

LAS APLICACIONES MÓVILES CONTRIBUYEN A MEJORAR LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DEL PASAJERO

Lazaro Florido-Benítez¹

RESUMEN

Las aplicaciones móviles son las navajas multiusos del futuro, éstas te 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 aplicaciones móviles son una herramienta de marketing muy atractivas para incrementar los niveles de satisfacción del pasajero, así como su utilización de imagen de marca e instrumento de comunicación, esto ha facilitado la creación de un nuevo canal de marketing, denominado mobile marketing. La metodología utilizada en este proyecto de investigación, ha sido principalmente de carácter cualitativo, recopilando información sobre nuestro problema de estudio. El interés de esta investigación, se centra principalmente en dos objetivos, primero, evaluar qué efectos está teniendo el mobile marketing sobre los niveles de satisfacción de los pasajeros en los aeropuertos. Segundo, analizar las incidencias del mobile marketing sobre el comportamiento del pasajero dentro del propio aeródromo.

PALABRAS CLAVE: APLICACIÓN MÓVIL. MOBILE MARKETING. SATISFACCIÓN. IMAGEN.

¹ Dr. Lázaro Florido Benítez es profesor e investigador del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Dpto. de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Málaga. Su investigación abarca diferentes áreas de conocimientos: turismo, educación, marketing turístico, marketing digital. Sus principales líneas de investigación se centran en el marketing móvil y como influyen en el entorno aeroportuario, para incrementar la experiencia y satisfacción del pasajero, así como mejorar la demanda, operatividad y eficiencia de los aeropuertos y aerolíneas. E-mail: lfb@uma.es

INTRODUCCIÓN

Los aeropuertos están recurriendo al mobile marketing, con la intención de mejorar la experiencia y satisfacción del pasajero dentro de sus instalaciones. Aunque debemos ser conscientes que trasladar esta teoría a la práctica, no es nada fácil y sobre todo en dicha infraestructura, donde se conviven en microentornos con actividades muy diferentes y bien demarcadas. Los aeropuertos sólo proveen las instalaciones para acoger a los pasajeros y las compañías bajo un mismo techo. Adecuar la oferta de capacidad aeroportuaria a la demanda, a la vez que se intenta mantener un nivel de rentabilidad aceptable y se logra la satisfacción del usuario es una misión muy difícil (DOGANIS, 1992). Los grandes aeropuertos se están orientando hacia un modelo de centro de negocio, gestionados con unos criterios más comerciales y enfocados a crear entornos más creativos y actuales con las nuevas tecnologías, dejando atrás esa imagen de rigidez del aeródromo como un simple nodo intermodal, donde el pasajero solo es un elemento más en la cadena de proceso. La aplicación de un enfoque comercial en los aeropuertos, supone una mejora en su capacidad de financiación. No obstante, es importante señalar según la Sociedad Internacional de Telecomunicaciones Aeronáuticas SITA (2012) El mejorar la experiencia de los pasajeros figura como la primera razón por la cual los aeropuertos invierten en tecnología. El interés de esta investigación, se centra principalmente en tres objetivos, primero, evaluar qué efectos está teniendo el mobile marketing sobre los niveles de satisfacción de los pasajeros en los aeropuertos. Segundo, analizar las incidencias del mobile marketing sobre el comportamiento del pasajero dentro del propio aeródromo y último, estudiar los efectos de esta herramienta sobre la imagen percibida del aeropuerto.

Las aplicaciones móviles, en adelante “app” son un elemento más dentro de la herramienta mobile marketing, estas han ganado mucha importancia en el sector servicios y por ello, no se puede quedar en una mera herramienta de comunicación. Como exponen los autores Nuevo & Scholz (1998) si se desea tener éxito a largo plazo,

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

Los gestores de los aeropuertos deben saber y estar familiarizados con este canal de comunicación instantáneo y de la respuesta de inmediatez que brinda dichos dispositivos móviles. Las posibilidades que se presentan a través de este nuevo canal para los responsables de comunicación de las empresas son inmensas. El reto consiste en saber utilizarlo y explotarlo con sensatez y respeto hacia el usuario final, el cual puede percibir como una intromisión el de recibir información a través de un objeto tan personal como es el teléfono móvil. En la medida en que el comunicador sepa crear valor para el usuario y éste permita la recepción del mensaje, el éxito de la herramienta estará asegurado (MARTÍN DE BERNARDO & PRIEDE, 2007).

En este trabajo de investigación, nos centraremos más en los ingresos no aeronáuticos, dado que la herramienta mobile marketing tiene una mayor amplitud y oportunidad de crear una experiencia personal al pasajero. Los aeropuertos que tengan implantados aplicaciones móviles, pueden ofrecer productos y servicios calibrados a las necesidades de los pasajeros, es decir, orientar los aeropuertos hacia un modelo de centro de negocio, gestionados con unos criterios más comerciales y enfocados a crear entornos más creativos y actuales con las nuevas tecnologías, dejando atrás esa imagen de rigidez del aeropuerto como un simple nodo intermodal, donde el pasajero solo es un elemento más en la cadena de proceso. Según exponen Rendeiro & González (2002) la

aplicación de un enfoque comercial en los aeropuertos, supone una mejora en su capacidad de financiación.

Con la intención de aumentar la competitividad de los aeropuertos españoles y vislumbrando la cercanía de la privatización de éstos, es de obligado cumplimiento el mejorar el grado de satisfacción del pasajero y la revitalización de la imagen de dichas infraestructuras. Los directores deben encontrar formas para hacer que sus servicios se destaquen de los demás y así establecer una ventaja competitiva. La calidad del servicio promueve la satisfacción del cliente, estimula el deseo de regresar y alienta recomendaciones. La satisfacción del consumidor aumenta las ganancias, la participación del mercado y el retorno de las inversiones (STEVENS, KNUTSON, & PATTON, 1995; LEGOHEREL, 1998). Compartimos la reflexión de estos autores, ya que es de vital importancia para los aeropuertos generar ingresos comerciales y contabilizar los retornos de inversión, donde el grado de satisfacción del pasajero, es una pieza medular destacada, a la hora de aumentar los ingresos por actividades de ventas cruzadas.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

Aunque el concepto de mobile marketing, parece ser una concepción implantada desde hace mucho tiempo, esta percepción es errónea. Su espacio temporal de actuación como nueva actividad del marketing no es superior a una década, debido a que es una modalidad reciente en el marketing y además está inmersa en el sector de las nuevas tecnologías, con lo cual está expuesta a continuos cambios. Esto ha provocado que su definición reaparezca de diferentes formas y de distintas interpretaciones. La revisión de la literatura evidencia un interés muy reciente por el análisis de esta herramienta, dado que para algunos investigadores y asociaciones como Mobile Marketing Association (MMA) difieren a la hora de definir y enfocar dicho concepto, aunque la mayoría de estos autores como (MARTÍN DE BERNARDO & PRIEDE, 2007; HERMOSO DE MENDOZA, 2009; KAPLAN, 2012) conceptualizan el mobile marketing como un instrumento de esta actividad, en la cual pueden desarrollar sus diseños, publicidades y

acciones de marketing. En concreto para Kaplan (2012) es una actividad de marketing llevado a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal.

No obstante, autores como Vlachos & Vrechopoulos (2007); MMA (2009); Shankar & Balasubramanian (2009) defienden que este instrumento es un canal de comunicación, donde las empresas pueden comunicarse con sus clientes interactivamente, en concreto para Shankar & Balasubramania (2009) es un canal bidireccional o multidireccional de comunicación y promoción de la oferta entre una empresa y sus clientes utilizando un medio móvil, dispositivo o tecnología. Sin embargo, para Dickinger, Haghiran, Murphy & Scharxl (2004); Norm (2011) apuestan por esta modalidad del marketing como un canal de ventas donde poder ofrecer productos y servicios a los usuarios. Basándonos en las conceptualizaciones de esta revisión bibliográfica, estableceremos nuestra propia definición del mobile marketing, es aquella herramienta de comunicación y/o producto-servicio, que se utiliza en medios inalámbricos interactivos, en la cual se suministra al cliente la información o producto-servicio personalizado, a través del soporte de cualquier dispositivo móvil (FLORIDO-BENÍTEZ, DEL ALCÁZAR & GONZÁLEZ, 2015).

CONCEPTUALIZACIÓN DE APLICACIÓN MÓVIL

Asimismo, 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. Fue en enero de 2007 cuando Apple introdujo la tienda de aplicación iTunes y los consumidores comenzaron a descargarse las aplicaciones. En enero de 2011, Apple estaba celebrando la descarga de 10 billones de descargas, para una estimación de 160 millones de usuarios de iPhone, iPod Touch y iPad, con una disponibilidad de 350.000 aplicaciones en su tienda de App Store. Bellman, Potter, Hassard, Robinson & Varan (2011) defiende la aplicación como una herramienta de promoción, donde poder generar notoriedad y una imagen positiva de marca. Respecto a la definición de la aplicación móvil, los autores exponen dicha

conceptualización desde puntos de vistas y enfoques diferentes. Su literatura es escasa debido a que es un concepto inmaduro y que está actualmente en un proceso de desarrollo y expansión. Inicialmente comenzaremos por los autores Scolari, Navarro, Pardo, García & Soriano, (2009); Bellman et al. (2011) que defienden la aplicación como una herramienta de promoción, donde poder generar notoriedad y una imagen positiva de marca.

Lo que se pretende es tener una repercusión mediática y fomentar un proceso viral interactivo, mediante publicidad, ofertas, descuentos, premios, etc. Autores como MMA (2011); García (2012) justifican la aplicación como un producto y en la cual aporta valor a la gestión, información y resolución al usuario interactiva y automáticamente.

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

Por último, Sanz, Martí & Ruiz (2012) presenta a la aplicación móvil como una herramienta de gestión, donde el usuario tiene la posibilidad de desarrollar determinadas tareas como: búsqueda, información, localización, etc. Expuestas las bondades de este software para los dispositivos móviles, nos hemos visto obligado en este trabajo de investigación a redefinir el concepto de “aplicación móvil” como aquel software que se utiliza en un dispositivo móvil como herramienta de comunicación, promoción, gestión, venta y producto orientados a proporcionar al usuario las necesidades que demande de forma automática e interactiva (FLORIDO-BENÍTEZ, 2016).

LA SATISFACCIÓN DEL PASAJERO A TRAVÉS DE LAS APLICACIONES MÓVILES

En cuanto al enfoque del ámbito de la referencia, la conceptualización de la satisfacción puede abordarse desde una de estas dos aproximaciones: el enfoque basado

en una transacción específica y el enfoque de satisfacción global o acumulada (GARBARINO & JOHNSON, 1999; JONES & SUCH, 2000; YANG & PETERSON, 2004). El enfoque basado en una transacción específica define la satisfacción como la respuesta del consumidor a la transacción más reciente con la organización (OLIVER, 1993), por lo que se verá influida por las variables situacionales presentes en ese momento. La satisfacción es un juicio evaluativo post-elección y/o una respuesta emocional del consumidor ante una determinada compra o una ocasión de consumo (WESTBROOK, 1987; MANO & OLIVER, 1993; SPRENG, MACKENZIE & OLSHAVSKY, 1996; GIESE & COTE, 2000). Así queda reflejado claramente en la definición de Giese & Cote (2000) cuando indican que la satisfacción es una respuesta que se da en un momento temporal específico, de duración limitada y referido a determinados aspectos de la compra y/o consumo de un producto. De ahí que la mayoría de las investigaciones que analizan el proceso de formación de la satisfacción adopten la perspectiva de la transacción específica (OLIVER, 1980; CHURCHILL & SURPRENANT, 1982; OLIVER & DESARBO, 1988; VANHAMME & SNELDERS, 2001; HELGESEN, 2007).

Asimismo, la satisfacción global o acumulada considera que el juicio emitido por el consumidor es el resultado de una acumulación de experiencias, incluyendo tanto la satisfacción asociada con productos específicos como la relativa a diferentes facetas de la empresa (CRONIN & TAYLOR, 1992; HOMBURG & GIERING, 2001). De igual modo, Woodruff, Schumann & Gardial (1993) entienden que la satisfacción es un sentimiento que procede de una experiencia inmediata o un conjunto de experiencias.

En el contexto de los servicios, también Cronin & Taylor (1992) sugieren que la satisfacción es una evaluación acumulativa y, por tanto, representa más un juicio global que una medida de una transacción específica. Así pues, la satisfacción definida bajo la perspectiva global, es una valoración referida a un conjunto de experiencias vividas con un producto que se basa en la evaluación de la capacidad de la empresa de entregar de una manera continuada los atributos o beneficios que el consumidor busca. Por lo tanto, en el contexto empresarial, la medida de la satisfacción se convierte en un referente fundamental del éxito pasado, actual y futuro de un negocio (ANDERSON, FORNELL & LEHMANN, 1994).

En este trabajo de investigación asumimos que el concepto de satisfacción es bastante amplio y que en este intervienen multitud de variables como hemos podido observar en la literatura referenciada de dicha conceptualización. Por ello, hemos visto necesario establecer nuestra propia definición de satisfacción, con la finalidad de exponer y clarificar nuestros planteamientos a aquellos lectores que estén interesados en este proyecto. La satisfacción es la evaluación global o acumulada de consumo de un producto o servicio, donde intervienen componentes cognitivos, afectivos y personales.

Sería estéril este trabajo de investigación si consideráramos a todos los clientes por igual, no puede gozar de los mismos niveles de satisfacción un joven de 22 años con el manejo y fluidez de un dispositivo móvil, que una persona mayor de 60 años y con el mayor de los respetos, que no ha utilizado un smartphone en su vida. Si estos dos perfiles de pasajeros transitan por el aeropuerto, evidentemente uno de ellos se beneficiará de muchas más herramientas de información que el otro y su satisfacción global “posiblemente” será mayor del pasajero de 22 años, que de la persona de 60 años que está más limitada respecto a información, contenidos, productos y servicios, etc. Las necesidades y deseos son diferentes en cada uno de los usuarios, por ello, intervienen en sus demandas y evaluaciones las características personales, cognitivas, afectivas, situacionales, etc. La satisfacción es el grado de ajuste de las necesidades y deseos del cliente del rendimiento de los productos y servicios ofrecidos por las empresas (ANDREASEN, 1977).

Traslademos estas variables analizadas a la satisfacción de un pasajero que está utilizando la herramienta mobile marketing. Variables como: imagen, expectativas, calidad del servicio/producto, disponibilidad, ubicuidad, estado cognitivo y afectivo, experiencia, seguridad, componentes personales y valor percibido. Estas variables influirán más o menos en la evaluación de la satisfacción y determinarán hacia que lado de la balanza se inclinará el cliente, entre la lealtad o la queja. Martensen, Gronholdt, & Kristensen (2000) recomendaba que la variable expectativa se excluiría en los futuros modelos de la European Customer Satisfaction Index (ECSI).

Los investigadores y profesionales están muy interesados en entender qué impulsa la satisfacción del cliente, en parte porque los estudios consideran que la satisfacción del cliente es un antecedente de aumento de cuota de mercado, rentabilidad, comentarios positivos de boca-oido y captación de clientes, pensamientos que comparten Anderson, Fornell & Lehman (1994). Anderson, Klein & Widener (2008) tratan a los clientes como único agente endógeno y evaluador del proceso de creación de valor y demuestran que la incorporación de las características de los clientes, en los modelos que relacionan el concepto de servicio para la satisfacción del cliente genera manifiestamente modelos más ajustados que evidencian las diferencias reales en que los clientes valoran.

En el estudio de Turkyilmaz & Ozkan (2007) mostraron que las expectativas de los clientes tienen poco efecto sobre la satisfacción. Aunque en el estudio de Martensen et al. (2000) detectaron que la imagen tiene el mayor impacto en la satisfacción y la lealtad. Sin embargo, en otro estudio de Aydin & Ozer (2005) informaron que la imagen corporativa no tiene estadísticamente un efecto significativo sobre la lealtad (YAP, RAMAYAH, NUSHAZELIN & SHANIDAN, 2012). En este trabajo de investigación, nos inclinamos por integrar la variable expectativa en el modelo conceptual, ya que la consideramos relevante en la satisfacción del cliente. A continuación exponemos dicho modelo, que se ha ampliado y añadido componentes anteriormente comentados a partir del modelo de Martensen et al. (2000):

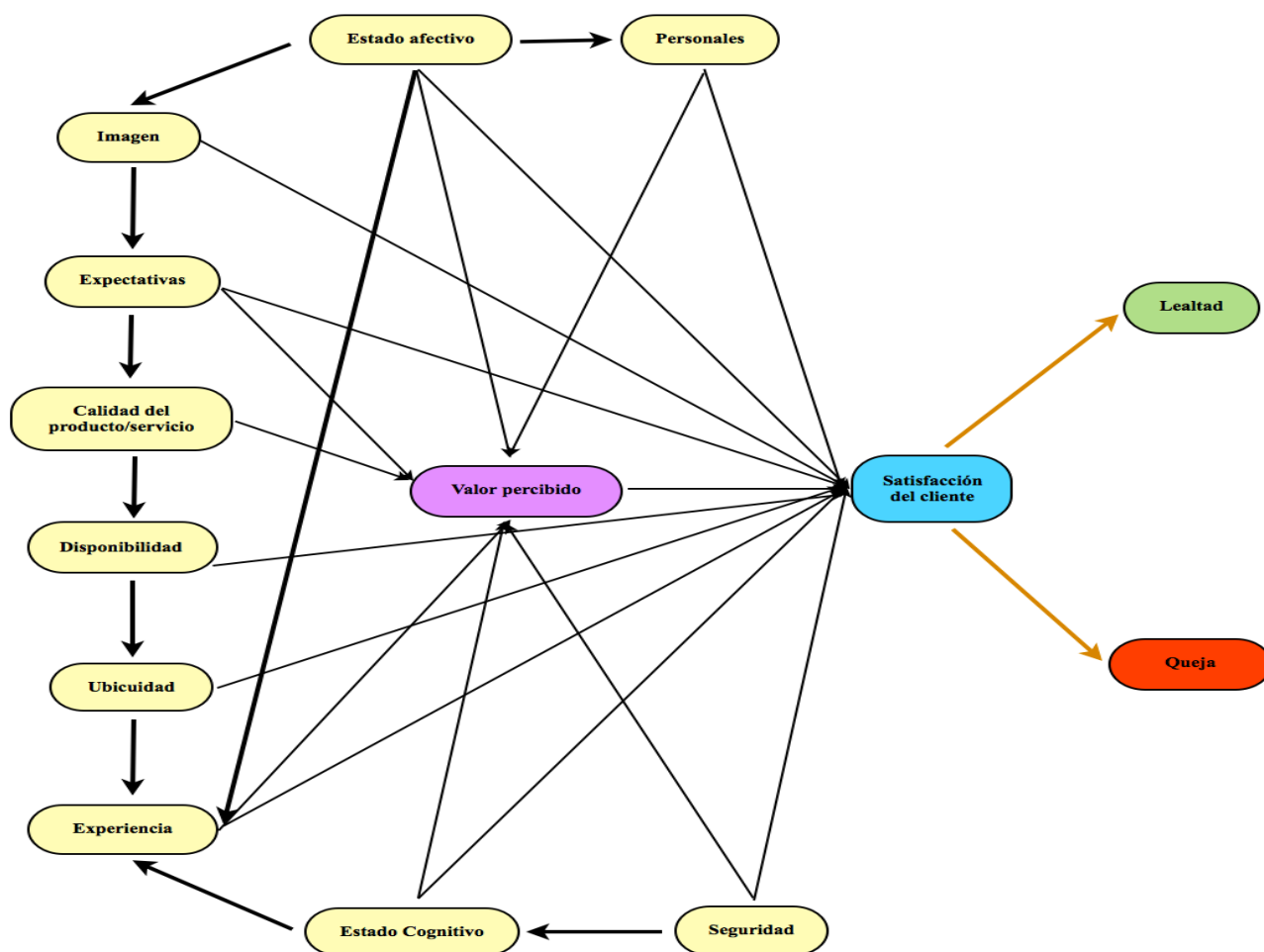


Figura 1: Modelo de satisfacción en el Mobile Marketing
Fuente: Elaboración propia a partir de Martensen et al. (2000) Modelo ECSI

LA INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SITUACIONALES EN LA SATISFACCIÓN GLOBAL DEL PASAJERO

Está bien documentado que las características del cliente como por ejemplo, sexo, edad, ingresos tiene un efecto importante en el nivel de satisfacción del cliente (JOHNSON & FORNELL, 1991; BRYANT & CHA, 1996; DANAHER, 1998; MITTAL & KAMAKURA, 2001). No obstante, los estudios muestran que las características de los

clientes moderan los resultados de la satisfacción del este, incluyendo las intenciones de recompra (COOIL, TIMOTHY & KEININGHAM, 2007). Las características de los clientes explican las diferencias en la composición de la satisfacción global (ANDERSON et al. 2008). Además, estos autores defienden que la gestión de la satisfacción del cliente requiere conocimiento de los elementos del concepto de servicio y de las características de este para proporcionar una visión completa del proceso de co-creación que genera la satisfacción del cliente.

Sasser, Olsen & Wyckoff (1978) acuñaron el término "concepto de servicio" para describir el conjunto de elementos envasados para la venta al cliente. Las operaciones de servicio y estudios de marketing de servicios, postulan dos tipos fundamentales de atributos de servicios: los atributos básicos "los que se entrega" y los atributos periféricos "como se entrega" (IACOBUCCI & OSTROM, 1993; CHASE & STEWART, 1994; MCDOUGALL & LEVESQUE, 2000). Iacobucci & Ostrom (1993) definen los atributos básicos como el núcleo de un servicio que es parte de un servicio que nosotros pensamos cuando nombramos el servicio, es decir, si vamos a una cafetería de un aeropuerto y solicitamos un café y una tostada, este es el atributo básico y el atributo periférico, es como lo sirven, el ambiente de la cafetería, la atención del camarero, la calidad del producto, la imagen, información, etc.

Los atributos periféricos se dividen en físico, interacción y otras particularidades (BITNER, 1990; CHASE & STEWART, 1994). Los atributos físicos incluyen componentes ambientales, mecánicos, e intangibles de la prestación de servicios. Los atributos de interacción incluyen todos los encuentros interpersonales implicados en la prestación de servicios. Estudios previos demuestran que tanto básicos como atributos periféricos se asocian positivamente con la calidad global del servicio y la satisfacción del cliente (IACOBUCCI & OSTROM, 1993; CHASE & STEWART, 1994; MCDOUGALL & LEVESQUE, 2000; BUTCHER, 2005). Es por ello que la satisfacción global es un concepto holístico donde intervienen multitud de variables y en el cual cada variable tiene su cuota de incidencia en la satisfacción acumulada del consumidor.

Cooil et al. (2007) señalan que las características de los clientes incluyen las características "demográficas y situacionales" y estado, es importante investigar los

efectos moderadores de ambos tipos y de la situación del cliente, ya que a priori la literatura ha demostrado que ambos son influyentes en la satisfacción del cliente.

Las variables demográficas, como la edad, sexo y el nivel socioeconómico, son las propias del cliente. Mientras las características situacionales tales como la experiencia, tipo del servicio y transversalidad son específicas del contexto. Wangenheim (2003) aportó un ejemplo en una investigación realizada de los efectos moderadores en las características situacionales, en dicho estudio demostró tres características: incertidumbre de compra/cambio; precio/duración de la relación con el cliente; y la importancia de la adquisición, moderaban la relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad entre oferente-demandante.

El conocimiento sobre los dos tipos de características demográficas y situacionales, es útil e importante para la creación de segmentos de clientes para campañas de marketing (ANDERSON, KLEIN & WIDENER, 2008). Nos centraremos en el contenido nuclear de este trabajo, para demostrar que impacto tiene el mobile marketing en la satisfacción global del pasajero y como va afectar las características demográficas, situacionales, herramienta mobile marketing y los componentes del servicio (básicos y periféricos), en el resultado de la evaluación de la satisfacción global.

Se observa en la figura 2, que la satisfacción global del pasajero con la herramienta mobile marketing, está condicionada por los efectos moderadores de las características del pasajero. Hui, Wan & Ho (2007), investigaron el impacto de las características demográficas: género, estado civil, ingresos, ocupación y nacionalidad; y detectaron que diferentes aspectos de los servicios ofrecidos daban lugar a diferencias en la satisfacción, recomendación y repetición. Los efectos moderadores de las características geográficas, tienden a generar comunicaciones boca-oído positivas y una mayor intención de repetir la visita al establecimiento (GIL, BERENGUER & CORRALIZA, 2012). Lubbe (2007) defiende que las características demográficas están notablemente relacionadas con la satisfacción.

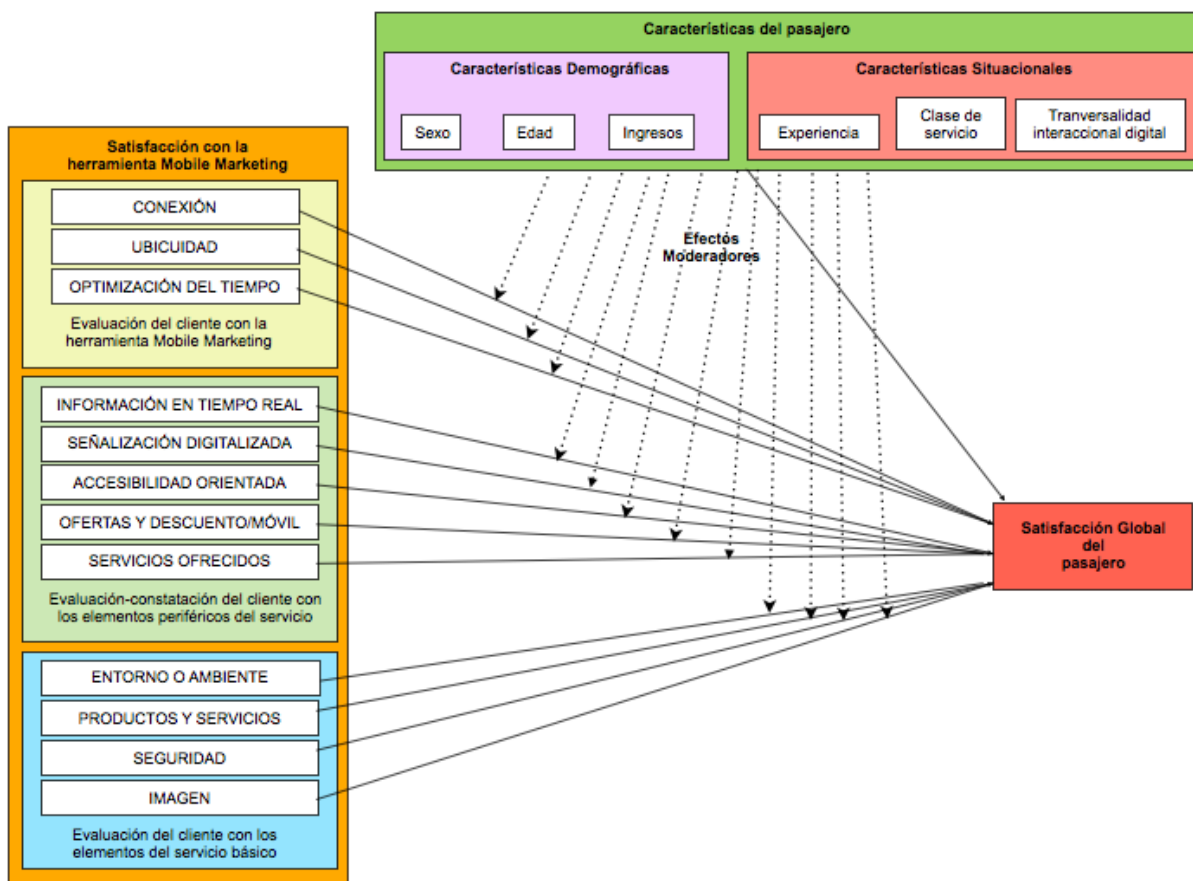


Figura 2: Modelo de relación estructural entre la satisfacción global con el aeropuerto, satisfacción con el mobile marketing, características del pasajero y los efectos moderadores.

Fuente: Elaboración propia a partir de Anderson et al. (2008)

Respecto a las características situacionales, la experiencia unida al tipo de servicio o producto seleccionado, inicia el proceso de la transversalidad interaccional digital que condicionará el grado de satisfacción del pasajero. Este concepto, aparece como una estrategia fundamental de actuación para mejorar las respuestas y demandas

de oferentes-demandantes. Bigné & Andreu (2005), defienden que la interacción y participación en los encuentros del servicio repercuten en la satisfacción. En las características situacionales las empresas tienen una mayor actuación para favorecer e incrementar los niveles de satisfacción global. El cliente percibe cuando utiliza su smartphone que hay una continuidad y sintonía entre la clase de servicio seleccionado, la experiencia en la que está inmersa en ese momento y la transversalidad interaccional digital de los contenidos, información y productos o servicios que consume. “Transversalidad interaccional digital” es un instrumento organizativo de las empresas, que pretenden desarrollar y monitorizar las estrategias y herramientas que permiten adaptarse mejor a las exigencias del cliente. La transversalidad “tiene como finalidad promover una mejora en la calidad de vida para todos” (PALOS, 1988).

En el caso específico del comercio vía móvil, un novedoso canal de compraventa sin explorar para muchos clientes, la satisfacción es esencial para el desarrollo y el mantenimiento de la relación, habida cuenta que las primeras experiencias comerciales pueden marcar el éxito o fracaso de este canal para las empresas. Es por ello que múltiples estudios resaltan la importancia de esta variable relacional (LIN & WANG, 2006; CHOI, SEOL, LEE, CHO & PARK, 2008, LIM & KUMAR, 2008; KUO, WU & DENG, 2009; AKROUSH, AL-MOHAMMAD, ZURIEKAT & ALGUL-LAIL, 2011; SAN MARTÍN & LÓPEZ, 2012).

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

Asimismo, en la evaluación del cliente con el mobile marketing contemplamos los tres elementos principales, que se ofrezca una buena conexión wifi por parte del aeropuerto al pasajero, la percepción de ubicuidad del pasajero, el marketing móvil logra la ubicuidad en sus acciones cuando más allá de localizar al individuo

geográficamente, se logra localizar al individuo como tal, en función de sus gustos, preferencias, demandas o características (MELENDO, 2012) y la evaluación de optimización del tiempo por parte del pasajero, gracias a la instantaneidad del medio, la personalización del mensaje, la cercanía del pasajero en el momento de recepción de la información o momento de compra y la posibilidad de unir en un mismo canal el medio, mensaje y canal de respuesta. En la evaluación-constatación del cliente con los elementos periféricos del servicio como: información en tiempo real, señalización digitalizada, accesibilidad orientada, ofertas y descuentos en el dispositivo móvil y los servicios ofrecidos de la aplicación móvil del aeropuerto, el pasajero tendrá que evaluar las ventajas o desventajas de esta herramienta y constatar su veracidad, si quiere consumir el producto y servicio o recibir la información demandada.

Finalmente, en el bloque de evaluación del cliente con los elementos del servicio básico, incluimos elementos esenciales que debe prestar un aeropuerto (entorno o ambiente, los productos y servicios “físicos, no a través del móvil” que ofrece el aeropuerto, la seguridad, la imagen visual y de marca de la infraestructura aeroportuaria). Si un aeropuerto quiere obtener buenos resultados en la satisfacción global del pasajero y ser competitivo, debe articular según Gil et al. (2012) estrategias y acciones con el fin de lograr un mejor posicionamiento y realizar una entrega de valor superior al consumidor, para ello, deberá cuidar todos los aspectos, tanto funcionales como emocionales, vinculados al establecimiento que puedan generar imagen, valor percibido o notoriedad en el consumidor, ya que a través de ellos, como apuntan Yoo *et al.* (2000) podrá influir en las percepciones e impresiones de los consumidores y lograr una mayor satisfacción.

METODOLOGÍA

La metodología desarrollada en este trabajo ha sido de carácter cualitativo mediante la estrategia denominada «no interactiva analítica documental» (COHEN & MANION, 2002; MCMILLAN & SCHUMACHER, 2005). Esta estrategia de investigación consiste en acudir a archivos de datos y fuentes bibliográficas en busca de la

información que sobre nuestro problema de estudio han reunido otros autores, instituciones y organismos. Inicialmente, hemos visto necesario exponer las oportunidades que ofrece el mobile marketing tanto aeropuertos como pasajeros. Seguidamente, estudiamos la revisión de la literatura de mobile marketing, apps y satisfacción. No obstante, es significativo, exponer y analizar los conceptos de la literatura existente, de los nexos app-aeropuerto con el pasajero, para examinar el valor que se puede entregar a los usuarios a través de la utilización de los servicios del móvil. Según Al-Debei & Al-Lozi (2014), postulan que las percepciones de los usuarios en relación con el valor que pueden obtener al utilizar los servicios móviles, se ve directamente afectado por las influencias tecnológicas, sociales y de información.

En otras palabras, analizamos el marketing-mix, interactividad en tiempo real y la conectividad global de Internet con el destino turístico. En el marco del marketing-mix, Internet se ha consolidado como una herramienta esencial, analizando cómo se están explotando las capacidades de transformación de Internet para la transformación y el desarrollo de las prácticas de e-marketing de éxito (SIGALA, 2001). Los destinos turísticos, deberían posicionar sus productos y servicios en el mobile marketing según Song (2014) de modo que puedan proporcionar a sus potenciales usuarios experiencias positivas.

RESULTADOS

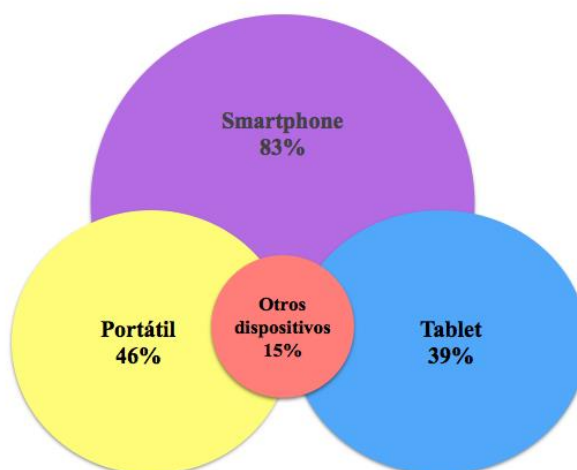
Ante la multifuncionalidad y servicios que ofrece el mobile marketing, es evidente que los aeropuertos rentabilizan y mejoran sus procesos en todos sus ámbitos, dado que esta herramienta es un recurso turístico más dentro del conjunto de la cartera de productos y servicios que ofrece esta infraestructura. Los resultados arrojados en este trabajo de investigación y basándonos en la revisión bibliográfica, nos indican que el mobile marketing se ha transformado en una herramienta de comunicación y/o producto-servicio que se utiliza en medios inalámbricos interactivos, en la cual se suministra al cliente la información o producto-servicio personalizado, a través del soporte de cualquier dispositivo móvil, dado que este se ha convertido en la nueva rosa

de los vientos del siglo XXI. Asimismo, autores como Scolari, Navarro, Pardo, García and Soriano (2009); Bellman et al. (2011) defienden la aplicación como una herramienta de promoción, donde poder generar notoriedad y una imagen positiva de marca. Lo que se pretende es tener una repercusión mediática y fomentar un proceso viral interactivo, mediante publicidad, ofertas, descuentos, premios, etc.

En la figura 3 se muestra la adopción de dispositivos móviles entre los pasajeros a nivel mundial, esta herramienta está cambiando los hábitos y comportamientos de los humanos en el día a día, en consecuencia las empresas tendrán que adaptarse a los nuevos modelos de negocios online, con el fin de ofrecer una experiencia más enriquecedora con el cliente y proporcionar unos servicios más personalizados en función de las necesidades que se demanden para beneficio del cliente.

Figura 3: Adopción de los dispositivos móviles entre los pasajeros en porcentajes

Adopción de los dispositivos móviles entre los pasajeros
% de pasajeros que llevan un dispositivo



Fuente: SITA (2016)

Cada aeropuerto posee sus particularidades y gestiones a nivel operativo y comercial. Las necesidades de los pasajeros y de las compañías aéreas no son las mismas en un aeropuerto turístico como el de Málaga Costa del Sol (AGP, código IATA), que el Hub Madrid Barajas (MAD). Como punto de partida es fundamental evaluar la naturaleza

y el tipo de instalaciones y servicios que un aeródromo puede ofrecer, dado que estas características se trasladaran después a las funcionalidades y servicios que se proporcionará mediante la herramienta mobile marketing. Los gestores de aeropuertos, directores comerciales así como los diseñadores de la aplicación, tendrán que tomar nota de todos estos elementos a la hora de desarrollar la aplicación móvil, el plan de marketing, objetivos alcanzar y estrategias a seguir. Los profesionales de marketing de las empresas turísticas deben aplicarse para clarificar, dar contenido y gestionar de una manera diferenciada los aspectos tangibles e intangibles de los productos turísticos, siempre en función de las necesidades y preferencias de los turistas que componen el segmento de clientes reales y potenciales, de los objetivos y circunstancias de la empresa y de las gestiones que en el ámbito del producto lleva a cabo la competencia (MARTÍNEZ, 2010).

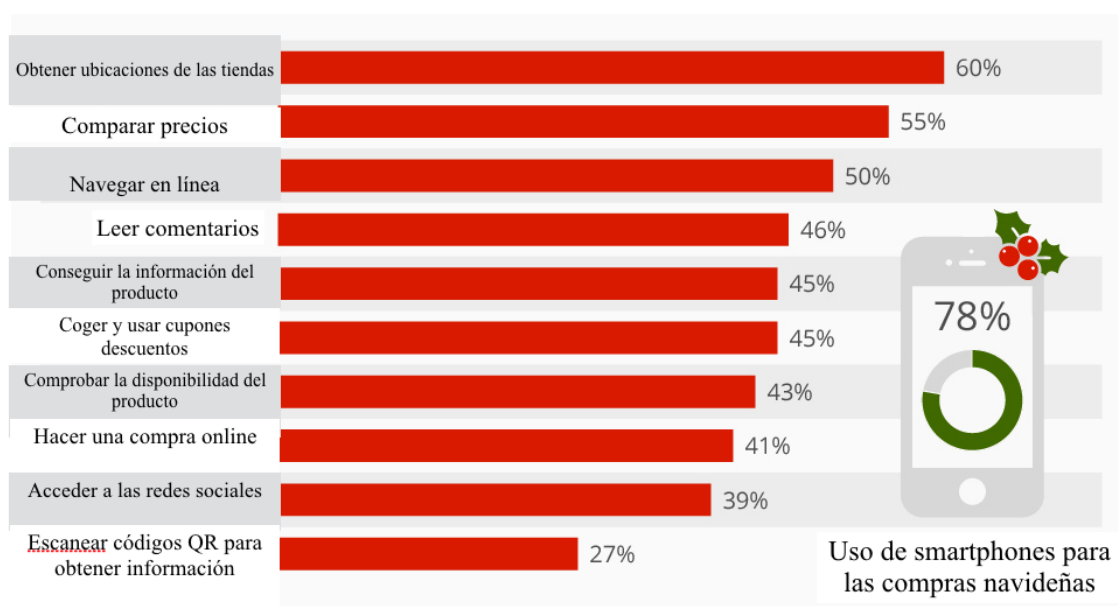
Algunos autores como Cook, Goh & Chung (1999) observaron que la mayoría de las tipologías de servicios se centran exclusivamente sobre las características discriminantes del concepto de servicio, ignorando las características de los clientes y tratando implícitamente a todos los usuarios por igual. Las necesidades y deseos son diferentes en cada uno de los usuarios, por ello, intervienen en sus demandas y evaluaciones las características personales, cognitivas, afectivas, situacionales, etc. La satisfacción es el grado de ajuste de las necesidades y deseos del cliente del rendimiento de los productos y servicios ofrecidos por las empresas. La satisfacción es una medida global de un conjunto de satisfacciones con experiencias específicas previas (YU & DEAN, 2001). Por tanto, se manifiesta en dicha investigación, que la satisfacción está influenciada por las características del cliente, por el entorno o ambiente donde se consume, por la imagen, la experiencia, seguridad, expectativas, control, etc. Sin olvidar que la satisfacción como constructo multidimensional no obtiene los mismos resultados por parte del cliente en un entorno físico que interactivo.

En resumen, debemos destacar la importancia de los smartphones cuando vamos de viajes y la dependencia que nos ha creado en nuestro modo de vivir, es decir, ha condicionado las pautas de comportamientos en la gestión de los procesos cotidianos de los humanos. En una encuesta realizada por la consultora Deloitte (2015) se muestra

como los smartphones ayudaban a los estadounidenses en sus compras navideñas, los resultados fueron sorprendentes, en el cual, el 78% de los consumidores americanos planearon usar su teléfono inteligente para hacer sus compras navideñas, siendo los pequeños minoristas los más beneficiados, ya que estaban mejor localizados a través de los dispositivos móviles a la hora de comprar. A continuación lo mostramos en el gráfico número 1.

Gráfico 1: Como los smartphones ayudan a los estadounidenses en sus compras navideñas

Como los smartphones ayudan a los estadounidenses en sus compras navideñas
% Como utilizan los americanos los smartphones para hacer las compras navideñas



Fuente: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-2015-holiday-survey-results.pdf>

CONCLUSIONES

Todos estamos de acuerdo en que los aeropuertos son lugares donde muchas veces nos sentimos desorientados por la abundancia de señalética y que muchas veces nos encontramos caminando sin rumbo por lugares desconocidos con la esperanza de encontrar un restaurante o cafetería conocida, un buen libro para leer o un regalo para un familiar o amigo. Gracias a las nuevas aplicaciones desarrolladas para los dispositivos móviles nos ayudan a desenvolvemos en el aeropuerto de una manera eficiente, ya que estas nos dan información a tiempo real de los vuelos, facturación y controles, equipajes, puerta de embarque, mejores opciones de tiendas, servicios, alimentos, etc. dentro del aeródromo.

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, para ello, deberá cuidar todos los aspectos, tanto funcionales como emocionales, vinculados al establecimiento que puedan generar imagen, valor percibido o notoriedad en el consumidor, ya que a través de ellos podrán influir en las percepciones e impresiones de los consumidores y lograr una mayor satisfacción.

Los aeropuertos de esta nueva era, están inmersos en una ciclogénesis interactiva y el resultado de esta, es un ciclón llamado mobile marketing. Cada año se suman más aeropuertos, en los que sus estructuras de ingresos comerciales superan a los ingresos aeronáuticos. Es determinante la importancia de los ingresos comerciales en los aeropuertos de hoy día. A través de los años, la evolución de los ingresos comerciales ha estado ligada fuertemente a dos factores claves. En primer lugar, el cambio del sector aeroportuario como servicio público a un servicio más mercantilizado y en segundo lugar, ha ido en aumento la presión por parte de las compañías aéreas, de que los aeropuertos controlen y generen sus ingresos de otras fuentes y no siempre de los gastos aeronáuticos. Por ello, es necesario que los aeropuertos aprovechen esta

herramienta para articular estrategias de marketing, con la finalidad de aumentar los niveles de satisfacción del pasajero y los ingresos comerciales.

MOBILE APPLICATIONS CONTRIBUTE TO IMPROVE PASSENGER SATISFACTION LEVELS

ABSTRACT

Apps are the multi-tool pocket knife of the future; they make life easier at any time, and its use is multifunctional. Big airports are conscious about implementing new technologies to their commercial activities, and apps are a very attractive marketing tool because they can improve passengers' experiences, promote a brand's image, and strengthen communication between airport and passengers. These applications have led to the creation of a new marketing outlet, mobile marketing, that can be used as a business communication tool. The methodology used in this research project has been qualitative, gathering information about our study problems. This research aims are twofold: First, to evaluate what effect the mobile marketing is having on levels of satisfaction of passenger at airports. Second, to analyze the impact of mobile marketing on passenger behavior within the aerodrome.

KEYWORDS: APP. MOBILE MARKETING. SATISFACTION. IMAGE.

REFERENCIAS

Al-Debei, M., & Al-Lozi, E. (2014). Explaining and predicting the adoption intention of mobile data services: A value-based approach. *Computer in Human Behavior*, 5, 326-338.

Anderson, W., Fornell, C. & Lehmann, R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Anderson, S., Klein, I. & Widener, S. (2008). Drivers of Service Satisfaction: Linking customer satisfaction to the service concept and customer characteristics. *Journal of Service Research*, 10(4), 365-381.

Andreasen, R. A. (1997). Taxonomy of consumer satisfaction/dissatisfaction measures. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Cambridge: Marketing Science Institute.

Akroush, N., Al-Mohammad, M., Zuriekat, I. & Algul-Lail, N. (2011). An empirical model of customer loyalty in the Jordanian Mobile Telecommunications Market. *International Journal of Mobile Communications*, 9(1), 76-101.

Aydin, S. & Ozer, G. (2005). National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(5), 486-504.

Barsky, J. & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(3), 32-40.

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

Bigné, E. & Andreu, L. (2005). Emociones, satisfacción y lealtad de visitantes de museos interactivos. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 14(2), 177-190.

Bitner, J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.

Bryant, B. & Cha, J. (1996). Crossing the Threshold. *Marketing Research*, 8(4), 20-28.

Butcher, K. (2005). Differential Impact of Social Influence in the Hospitality Encounter. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 125-135.

Chase, R. & Stewart, D. (1994). Make Your Service Fail-Safe. *Sloan Management Review*, 35(3), 35-44.

Choi, J., Seol, H., Lee, S., Cho, H. & Park, Y. (2008). Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Internet Research*, 18(3), 313-335.

Churchill, A. & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.

Cohen, L. & Manion, L. (2002) Métodos de investigación educativa. La Muralla.

Coolil, B., Timothy, L., Keiningham, A. & Hsu, M. (2007). A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing*, 71(1), 67-83.

Cook, P.; Goh, C. & Chung, C.(1999). Service Typologies: A State of the Art Survey. *Production and Operations Management*, 8(3), 318-338.

Costa, E., Barragáns, B. & Rey M. (2012). Which App? A recommender system of applications in markets: Implementation of the service for monitoring users' interaction. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 9367-9375.

Cronin, J. & Taylor, A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Danaher, J. (1998). Customer Heterogeneity in Service Management. *Journal of Service Research*, 1(2), 129-139.

DELOITTE (2015). Holiday Survey 2015. Disponible en en la Web: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-2015-holiday-survey-results.pdf> Accedido en Enero de 2016.

Dickinger, A., Haghiran, P., Murphy, J. & Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual modelo SMS marketing. *38th Hawaii International Conference on System Sciences* (HICSS-38).

Doganis, R. (1992). La empresa aeroportuaria. AENA: Paraninfo.

Florido-Benítez, L. (2016). The impact of mobile marketing in airports. *Journal of Airline and Airport Management*, 6(1), 1-18.

Florido-Benítez, L., Del Alcázar, B. & 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. *ARA-Journal of Tourism Research*, 5(2), 57-69.

Garbarino, E. & Jhonson, S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

García, D. (2012). Marketing y Negocios en móviles. Wolters Kluwer, S.A.

Giese, L. & Cote, A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 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.

Helgesen, O. (2007). Drivers of customer satisfaction in business-to-business relationships. *British Food Journal*, 109(10), 819-837.

Hermoso de Mendoza, C. (2004). Móviles, nuevas vías a la comunicación. *IPMARK*, 616, 30-34.

Homburg, C. & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and royalty. An empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18(1), 43-66.

Hui, T., Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28(4), 965-975.

Iacobucci, D. & Ostrom, A. (1993). Gender Differences in the Impact of Core and Relational Aspects of Services on the Evaluation of Service Encounters. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 257-286.

Johnson, D. & Fornell, F. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.

Jones, A. & Such, J. (2000). Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Service Marketing*, 14(2), 147-159.

Kaplan, M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129-139.

Kuo, Y., Wu, M. & Deng, J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.

Lin, H. & Wang, Y. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.

Legohérel, P. (1998). Quality of tourist services: the influence of each participating component on the consumer's overall satisfaction regarding tourist services during a holiday. *Third International Conference on Tourism and Hotel Industry in Indo-China and Southeast Asia: Development, Marketing and Sustainability*, Thailand.

Lubbe, B. (2007). The effect of Internet apprehension and website satisfaction on air travellers' adoption of an airline's website. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 75-80.

Mano, H. & Oliver, L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.

Martensen, A., Gronholdt, L. & Kristensen, K. (2000). The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark. *Total Quality Management*, 11(4-6), 544-53.

Martín de Bernardo, C. & Priede T. (2007). Mobile Marketing: Una nueva herramienta de comunicación. Netbiblo.

Martínez, J. (2010). Marketing turístico y gestión del producto. *TURyDES*, 3(8), 1-15.

Mcdougall, G. & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-405.

Mcmillan, J. & Schumacher, S. (2005). Investigación educativa: una introducción conceptual. Pearson Addison Wesley.

Melendo, L. (2002). Claves para valorar el marketing móvil. *Revista de comunicación Vivat Academia*, 14, 51-62.

Mittal, V. & Kamakura, A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.

MMA. (2009). Libro Blanco de apps. Disponible en la Web: http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&sqi=2&ved=0CHwQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fmmaspain.com%2Flibro-blanco-apps%2FRecursos%2Flibroblanco.pdf&ei=kQTVUOqhBoi1hAeq1oG4Cw&usg=AFQjCNEgdYZYeGZjIYTZlb4T87G4at5CTA&sig2=m2q8rB_RoEH-01-w2MFTvQ&bvm=bv.1357700187,d.d2k. Accedido en Diciembre de 2012.

Norm, R. (2011). Mobile Marketing: How are consumers reacting? *PhoCusWright Innovation Eddition*, 1-8.

Nueno, J. & Scholz, D. (1998). Creando valor para el cliente: el nuevo concepto de marketing. Folio.

Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Oliver, R. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.

Oliver, R. & Desarbo, S. (1998). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.

Palos, J. (1998). Educar para el futuro. Temas transversales. Desclée de Brouwer.

San Martín, S. & López, B. (2012). Determinantes personales de la satisfacción del comprador por el teléfono móvil. *XXIV Congreso Nacional de Marketing*. Madrid: ESIC.

Sanz, S., Martí, J. & Ruiz, C. (2012). Aplicaciones publicitarias para móvil: conocimiento, actitudes, motivos de uso y valoración por parte de los adolescentes españoles. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 255-270.

Sasser, W., Olsen, P. & Wyckoff, D. (1978). *Management of Service Operations*. Allyn & Bacon.

Scolari, C., Navarro, H., Pardo, H., García, I. & Soriano, J. (2009). Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 159-185.

Shankar, V. & Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.

Sigala, M. (2001). Modelling E-Marketing Strategie: Internet Presence and exploitation of Greek Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2-3), 83-103.

SITA. (2012). The airport IT Trends Survey 2012. Disponible en la Web: <http://www.sita.aero/content/airport-it-trends-survey-2012> Acceso en Diciembre de 2012.

SITA. (2016). The future is connected 2016. Disponible en la Web: <https://es.sita.aero> Acceso en Enero de 2016.

Song, J. (2014). Understanding the adoption of mobile innovation in China. *Computers in Human Behavior*, 38, 339-348.

Spreng, A., Mackenzie, B. & Olshavsky, W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.

Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995). DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.

THE APPDATE. (2012). APPS Report September 2012. Disponible en la Web: <http://madrid.theappdate.com/informe-apps/>. Acceso en Diciembre de 2012.

Turkyilmaz, A. & Ozkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: an application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107(5), 672-87.

Vanhamme, J. & Snelders, D. (2001). The role of surprise in satisfaction judgements. Dissatisfaction and Complaining Behavior. *Journal of Consumer Satisfaction*, 14, 27-45.

VLACHOS, P. & VRECHOPOULOS, A. (2007). Mobile Marketing - Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 539-541.

Wangenheim, F. (2003). Situational characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: an investigation in a business-to-business context. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 145-156.

Westbrook, A. (1987). Product consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.

Woodruff, B., Schumann, W. & Gardial, F. (1993). Understanding value and satisfaction from the customer's point of view. *Survey of Business*, 28, 33-40.

Yoo, B, Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211

Yap, B., Ramayah, T., Nushazelin, W. & Shanidan, W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154-167.

Yu, T. & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.

Cronologia do Processo Editorial

Recebido em: 02. maio. 2016

Aprovação Final: 08. jul. 2016

Referência (NBR 6023/2002)

FLORIDO-BENÍTEZ, Lazaro. Las aplicaciones móviles contribuyen a mejorar los niveles de satisfacción del pasajero. **Turismo: Estudos & Práticas (RTEP/UERN)**, Mossoró/RN, vol. 5, n. 2, p. 122-148, jul./dez. 2016.