



X Reunión Científica Nuevos horizontes del marketing

Interés de la Reunión Científica

La convivencia de distintos canales de distribución, la idiosincrasia propia de diferentes sectores lucrativos y no lucrativos o la integración de lo digital en el diseño de la estrategia, son algunos de los retos que configuran el desarrollo de la disciplina del marketing en los próximos años.

En esta nueva era, las barreras entre el comercio físico y el digital tienden a difuminarse progresivamente, y esta realidad debe ser integrada por los *retailers* en sus estrategias.

Así, no es de extrañar que las empresas traten de ofrecer una experiencia única a los consumidores, que sea independiente del canal o dispositivo que utilicen. Para ello, entender los comportamientos y necesidades de los clientes para poder ofrecerles la experiencia correcta, en la tecnología adecuada y de forma consistente en los diferentes canales, se convierte en un aspecto clave.

El panel de expertos que participó en esta reunión científica ha reflexionado sobre estas cuestiones. En una primera sesión destacados investigadores emergentes han presentado sus trabajos más recientes. Las exposiciones se han articulado en torno a dos mesas de debate: (1) Marketing sectorial en la era de la omnicanalidad y (2) Nuevas tecnologías, impacto en consumidores y empresas.

En la segunda sesión, se contó con la participación del profesor Ko de Ruyter, Professor of Marketing in the Cass Business School (London City University). El profesor de Ruyter impartió una conferencia bajo el título *Keynote speaker*, seguida de un coloquio con los investigadores participantes acerca de la metodología de investigación en marketing.



Conclusiones Mesa Redonda Marketing sectorial en la era de la omnicanalidad

Moderador: Leticia Suárez Álvarez
Universidad de Oviedo

Omnicanalidad en el sector no lucrativo: estado de la cuestión

Vanessa Mato
Universidade da Coruña



La profesora Vanessa Mato, investigadora de la Universidad da Coruña, comenzó su presentación resaltando que en los últimos años, el crecimiento del comercio electrónico, la penetración de la tecnología móvil, el crecimiento de las redes sociales, la demanda por la transparencia y la crisis económica, han dado lugar a cambios en la gestión de las relaciones que las organizaciones no lucrativas (ONLs) establecen con sus *stakeholders*, dando lugar a un escenario acorde a la adopción de una estrategia omnicanal.

Esta estrategia omnicanal se define como aquella estrategia de gestión adoptada por las ONLs que implica la integración completa y la perfecta coordinación de canales y herramientas online y offline para lograr relaciones más eficientes, en este caso con los *stakeholders*, aumentando la transparencia ante ellos.



Para conocer cuáles son los canales más utilizados por el sector no lucrativo para gestionar sus relaciones con los *stakeholders* y en qué medida estas organizaciones están implementando estrategias omnicanal, se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura con tres etapas diferenciadas:

1. Planificación: identificación de las cuestiones de investigación y el desarrollo del protocolo de revisión de la bibliografía. Para ello se acude a las bases de datos científicas "Web of Science" y "Scopus" y se lleva a cabo una búsqueda de artículos en revistas internacionales de empresa, economía, gestión, comunicación y temas sociales. El periodo elegido ha sido desde 2007, por ser el predecesor de la gran crisis vivida, hasta 2017.

2. Revisión: aplicando estrategias de búsqueda y selección de criterios hasta alcanzar un número suficiente de artículos con los que llevar a cabo el análisis. En "Scopus" se identificaron 3.699 referencias y en "Web of Science" 1.233. Posteriormente, en un primer paso, analizando el título y el resumen se descartan 966 referencias duplicadas y 3.779 no relevantes. Así, en un segundo paso se analizan 187 referencias relevantes y no duplicadas, prestando atención al texto completo de las mismas. Finalmente, 129 referencias son las seleccionadas para pasar a la siguiente etapa.

3. Presentación del informe: en esta etapa se aplica un análisis descriptivo y un análisis temático a los 129 artículos seleccionados.

- a. Análisis descriptivo: de este análisis se desprende la tendencia ascendente de las publicaciones sobre omnicanalidad en el periodo elegido, así como la prevalencia de publicaciones con investigaciones cuantitativas. Por otra parte, la revista científica en la que se encontró el mayor número de publicaciones en torno al concepto analizado es *Public Relations Review*.



- b. Análisis temático: mediante programas informáticos y definiendo palabras clave, los artículos quedan clasificados en 5 *clusters* en función de su contenido:
- CLUSTER 1: Gestión de las relaciones con donantes actuales y potenciales.
 - CLUSTER 2: Gestión de las relaciones con la opinión pública, los responsables políticos y los medios.
 - CLUSTER 3: Interactividad y ventajas para las ONLs de su participación en las redes sociales.
 - CLUSTER 4: el uso de nuevas tecnologías en la gestión de relaciones con los stakeholders.
 - CLUSTER 5: Canales y actividades utilizadas por las ONLs para mitigar la falta de recursos.

Finalmente, y como conclusiones, la investigadora pone de manifiesto que, durante la última década, las ONLs han estado cambiando la forma y los canales a través de los cuales interactúan con sus *stakeholders*. No obstante, no hay ningún artículo publicado que se centre específicamente en estrategias omnicanal implementadas por ONLs, dado que se trata de un concepto que surge en el sector minorista.

Como consecuencia del análisis descriptivo y temático, se demuestra que la aplicación del concepto omnicanal en el sector no lucrativo constituye un campo emergente potencialmente relevante, en el que coexisten diferentes enfoques. Estos enfoques se corresponden con cada uno de los cinco clusters identificados.

Con la revisión bibliográfica llevada a cabo, en el futuro pretende testar relaciones entre variables y llevar a cabo una investigación empírica.



Cómo influye el contexto omnicanal en el comportamiento del consumidor. Una aplicación al sector de la moda

Paula Rodríguez
Universidad de Burgos



Desde la universidad de Burgos, Paula Rodríguez, comienza su presentación definiendo lo que es un consumidor omnicanal. En este sentido, sostiene que es aquél que combina canales físicos y digitales con el objetivo de desarrollar una experiencia de compra continua y sin interrupciones. Destaca, asimismo, que hoy en día el 73% de los consumidores utilizan diversos canales durante su proceso de compra y que los consumidores omnicanal efectúan entre un 4% y un 10% más de gasto que los consumidores no omnicanal. Además, según un informe llevado a cabo por la consultora Deloitte en 2015, el 64% de las ventas offline son influidas por dispositivos digitales.

En este contexto, durante los últimos años se han llevado a cabo diversas investigaciones que giran en torno a cuestiones tales como el análisis de la selección del canal de compra, la migración y cambio de canales, la elección del canal para cada una de las fases del proceso de compra o la segmentación del consumidor, entre otros. Sin embargo, son



escasas las investigaciones que tratan de conocer cómo reaccionan los “omni-consumidores” en términos de emociones, experiencias y actitudes.

Por ello, en su trabajo se plantean dos objetivos claros y relacionados:

1. Comprender las emociones de los consumidores, así como las experiencias hedónicas y utilitarias, y la actitud hacia la tienda digital.
2. Comprobar si la tendencia omnicanal del individuo influye en las emociones, experiencias y actitudes de los consumidores cuando hacen compras en la tienda digital.

Para dar cumplimiento a estos objetivos, la ponente se apoya en la teoría biológico-evolutiva (Zajonc, 1980; 1984), que sostiene que las reacciones emocionales surgen sin que haya existido una evaluación previa, precediendo así la emoción a la cognición en la cadena conductual. De esta forma, un simple input sensorial puede producir respuestas emocionales sin que exista ninguna transformación cognitiva.

Si esta teoría se aplica al comportamiento del consumidor, propone que las emociones se producen durante el proceso de compra y serán antecedentes de la evaluación de la experiencia de compra.

Todo ello lleva al planteamiento de las hipótesis de investigación del estudio como sigue:

H1a y H1b: Las emociones desarrolladas durante la compra online influyen positivamente en experiencia utilitaria y hedónica.

H2a y H2b: Los componentes utilitarios y hedónicos son vitales para la marca y para la formación de actitudes en el entorno digital.



Los grupos de hipótesis 3 (H3a y H3b) y 4 (H4a y H4b), se plantean teniendo en cuenta el efecto moderador de la tendencia omnicanal sobre las relaciones propuestas.

Para llevar a cabo el estudio se seleccionó una muestra de 284 compradores digitales en el sector de la moda a los cuales se les proporcionó un cuestionario que incluía diferentes tipos de preguntas. Por un lado, para resumir las emociones que estos compradores sentían en el proceso de compra se utilizaron escalas de diferencial semántico. Atendiendo a la experiencia utilitaria y hedónica se utilizó una escala Likert de 5 puntos, y, por último, la omnicanalidad se basó en la selección del número de canales utilizados por cada consumidor desde 1 hasta 5, resultado de la combinación de canales físicos y digitales en búsqueda-compra.

Finalmente, los resultados obtenidos respaldan los postulados de la teoría biológico-evolutiva en el contexto digital-omnicanal. Así, destaca la importancia de la tendencia omnicanal (como rasgo): los omniconsumidores son diferentes. Por ello, se hace necesario llevar a cabo una segmentación de los consumidores en función de su tendencia omnicanal, así como integrar los canales considerando las señales que usan los omniconsumidores. Una futura línea que propone la ponente es replicar el modelo planteado en otras industrias y/o productos y analizar las diferencias y similitudes en los resultados.



Factores influyentes a la lealtad al comercio social

Rafael Anaya

Universidad de Málaga



El profesor Rafael Anaya, de la Universidad de Málaga, destaca en su ponencia que el comercio social (E-Commerce + web 2.0) es un campo de estudio todavía emergente. Es necesario mejorar el conocimiento del comportamiento del consumidor en estos entornos para poder responder a cuestiones como las siguientes: ¿cómo se comprometen los consumidores en estos entornos?; ¿cómo influye el compromiso del consumidor en la participación en webs de comercio social y qué comportamientos positivos para la empresa están asociados? De esta forma, el objetivo que plantea en su estudio es mejorar el conocimiento del compromiso del consumidor en contextos de comercio social, así como analizar sus antecedentes y consecuencias.

Para ello, en su investigación formula las hipótesis que se recogen a continuación:

H1. El impulso a la comunidad tiene un impacto positivo en el compromiso del consumidor a la web de comercio social.



H2. Las acciones encaminadas a generar un entorno de confianza en la comunidad tienen un impacto positivo en el compromiso del consumidor a la web de comercio social.

H3. El apoyo a la generación de una experiencia de inmersión en el consumidor tiene un impacto positivo en su compromiso a la web de comercio social.

H4. La gestión de la satisfacción del consumidor en la web de comercio social tiene un impacto positivo en su compromiso con ella.

H5. El compromiso del consumidor a webs de comercio social tiene un impacto sobre su lealtad con ellas.

La metodología empleada en la recogida de información fue una encuesta por internet distribuida a través de e-mails y de mensajes de Facebook, siendo la población objetivo usuarios de Facebook que hubiesen realizado al menos alguna etapa del proceso de decisión de compra a través de esta red social. La recogida de información se hizo entre febrero y abril de 2017 y se obtuvieron 605 cuestionarios válidos.

Una vez comprobada la adecuación del modelo de medida, las hipótesis formuladas se contrastan mediante ecuaciones estructurales a través del método de regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS).

Este método permite corroborar 4 de las 5 hipótesis de estudio, tomando la restante (H2) con cautela. Por tanto, se puede afirmar que las variables relativas a las relaciones sociales establecidas en webs de comercio sociales tienen un efecto significativo sobre el compromiso del cliente. Por otra parte, el impulso a la comunidad parece ser la variable con más importancia en la generación de compromiso del consumidor. Además, el fomento de la experiencia de inmersión del consumidor y de la satisfacción con la web muestran efectos importantes en el compromiso. Sin embargo, la confianza del consumidor en la comunidad muestra un efecto muy débil en el compromiso.



En relación con el compromiso, se corrobora que éste afecta de manera decisiva a las intenciones de lealtad hacia la web: los clientes comprometidos tendrán una mayor probabilidad de volver a visitar y comprar en la web de comercio social, y mayor será su participación activa. Los hallazgos son consistentes con investigaciones previas realizadas en diferentes contextos, como el comercio electrónico y las comunidades de marca online.

Finalmente, y a modo de conclusiones del estudio, el profesor Anaya establece posibles estrategias para conseguir que los clientes comprometidos se vuelvan leales a webs de comercio social, cómo entender los motivos de visita de los consumidores a estas webs, impulsar a la comunidad mediante el establecimiento de canales de comunicación que permitan interactuar (reseñas y calificaciones, foros o sistemas de recomendación), permitir diferentes formatos de contenido generado o recompensar a los usuarios más activos, entre otras.

El ponente considera que en el futuro sería interesante incluir como antecedentes del compromiso otras variables relacionales como la socialización, el apoyo social o la diversión.



Universidad de Oviedo
Universidá d'Uviéu
University of Oviedo



FUNDACIÓN
RAMÓN ARECES

Conclusiones Mesa Redonda Nuevas tecnologías, impacto en consumidores y empresas

Moderadora: Nuria García Rodríguez
Universidad de Oviedo

The service dominant logic of understanding why consumer´s co create online experiences by disclosing the intimate public and private self-image

Iftakar Haji
Aston University



Los sentimientos y las opiniones personales se documentan diariamente a través de los medios sociales. En este sentido, la profesora Iftakar Haji comenzó su presentación resaltando las diferentes implicaciones que tiene el intercambio de conocimiento y las experiencias a través del contenido generado por el usuario y las redes sociales: facilita el desarrollo de experiencias íntimas y relaciones, promueve una involucración interactiva dentro y entre miembros que permiten aumentar la experiencia global (S-D lógica); el compromiso de un proceso colaborativo de co-creación de valor para todas las partes teniendo en cuenta que las conductas expresadas están enmarcadas por el ámbito cultural.

El valor de la co-creación reside en una experiencia personalizada. Destaca el intercambio conjunto de experiencias; el valor del intercambio



entre empresas y consumidores y entre los propios consumidores y los sitios de redes sociales y el contenido generado por el usuario. Se crea una comunidad de marca, una identidad compartida, una vinculación emocional. Sigue un esquema propio: la propia idealización de sí mismo con valor y significado emocional unido a la comunidad y responsabilidad compartida. Además, en el intercambio que se produce en las relaciones sociales tiene importancia la marca personal (propio concepto).

En este sentido, la profesora Iftakar subraya la existencia de un gap en la investigación: el estudio del mecanismo de auto-revelación, distinguiendo entre el fenómeno de revelación pública y privada. La auto-revelación privada se refiere a las situaciones en las que los individuos difunden aspectos sobre ellos mismos para validar su autoestima con mínima influencia de los otros presentando como único valor a ellos mismos. La auto-revelación pública es una función a la reacción de los otros observando la singularidad interconectada de los demás.

El objetivo general de la investigación es conocer qué motiva a los individuos a auto-revelar imágenes y experiencias renunciando a algún grado de privacidad en una lógica dominante del servicio (medios sociales). En concreto:

1. Qué motiva a los individuos a difundir su propia imagen y experiencias y renunciar a cierto grado de privacidad.
2. Entender por qué los consumidores voluntaria y libremente participan en la co-creación de valor online para desarrollar relaciones más íntimas y fructíferas con los consumidores online.

Para llevar a cabo la investigación se utilizó la red social Instagram. Permite el intercambio de fotos con una función de "reunión instantánea". El valor de publicar una foto puede llevar a los usuarios comprometidos a involucrarse con el sitio. No preocupa tanto la situación como el tiempo y el espacio.



Se ha utilizado un diseño de investigación cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas en profundidad a 65 individuos con edades comprendidas entre los 18 y 24 años. La muestra se caracterizaba por un alto nivel de implicación (usuarios diarios de Instagram desde los 6 meses anteriores y usuarios de Instagram desde hace más de 1 año).

Los resultados obtenidos con relación a la creación de valor son los siguientes:

El contexto de la creación de valor tiene lugar durante el proceso simultáneo de consumo y producción realizado por los usuarios.

La propia presentación en Instagram es un ritual compartido, tradición y responsabilidades para los miembros de Instagram.

Crea valor a través de una interacción mutua y recíproca en la cual se crea empatía y las fotos son vistas como una colección emocional de recuerdos.

La interacción colectiva dentro de la comunidad online provoca una vinculación entre ellos mismos con un fuerte sentido de identidad.

El valor es personalizado para alcanzar la identidad o fantasías deseadas.

Las conclusiones derivadas del estudio permiten resaltar el valor de la co-creación a través de la generación de contenidos y las redes sociales y Las experiencias personalizadas de co-producir y co-crear comunidades online.



Extendiendo el UTAUT para evaluar los factores que afectan a la adopción del Big Data en empresas españolas

Juan Pedro Cabrera
Universidad de Sevilla



El profesor Juan Pedro Cabrera comenzó su presentación destacando el importante cambio tecnológico que se ha producido en los últimos años. El uso masivo de los smartphones, la gran cantidad de aparatos y sensores conectados a internet y el abaratamiento de la computación y almacenamiento de datos han permitido que se generalice el Big Data. La gran cantidad de datos que las empresas obtienen de sus clientes, muchos de ellos a tiempo real, hace que las anteriores tecnologías no sean suficientes y sea necesaria la utilización de técnicas novedosas.

El Big Data presenta las siguientes características:

- Volumen: grandes cantidades de datos creados por humanos y máquinas que continúa creciendo exponencialmente.
- Variedad: hace referencia a los diferentes tipos de datos, desde imágenes a tuits pasando por datos de venta o geo posicionamiento.
- Velocidad: los datos llegan por diferentes flujos con especial hincapié por los generados en tiempo real.



- Veracidad: los datos han de ser veraces y las fuentes confiables.
- Valor: los datos han de aportar y generar valor para obtener ventajas competitivas.

La aplicación del Big Data ayudará a expresar los datos obtenidos por las compañías, obteniendo información valiosa para la toma de decisiones y dotando a las empresas que la tienen implementada de una ventaja competitiva.

Ahora bien, si la mayor parte de las herramientas son de código libre, gratuitas y ofrecen una versatilidad y potencia para descubrir patrones en los datos muy superior a la tecnología actual, entonces ¿cuáles son los factores que afectan a su adopción por parte de las empresas?, ¿los más emprendedores usan más estas técnicas?, ¿cómo usar estas técnicas para mejorar la relación con los clientes?, ¿cuál es el uso actual por parte de las empresas? De este modo, el objetivo general del estudio es obtener datos sobre los factores que afectan a la adopción y uso de esta nueva tecnología en empresas, así como entender los posibles problemas para su implementación con lo que pueden dar las recomendaciones pertinentes a los profesionales que toman las decisiones.

Para ello, en su investigación formulan las siguientes hipótesis basadas en la ampliación realizada del modelo UTAUT (*Unified Theory of Technology Adoption and Use of Technology*), para el caso de aceptación y uso de Big Data por parte de las empresas:

H1. Las expectativas de resultado influyen positivamente sobre la intención de comportamiento del usuario de Big Data.

H2. La expectativa de esfuerzo o facilidad de uso afecta positivamente a la intención de comportamiento del usuario de Big Data.

H3. La influencia social afecta positivamente a la intención de comportamiento en el uso de un servicio de Big Data.



H4. El riesgo percibido al uso afecta negativamente sobre la intención de uso de un servicio de Big Data.

H5. Las condiciones facilitadoras afectan positivamente a la intención de comportamiento en el uso de un servicio de Big Data.

H6. Las condiciones facilitadoras afectan positivamente al uso de un servicio de Big Data.

H7. La intención de comportamiento del usuario influye favorablemente sobre el uso de un servicio de Big Data.

La muestra empleada en este trabajo proviene de directivos responsables de un área dentro de sus compañías. Los datos fueron recogidos mediante una encuesta autoadministrada realizada por internet. Previamente se revisó, a modo de pre-test, con 5 directivos voluntarios y otros tantos investigadores. El número de encuestas validas tras la depuración fue de 128 cuestionarios. Se ha utilizado PLS para analizar la fiabilidad y validez de las escalas de medida y valorar el modelo estructural (SmartPLS 3).

Los resultados obtenidos indican que se aceptan las hipótesis propuestas, a excepción de la H2 que recogía el efecto de las expectativas de esfuerzo sobre la intención de comportamiento.

Como conclusiones al trabajo se pueden destacar que, aunque el uso del Big Data se perciba difícil, su influencia es muy baja y no significativa sobre la intención de uso. Esto podría explicarse por el hecho de que el Big Data es percibido como una tecnología a la que se le presupone una dificultad en su implementación y que esto afecta a la intención de uso. También se ha podido contrastar una gran influencia positiva de las condiciones facilitadoras sobre el uso de la nueva tecnología, aportando más carga a la intención de uso. Todo esto hace pensar que poco a poco se va asumiendo que cada nueva tecnología tiene su curva de aprendizaje y que



influye poco a la hora de adoptarla siempre y cuando se esperen unos grandes resultados, como es el caso del Big Data.

Las líneas de futuras investigaciones pasarán por la obtención de una muestra de mayor tamaño que permitirá evaluar diferencias multigrupo y nuevas variables moderadoras.

Impacto de las tecnologías inteligentes en la distribución de servicios turísticos

Estrella Díaz

Universidad de Castilla La Mancha



La profesora Estrella Díaz centró su presentación en la revolución digital que se vive en el ámbito turístico. El turismo inteligente facilita la conexión, la interacción y la creación de experiencias a través de herramientas tecnológicas. Las organizaciones turísticas obtienen beneficios como una mejor experiencia al usuario y la gestión y desarrollo de nuevos modelos de negocio. Por su parte, la repercusión en los empleados es en términos de satisfacción, valor ofrecido, desempeño del servicio e interacción con el entorno. Ahora bien, pueden existir diferencias en el uso de dispositivos inteligentes basado en diferencias culturales de índole organizacional o entre países.



El objetivo del estudio es analizar las percepciones que diferentes empleados de organizaciones turísticas (alojamientos hoteleros, agencias de viajes y atracciones turísticas) tienen del efecto del uso de tecnologías inteligentes sobre su satisfacción, valor ofrecido y desempeño del servicio, considerando un análisis entre España y Estados Unidos.

El turismo inteligente describe la dependencia de los distintos destinos turísticos, organizaciones y usuarios en las tecnologías innovadoras con el objetivo de proporcionar información, creación de valor y servicios satisfactorios a los turistas. Las tecnologías inteligentes incluyen sistemas *cloud*, inteligencia artificial, comunicación móvil, *the Internet of Things*, entre otros.

Las características especiales del turismo inteligente son: (1) la convergencia entre el ámbito turístico y TIC's; (2) Social y (3) Conectividad. Es un catalizador de cambio que convierte los servicios estandarizados en experiencias personalizadas. El uso de las tecnologías inteligentes provoca mayor satisfacción, creación de valor y desempeño de los servicios turísticos por organizaciones turísticas.

La satisfacción del empleado se define como la reacción afectiva y disfrute por parte del empleado hacia un trabajo específico. El uso de las TIC's en el entorno laboral puede tener efectos positivos en el empleado sobre su moral, productividad, retención, compromiso, rendimiento laboral y satisfacción en el trabajo. Las tecnologías inteligentes complementan y mejoran algunas habilidades de los empleados. En el ámbito turístico, el uso de tecnologías inteligentes hace que mejore la interacción con los usuarios turísticos, pudiendo incrementar la satisfacción de los empleados.

El diseño del valor ofrecido implica los esfuerzos de la organización para interpretar y responder al valor que los usuarios o consumidores buscan en el mercado. Sistemas complejos formados por personas y tecnologías que interactúan para generar el valor ofrecido al usuario. Dentro del ámbito turístico el resultado son las experiencias turísticas mediadas por



la tecnología a través de personalización y monitorización. El uso de tecnologías inteligentes facilita un flujo de comunicación entre gerentes, empleados y clientes.

El desempeño del servicio puede ser definido como el comportamiento en el que los empleados sirven y ayudan a sus clientes. Las tecnologías inteligentes están transformando rápidamente las interacciones entre empleados y clientes, ofreciéndoles un servicio personalizado y deseable. El uso de las tecnologías puede mejorar el rendimiento y calidad de los servicios ofrecidos, la adaptabilidad del empleado y ventas. En el ámbito turístico, el uso de tecnologías inteligentes podría incidir en el desempeño del servicio ejercido por los empleados.

La disponibilidad tecnológica hace referencia a la velocidad con la que una economía utiliza la tecnología existente para mejorar la productividad de sus sectores. La Teoría del Determinismo Tecnológico establece que la tecnología de una sociedad determina el desarrollo de su estructura social y valores culturales. Resulta interesante analizar el efecto diferente de la tecnología en diversos países, observando diferencias en el efecto que las TIC's pueden tener en varios tipos de organizaciones sobre el desempeño de una organización y distintos niveles de personalización.

En este punto se propone la siguiente pregunta de investigación: a partir del empleo de tecnologías inteligentes por organizaciones turísticas, ¿es posible encontrar diferencias en la satisfacción de los empleados, valor ofrecido y desempeño del servicio según: (a) el nivel de uso de tecnologías inteligentes (bajo, medio y alto), (b) tipo de organización turística analizada (alojamientos hoteleros, agencias de viaje y atracciones turísticas) y, (c) tipo de organización turística y país analizado (España y estados Unidos)?.

Las conclusiones del estudio realizado destacan que un nivel de uso de tecnologías inteligentes afecta positivamente a la satisfacción, valor ofrecido y desempeño. No existen diferencias significativas en función del



tipo de establecimiento turístico, pero sí se detectan diferencias considerando los países analizados:

Alojamientos hoteleros: los empleados de Estados Unidos perciben un mayor valor ofrecido. Los empleados españoles tienen mayor percepción del desempeño del servicio.

Agencias de viaje: los empleados españoles tienen percepciones más elevadas en satisfacción. Los empleados de Estados Unidos perciben con mayor nivel el valor ofrecido.

Atracciones turísticas: los empleados españoles tienen una mayor percepción en satisfacción.

Las empresas necesitan explotar las tecnologías inteligentes y aplicarlas en toda la estrategia de prestación del servicio y proceso de creación de la experiencia.

El estudio pone de manifiesto diferentes implicaciones para la gestión: (1) resulta de gran interés el uso de las tecnologías inteligentes para crear experiencias personalizadas y valor añadido; (2) la tecnología digital facilita la gestión de las relaciones con los clientes; (3) debería ser implementado en las empresas el uso de incentivos, capacitación y programas de desarrollo; (4) las empresas necesitan invertir en formación para facilitar la difusión de tecnologías inteligentes y (5) las ventajas de las tecnologías inteligentes deben comunicarse adecuadamente.



The secret positioning formula

Ko de Ruyter

London City University



Publicar en revistas científicas presenta un grado de complejidad creciente. El punto de partida está siempre en la generación de una idea. A este respecto, existen diferentes fuentes de inspiración:

- Académicas: relaciones de temas emergentes mencionados por instituciones de prestigio, números especiales de publicaciones, líneas editoriales, trabajos en áreas afines.
- No académicas: experiencia de compra, noticias en medios de comunicación generales, problemas de consumidores, empresas o instituciones.

En todo caso, debe tratarse de un asunto capaz de resolver problemas relevantes desde un punto de vista empresarial. La referencia a la realidad de compañías concretas puede ser un buen punto para reforzar lo adecuado de la idea.

Un segundo aspecto central en la elaboración de un artículo científico es la revisión de la bibliografía. Ha de transmitir el dominio del tema y ser capaz de identificar las referencias más relevantes dentro del mismo. Es importante centrar el trabajo dentro de los límites de un enfoque teórico



específico. En ese marco ha de identificarse una fisura que justifique el interés de desarrollar una aportación capaz de solventarla.

En la disciplina del marketing un buen marco conceptual es insuficiente. El trabajo ha de contar con una contribución empírica relevante, capaz de aportar nuevas variables dependientes, explicativas, mediadoras o moderadoras.

La relevancia del problema analizado desde un punto de vista empresarial, el rigor de la revisión teórica y una buena metodología de investigación han de ser capaces de confluir en una serie de contribuciones identificadas con claridad y numeradas de modo explícito. Esas contribuciones señalan las líneas por las que puede discurrir la investigación futura.

Sobre este marco general, las siguientes advertencias pueden contribuir al desarrollo de investigaciones más sólidas:

1. Huir de las variables dependientes tradicionales.
2. Ser innovador en la elección de variables moderadoras.
3. La palabra clave para acceder a publicaciones de prestigio es "focused", ser capaces de centrar el trabajo en torno a una idea relevante.

El proceso de publicación en soportes de prestigio internacional pasa por empoderarse, ganar confianza en el propio trabajo y ser capaz de abandonar la zona de confort.

