiada planificación de las estrategias de marketing en la venta cruzada será un elemento diferenciador y ventaja competitiva respecto a tus próximos competidores. Es indispensable para los aeropuertos generar ingresos comerciales

y contabilizar los retornos de inversión, donde el grado de satisfacción del pasajero, es una pieza medular destacada a la hora de aumentar los ingresos por actividades de ventas cruzadas.

Los nuevos modelos de gestión de los grandes aeropuertos están siendo orientados a transformarse en grandes centros comerciales. Muestra de ello son los aeropuertos de Changi en Singapur e Incheon en Seúl, donde poseen cine, espacios destinados al ocio y relax, incluido spa y sauna. El Aeropuerto Internacional de Dubái-Al Maktoum en los Emiratos Árabes posee hasta un campo de golf. Esta oferta de productos y servicios dinamiza el disfrute de los pasajeros dentro y fuera de las instalaciones aeroportuarias, incrementando sus niveles de satisfacción, gracias a las experiencias que le ofrece dicha infraestructura y con ello difundan mensajes positivos o negativos del aeropuerto, a través del e-WOM. En los servicios, debido a su intangibilidad, los nuevos consumidores suelen solicitar la opinión de otros consumidores que hayan tenido experiencias personales (Karen et al., 1993).

Los objetivos centrales de esta investigación son analizar la comunicación boca-oído electrónico a través de las aplicaciones aeroportuarias y evaluar como las variables seguridad y venta cruzada inciden en el e-WOM de los pasajeros. En un estudio realizado por López y Sicilia (2013) los resultados demuestran el gran potencial del e-WOM como fuente de información para la toma de decisiones de los consumidores y corroboran la gran importancia que está adquiriendo en el proceso de compra de un producto.

MARCO TEÓRICO

El e-WOM en el sector turístico

La implosión de Internet impulsó un nuevo espacio donde los consumidores podían expresar y difundir sus opinio-

nes sobre la evaluación de los productos y servicios consumidos. Según Villanueva et al. (2007) el e-WOM incluye cualquier comentario, positivo o negativo, emitido por un consumidor potencial, actual o anterior sobre un producto o compañía, el cual es transmitido a una multitud de personas e instituciones a través de Internet. Respecto a la dimensión comunicación boca-oído (en adelante WOM). El e-WOM tiene la ventaja que es una promoción que no tiene coste alguno y que está realizada por una persona anónima que simplemente está dando información, por la que se toma aún más en cuenta por el que recibe la información (Litvin et al., 2008). En los servicios, debido a su intangibilidad, los nuevos consumidores suelen solicitar la opinión de otros consumidores que hayan tenido experiencias personales (Karen et al., 1993).

La literatura sugiere dos tipos de variables que intervienen en el boca-oído, las que influyen en el autor del mensaje y las que influyen en el oyente (Litvin et al., 2008). El desarrollo de nuevas tecnologías ha cambiado la forma en que los consumidores se comunican y ha superado algunas limitaciones del boca a boca tradicional. Los consumidores pueden compartir opiniones sobre productos o marcas a través de foros, chats, páginas de opinión, blogs, redes sociales o cualquier otra aplicación Web (Goldsmith, 2006). En un estudio realizado por López y Sicilia (2013) los autores demuestran el gran potencial del e-WOM como fuente de información para la toma de decisiones de los consumidores y corroboran la gran importancia que está adquiriendo en el proceso de compra de un producto (De Bruyn y Lilien, 2008). La industria turística se ha visto notablemente afectada por el desarrollo de las tecnologías de la información, como el e-WOM, que permite a los usuarios ofrecer opinión online sobre su experiencia como turistas (Berne et al., 2015). Xinwei et al. (2009) distinguen dos formas de e-WOM: sistemas dinámicos y sistemas repositorios. En los sistemas repositorios los usuarios emiten sus opiniones y evalúan productos y servicios siguiendo una escala predeterminada. En los sistemas dinámicos, como los foros de discusión, los usuarios interactúan en tiempo real a través de una estructura interactiva que permite ver

las opiniones de cada uno de los participantes instantáneamente y sin utilizar escalas predeterminadas de evaluación.

La aplicación móvil, una herramienta multifunción

En cierto modo, debemos destacar en esta investigación las aplicaciones móviles, que no es otra cosa que un software adaptado a un dispositivo móvil y que se integra como un instrumento más del mobile marketing. Bellman et al. (2011) defienden la aplicación como una herramienta de promoción, donde se puede generar notoriedad y una imagen positiva de marca. Lo que se pretende es tener una repercusión mediática y fomentar un proceso viral interactivo mediante publicidad, ofertas, descuentos, y premios, a través de la experiencia del consumidor con el dispositivo móvil. Actualmente las aplicaciones se están transformando en canales de ventas, donde la distribución es la puerta de entrada para dicho canal y le permite vender los productos y servicios de la empresa. Expuestas las bondades de este software para los dispositivos móviles, nos inclinamos en este trabajo de investigación a redefinir el concepto de app según Florido-Benítez et al (2015): un software que se utiliza en un dispositivo móvil como herramienta de comunicación, gestión, venta de productos-servicios orientados a proporcionar al usuario las necesidades que demande de forma automática e interactiva. Las funcionalidades que ofrecen las apps son muy numerosas. Con las nuevas demandas que requieren los clientes de hoy día se están desarrollando apps con utilidades profesionales y de ocio que jamás podíamos haber imaginado. Esta sinergia de creatividad está promoviendo nichos de mercado en este campo, con la intención de atender las necesidades de los usuarios y ofrecerles un trato más personalizado. Los nuevos usuarios de smartphone son personas bifuncionales que manejan la realidad del mundo donde viven y se benefician de la ventana virtual que le ofrece el dispositivo móvil. Las apps móviles son las navajas multiusos del futuro, éstas facilitan la vida en cualquier momento y su utilidad es multifuncional. Los

grandes aeropuertos son conscientes de implementar nuevas tecnologías a su actividad comercial y las apps son una herramienta de marketing muy atractivas para mejorar la experiencia del pasajero, promocionar su imagen de marca y fortalecer la comunicación entre aeropuerto-pasajero a través de la app.

Conceptualización de satisfacción

En cuanto al enfoque del ámbito de la referencia, según Giese y Cote (2000) la satisfacción es una respuesta que se da en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de la compra y/o consumo de un producto. Si un aeropuerto quiere obtener buenos resultados en la satisfacción global del pasajero y ser competitivo, debe articular estrategias y acciones con el fin de lograr un mejor posicionamiento y realizar una entrega de valor superior al consumidor (Gil et al., 2012). Según los autores, para ello debe cuidar todos los aspectos, tanto funcionales como emocionales, vinculados al establecimiento que puedan generar imagen, valor percibido o notoriedad en el consumidor. Yoo et al. (2000) plantean que todos los aspectos anteriormente comentados podrán influir en las percepciones e impresiones de los consumidores y lograr una mayor satisfacción. Por tanto, proponemos la siguiente hipótesis de esta primera variable de investigación:

- **H1:** Un alto nivel de satisfacción del pasajero ejerce una influencia positiva en la promoción boca-oído.

La seguridad en los dispositivos móviles

Otra dimensión del modelo de medición propuesto es la seguridad-control. Este criterio ha recibido en los últimos años una atención considerable entre los investigadores sobre la seguridad en el comercio electrónico debido a la ausencia de contacto físico entre la empresa y los clientes (Janita y Miranda, 2008). Asimismo, la seguridad incluye cuestiones referentes a la confiabilidad de las transacciones, el no repudio de las transacciones y la integridad de

los datos (Hua, 2008). No obstante, también es relevante la fiabilidad, que significa garantizar que las transacciones y la confidencialidad del mensaje sean válidas para evitar su vulneración por parte de códigos maliciosos cuando se transmite a través de la red. Wei y Yangling (2010) reiteran que dentro de los temas clave del comercio móvil está la seguridad de los sistemas de pago; por ende, es importante la adopción de medidas especiales de seguridad para la protección de la información. Se evidencia entonces que los sistemas de pagos y la seguridad para el comercio móvil no se rigen por una infraestructura específica, un lenguaje de programación específico o dependen de una organización en particular, es decir, existen diferentes tecnologías, aplicaciones y organizaciones que ofrecen sistemas de pagos y seguridad. Su implementación depende de las necesidades de la empresa u organización que pretende ofrecer este tipo de servicios a los consumidores (Robayo-Botiva, 2012). No obstante, no podemos negar que existe una desconfianza e inseguridad por parte de los clientes ante tal soporte interactivo. El dispositivo móvil facilita o aumenta experiencias personales y sociales, al tiempo que protege la seguridad del usuario y la privacidad (Shankar et al., 2010). Las acciones a través de esta herramienta se individualizan, tanto en el mensaje como el destinatario del mismo, transmitiendo seguridad al cliente (Okazaki y Méndez, 2013). Por tanto, se propone las siguientes dos hipótesis adicionales:

- **H2:** La aplicación móvil aporta seguridad y control al pasajero, influyendo en la comunicación boca-oído.
- **H3:** La seguridad y control que aporta la aplicación móvil al pasajero en el aeropuerto, favorece el aumento de la venta cruzada.

La venta cruzada a través de la herramienta marketing móvil

En el modelo propuesto exponemos la venta cruzada, en referencia a la utilidad que hace el aeropuerto de la herramienta marketing móvil como canal de venta, para satisfacer las demandas de los pasajeros. Es evidente que cualquier

operador de aeropuerto, al igual que cualquier minorista, tiene que entender su mix de clientes y las instalaciones que posee para que coincida en la mayor medida posible a las necesidades y preferencias de maximizar las oportunidades de los ingresos generados y el retorno de inversión (Graham, 2009). Un aeropuerto tiene muchos clientes, pero los dos más importantes son las compañías aéreas y los pasajeros. Por ello se deben planificar estrategias de marketing en función de las necesidades que los clientes necesitan. Los aeropuertos y las empresas que cohabitan en su microentorno se están transformando en empresas orientadas al comercio electrónico que quieren hacer del móvil su nuevo canal de venta directa o agregadores de información comercial para facilitar y optimizar la venta de productos a los usuarios. Las apps como canal de venta aprovechan la rapidez y sencillez de las transacciones móviles para transformar la impulsividad de sus compradores a ventas. Los motivos principales que motivan a las empresas a adoptar la venta vía móvil son la variedad de apps, el precio, la utilidad del servicio, la creación y mantenimiento de redes, la facilidad de uso, la confianza y seguridad en el servicio y la privacidad en la venta (Shankar et al., 2010). Revisada la literatura de estos autores con la variable venta cruzada, proponemos la siguiente hipótesis que se relaciona con esta dimensión:

- **H4:** La aplicación móvil como canal de venta cruzada influye positiva o negativamente en el e-WOM.

METODOLOGÍA

Inicialmente la metodología de esta investigación se centró en diseñar un cuestionario con la formulación de los ítems específicos de acuerdo con los objetivos y la especificación de las hipótesis de la investigación. El cuestionario se compone de dos partes. La primera consta de 31 ítems medidas en una escala de Likert de 1 a 5 (1 = muy en desacuerdo a 5 = muy de acuerdo) que se adapta mejor a la estructura mental de los encuestados. La segunda parte del cuestionario recoge los aspectos sociodemográficos que permiten delimitar las características de los usuarios de dicha app. La encuesta diseñada para la validación del modelo teórico se efectuó en entre el 1° de agosto el 31 de octubre de

2014. El tamaño de la muestra fue de 103 individuos. Una vez definida la población objeto de estudio "usuarios que utilicen la app Schiphol Amsterdam Airport" y diseñado el cuestionario, se procedió a la recogida de datos. Para lograr los objetivos de esta investigación se utilizaron modelos de ecuaciones estructurales (SEM), los que fueron analizados mediante el modelo Partial Least Squares (PLS) versión 2.0 del programa Smart-M3. Para el análisis de multicolinealidad se utilizó el software SPSS versión 22.

La metodología de SEM es la más adecuada para estimaciones de modelos que incluyen variables complejas y abstractas, no directamente observables (o variables latentes), así como para modelos que plantean múltiples relaciones "causales" entre una o más variables independientes y una o más variables dependientes.

RESULTADOS

Evaluación y validación de los índices formativos

Con el análisis de la validez de contenido aseguramos que el índice formativo agrupe todo el dominio conceptual de la variable latente. Dicho índice debe incluir todas las dimensiones que lo forman. El análisis de la especificidad de los indicadores constituye identificar un conjunto de indicadores que recojan todo el significado del concepto en los términos descritos en la validez del contenido. Respecto al examen de los pesos, lo que se pretende es de interpretar la contribución que cada indicador tiene en la formación de la correspondiente variable (Chin, 1998).

El sistema Smart-PLS nos proporciona estimaciones tanto de los pesos o de las cargas, con independencia de si el ítem concreto es formativo o reflectivo (Diamantopoulus et al., 2008). En conjunto, la tabla 1 recoge el resumen de los índices formativos validados finalmente. No fue necesario eliminar ningún ítem, ya que no se observó existencia de multicolinealidad y, al mismo tiempo, aseguramos la validez de contenido de los constructos. En la tabla 1 se muestran los resultados de la evaluación de los índices formativos.

Tabla 1. Validación de los índices formativos

		Pesos	I- student
VENTA CRUZADA (max_corr-0_383; max VIF-1.3 (T-0.763); max CN-14) R²- 034			
P20 Ventacruzada	El uso de la Aplicación móvil, ofrece una mayor información a la hora de comprar productos y servicios en el aeropuerto	0.442	3.462
P22 Ventacruzada	La aplicación móvil me ofrece ofertas de productos y servicio que me interesan y que iría directamente a comprarlas, ahorrándome tiempo y esfuerzo.	0.425	3.033
P25 Ventacruzada	Tengo intención de comprar nuevos productos y servicios a través de ésta aplicación móvil	0.434	3.535
WOM (max_corr-0.394; max VIF- 1.2 (T-0.80); max CN-16) R²-0.46			
P26e-WOM	Digo cosas positivas sobre esta aplicación móvil a otras personas	0.670	5.014
P27e-WOM	Aliento a mis familiares y amigos para que usen esta aplicación móvil	0.404	2.649
P30e-WOM	Dejo nota del servicio ofrecido, en las reseñas de la aplicación móvil con frecuencia	0.267	1.911

Fuente: Datos de la investigación.

Evaluación y validación de los indicadores reflectivos

A continuación, siguiendo la metodología de análisis en dos etapas propuestas por Anderson y Gerbing (1998), esto es antes de la prueba y evaluación del modelo estructural, debemos completar la evaluación de las escalas reflectivas. Es necesario comprobar la validez convergente y discriminante de los correspondientes constructos (Barclay et al., 1995).

Las investigaciones basadas en PLS evalúan la validez

convergente, puesto que ésta ayuda a determinar si diversos indicadores de un constructo miden lo mismo, para lo cual se requiere que estén altamente correlacionados. En este sentido, y examinando las cargas factoriales de satisfacción y seguridad-control de la tabla 2 podemos observar que todos indicadores se encuentran por encima del valor 0,6. Este umbral favorece la puntuación del constructo sin que ello empeore el ajuste del modelo.

Tabla 1. Validación de los indicadores reflectivos

		Cargas
SATISFACCIÓN Pc (0.86) y AVE (0.50)		
P1Satisfacción	En general, estoy satisfecho con el servicio que recibí en dicha app	0.704
P2Satisfacción	Tengo una sensación agradable usando esta app	0.808
P3Satisfacción	El uso de esta app ha sido una buena experiencia.	0.610
P4Satisfacción	En general, estoy satisfecho con la forma en que se ha gestionado toda la información, productos y servicios del aeropuerto a través de esta app	0.662
SEGURIDAD-CONTROL Pc (0.80) y AVE (0.51)		
P14Segu_control	Creo que puedo fiarme de esta app	0.675
P15Segu_control	Esta app se preocupa por el interés de sus usuarios	0.836
P16Segu_control	Al diseñar esta app su oferta comercial, considera los deseos y necesidades de los usuarios	0.705
P17Segu_control	Esta app da información real	0.716
P18Segu_control	Estoy satisfecho de utilizar esta app, ya que me ofrece seguridad y control de mi tiempo dentro del aeropuerto	0.686
P19Segu_control	Una vez pasada la zona de control de seguridad y establecido en la zona de embarque, el saber estar informado a través de la app me da tranquilidad.	0.644

Fuente: Datos de la investigación.

Modelo de medición

En resumen, y teniendo en cuenta los análisis previos, podemos concluir que el modelo propuesto permite explicar y predecir de una forma bastante aceptable, que la seguridad de las aplicaciones aeroportuarias y

la venta cruzada favorecen la comunicación boca-oído. En la tabla 3 se muestra la validación de las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación a través de las relaciones Path Diagrama.

Tabla 3. Validación de los índices formativos

Número Hipótesis	Relación	Path Coeff.	Sampl e Mean	Standar Devitación	Standar Error	T Student	Resultado
H1	Satisfa → WOM	0,150	0,128	0,094	0,094	1,292	Rechazada
H2	Sec_Con → WOM	0,210	0,224	0,099	0,099	2,308	Aceptada
H3	Sec_Con → Crossselling	0,365	0,317	0,120	0,120	2,572	Aceptada
H4	Crossselling → WOM	0,490	0,480	0,084	0,084	5,628	Aceptada

Fuente: Datos de la investigación.

El análisis de los resultados conducen a rechazar la hipótesis 1 ($\beta = 0,150$; $t = 1,292$), ya que no muestra una asociación significativa de la satisfacción con el e-WOM. Su coeficiente estimado es positivo pero no significativo. En cuanto a la hipótesis 2 ($\beta = 0,210$; $p < 0,01$) la aplicación móvil aporta seguridad y control al pasajero, influyendo en la comunicación boca-oído, es aceptada.

Los resultados muestran que la seguridad-control que aporta la herramienta mobile marketing al pasajero tiene un impacto positivo y significativo en la venta cruzada ($\beta = 0,365$; $p < 0,01$), por tanto aceptamos la validez de la hipótesis 3. En consonancia, la hipótesis 4 plantea a la aplicación móvil como canal de venta, mostrando una práctica exponencial y nivel de impacto muy alto en los resultados del coeficiente path sobre la influencia en la comunicación boca-oído ($\beta = 0,490$; $p < 0,001$) admitiendo la validez de la tercera hipótesis. Las apps como canal de venta aprovechan la rapidez y sencillez de las transacciones móviles para transformar la impulsividad de sus compradores a ventas. La rapidez y el gran potencial del boca a boca electrónico como fuente de información para la toma de decisiones de los consumidores a la hora de comprar, hace que las empresas tomen en cuenta el e-WOM como un valor añadido en la venta de sus productos y servicios. Algunos estudios muestran que el e-WOM se ha convertido en la fuente de información más fiable para los internautas (Calderón, 2014), de manera que unos pocos comentarios pueden tener efectos notables en el comportamiento de muchos consumidores en el futuro. Un factor importante que interfiere en la autenticidad y credibilidad de la información emitida a través del e-Wom es la fuente emisora del mensaje, la que determina la influencia en el proceso de decisión del boca a boca electrónico.

El marketing móvil es una herramienta más dentro de la cartera de productos que posee las empresas o aeropuertos en sus planes de marketing. Es indispensable que los aeropuertos estén en donde están sus clientes, tanto en los medios de comunicación como en los dispositivos móviles, por lo que han de considerar la app como una herramienta más en sus estrategias de marketing-mix. Autores como Okazaki y Méndez (2013), y Wang et al. (2014) exponen que el marketing móvil aporta infinidad de atributos a las empresas, mejorando la experiencia del usuario en el entorno en que se ubica. Respecto a la seguridad-control que aporta la app al pasajero en el aeropuerto, se ha constatado que favorece el aumento de la venta cruzada.

La seguridad en el m-commerce, ha recibido en los últimos años una atención considerable entre los investigadores y las empresas que han visto este canal el futuro de su actividad empresarial. Principalmente, porque ha cambiado el modelo de compra físico cara a cara entre empresa-cliente y hemos pasado a un usuario sentado en el salón de su casa o que está paseando en la calle, que gestiona la información de los productos y servicios que le interesa, para a continuación comprarlo y consumirlo en el mismo momento o que le envíen el producto a casa.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En primer lugar, los resultados obtenidos no constatan influencia alguna entre el nivel de satisfacción y su poder de influir positivamente en la promoción boca-oído. Estos resultados, indudablemente sorprendentes, nos inducen a pensar que los aeropuertos no dan mucha importancia a desarrollar ideas creativas con la finalidad de involucrar al público para difundir mensajes positivos y se transformen en mensajes virales. Entendemos que existe un gran número de pasajeros que perciben los aeropuertos como un lugar de tránsito donde poder llegar o salir a su destino, desconociendo que en el interior de la terminal se ubican espacios de ocio y entretenimiento, para disfrute de los pasajeros mientras esperan la salida de su vuelo o clientes que esperan dentro de la terminal a sus amigos o familiares.

Los resultados obtenidos son concluyentes al demostrar la seguridad-control que aporta la app al usuario incrementan las ventas. Las acciones a través de esta herramienta se personalizan en el mensaje y destinatario, transmitiendo seguridad al usuario. El pasajero se siente más seguro a la hora de comprar vía online a través de su dispositivo móvil, dado que éste concibe a su smartphone como un instrumento personal, aportándole unas garantías de seguridad a la hora de adquirir productos y servicios que ha demandado. No obstante, hemos estudiado cómo la app aporta seguridad y control al pasajero, influyendo en la comunicación boca-oído. Nuestros resultados son apodícticos con respecto a que la seguridad-control que le aporta la app al pasajero influye en la comunicación boca-oído. El e-WOM ofrece una fiabilidad y seguridad de la fuente, ya que emisor y receptor no tiene por qué conocerse previamente, por lo tanto uno no tiene que confiar en la honestidad del otro. Al contrario del WOM tradicional que la mayoría de las veces son conocidos, familiares o compañeros.

Con las apps uno tiene toda la información que requiere y en función de esos contenidos el usuario está más seguro de las decisiones que va a tomar. Si esa información proviene de personas que han disfrutado de la experiencia de un viaje, describen las características y servicios de un hotel o informan de que la app de un aeropuerto no ofrece descuentos en determinados establecimientos, el usuario obtiene mayores indicadores de fiabilidad para consumir o no dicho servicio y podrá forjarse una valoración positiva o negativa en función de las opiniones de otros usuarios. La rápida propagación y a tiempo real del e-Wom ofrece una rápida subsanación del error y respuesta a estos comentarios negativos por parte de la empresa, compañía o servicio. Escuchar a un cliente y atender su queja inmediatamente es esencial para mantener una fidelización. Las quejas o reclamaciones dan a sus vez una oportunidad de mejorar y fidelizar, pues cuando alguien se queja, en general también está demostrando un interés. La app como canal de venta cruzada influye positiva o negativamente en la comunicación boca-oído. En este sentido, debemos señalar que los resultados demuestran la correlación de la app como canal de venta cruzada e influye considerablemente en los comentarios positivos o negativos a través del e-WOM. Además, se observa una cierta complementariedad en estos dos constructos, según la experiencia positiva o negativa del pasajero y su valoración con el producto o servicio comprado, determinará los comentarios que el pasajero deje en las reseñas de la app o en la pestaña leer comentarios de la web.

Finalmente, es interesante dar un ejemplo de cómo potenciar la viralidad de la comunicación boca-oído a través de las apps. Se deben fomentar las experiencias positivas de los pasajeros dentro del aeropuerto, ser creativos y promocionar campañas de publicidad que transmitan que estas infraestructuras además de ser un nodo intermodal, es también un espacio lúdico donde poder disfrutar de los restaurantes, museos de aviación, casinos, pistas de hielo, y cine. Las mejores herramientas para fomentar la viralidad del e-WOM son Facebook, Twitter, Youtube, WhatsApp, y MMS, entre otras. El e-WOM se ha convertido en la fuente de información más fiable para los internautas, la viralidad de comentarios de experiencias positivas favorecen la promoción de la imagen del aeropuerto en los pasajeros, además de reducir costos en publicidad. "Promocionemos experiencias positivas de nuestros clientes" y ellos serán los que difundan nuestra marca en todos los medios interactivos. Animo a que pongan "Mejor aeropuerto del mundo" en la Web o la app de YouTube, de los 20 primeros

resultados ofrecidos en este canal, catorce son experiencias de pasajeros vividas dentro de la terminal.

Referencias

Anderson, C., y Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, Vol. 103, N° 3, pp. 411-423.

Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, Vol. 2, N° 2, pp. 285-309.

Bellman, S., Potter, R., Hassard, S., Robinson, A., & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phons Apps. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, N° 4, pp. 191-200.

Berne, C., Pedraja, M., y Vicuta, A. (2015). El boca-oído online como herramienta para la gestión hotelera. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Vol. 24, pp. 591-608.

Calderón, M. (2014). El uso del boca a boca electrónico en los turistas en función de su nivel de maximización. (Trabajo Fin de Master). Universidad Politécnica de Cartagena.

Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 22, N° 1, pp. 7-16.

De Bruyn, A. y Lilien, G. (2008). A multistage model of word-of-mouth influence of viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, N° 3, pp. 151-163.

Diamantopoulos, A., Riefler, P., & Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, Vol.61, N°12, pp. 1203-1218.

Florida-Benítez, L., del Alcázar, B. y González, E. (2015). El beneficio de la gestión de relación entre las empresas y turistas a través de las aplicaciones móviles como herramienta de marketing y elemento diferenciador de los destinos turísticos. *Journal of Tourism Research*, Vol. 5, N° 2, pp. 57-69.

- Giese, L., y Cote, A. (2000).** Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 1, N° 1, pp. 1-34.
- Gil, I., Ruiz, M., Berenguer, G., & Corraliza, A. (2012).** Determinantes de la lealtad hacia la tienda: la influencia del capital de marca de la tienda, de la satisfacción y de las características personales. XXIV Congreso Nacional de Marketing. Madrid: ESIC.
- Goldsmith, R. (2006).** Electronic word-of-mouth. *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*. Medhi Khosrow-Pour.
- Graham, A. (2009).** How important are commercial revenues to today's airports? *Journal of Air Transport Management*, Vol.15, N°3, pp.106-111.
- Hua, J. (2008).** Study on mobile e-commerce security payment system. *International Symposium on Electronic Commerce and Security*. Recuperado de: <http://0-ieeexplore>
- Janita, M., & Miranda, F. (2008).** Las dimensiones de la e-calidad como fuente de ventaja competitiva. *Boletín económico de ICE*, pp. 2944, 47-70.
- Karen, M., Judd, B. y Russ, A. (1993).** Interactive marketing: The influence of participation on positive word-of-mouth and referrals. *Journal of Services Marketing*, Vol. 6, N° 4, pp. 5-14.
- Keramati, A., Taeb, R., Mousavi, A., y Mojir, E. (2013).** A combinative model of behavioural and technical factors affecting Mobile-payment services adoption: an empirical study. *The Service Industries Journal*, Vol. 32, N° 9, pp. 1489-1504.
- Li, Y.M., y Yeh, Y.S., (2010).** Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computer Human Behavior*, Vol. 26, N° 4, pp. 673-684.
- Litvin, S., Goldsmith, R. y Pan, B. (2008).** Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, Vol. 29, N° 3, pp. 458-468.
- López, M. y Sicilia, M. (2013).** Boca a Boca tradicional vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista española de investigación de marketing. ESIC*, Vol. 17, N° 1, pp. 7-38.
- Okazaki, S., y Méndez, F. (2013).** Perceived Ubiquity in Mobile Services. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, N° 2, pp. 98-111.
- Robayo-Botiva, D. (2012).** El comercio móvil: una nueva posibilidad para la realización de transacciones electrónicas. *Revista Memorias*, Vol. 10, N° 17, pp. 57-72.
- Shankar V., Venkatesh A., Hofacker C., & Naik P. (2010).** Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, N° 2, pp. 111-120.
- Villanueva, J.; Aced, C. y Armelini, G. (2007).** Blogs corporativos: una opción, no una obligación. *Cuadernos de e-Business Center PriceWaterCooper and IESE Business School*. Recuperado de: <http://www.eb-center.org>
- Wang, D., Xiang, Z. y Fesenmaier, R. (2014).** Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, Vol. 48, pp. 11-26.
- Wei, N., y Lin, B. (2008).** Business-based enterprise m-commerce models. *4th International Conference on Wireless Communications, Net-working and Mobile Computing*.
- Xinwei, W., Hock-Hai, T., y Kwok-Kee, W. (2009).** What Mobilizes Information Contribution to Electronic Word-of-Mouth System? Explanations from a Dual-Process Goal Pursuit Model. *Association for Information Systems*, pp- 1-29.
- Yoo, B., Donthu, N., y Lee, S. (2000).** An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, N° 2, pp. 195-211.