

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

Lázaro Florido-Benítez

Facultad de Turismo, Universidad de Málaga, España

Benjamín Del Alcázar Martínez

Facultad de Comercio y Gestión, Universidad de Málaga, España

Eva María González Robles

Facultad de Comercio y Gestión, Universidad de Málaga, España

Recibido: 4 Julio 2015; Reenviado: 27 Julio 2015; Aceptado: 31 Julio 2015. e-ISSN: 2014-4458

Resumen

■ Actualmente los destinos turísticos se promocionan a través de múltiples medios, aunque debemos reconocer que en estos momentos el más importante es Internet y en especial las aplicaciones móviles, que están siendo el soporte por el cual el tejido empresarial turístico están canalizando su oferta para mejorar la experiencia del turista. En este trabajo de investigación exponemos la gestión de relación entre empresa-turista como el esqueleto de sujeción de la economía del destino a largo plazo. La competitividad entre los destinos turísticos ha obligado a todos los agentes implicados a ser más creativos, proactivos y sobre todo a saber diferenciarnos de los demás. 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 analizar que beneficio tiene la gestión de relación entre empresa-turista a través de las aplicaciones móviles, estudiar este nodo como elemento diferenciador turístico y qué efectos está teniendo en esta actividad *marketiniana*.

Palabras clave:

Gestión de relación, Valor del cliente, App, Destinos turísticos

Abstract

■ Currently tourist destinations are promoted through multiple media, but we must recognize that in these moments is the most important Internet and especially mobile applications, being the holder by which the tourism business sector are channeling their offer to improve tourist experience. In this research we present the relationship between business management-tourist as the skeleton holding the economy long-term fate. The competition among tourist destinations has forced all stakeholders to be more creative, proactive and especially knowing differentiate ourselves. The methodology used in this research project has been mainly qualitative, gathering information about our study problem. The interest of this research mainly focuses on analyzing the relationship between business management-tourist through mobile applications, consider this node as a tourist differentiating element and said tool is being implemented in the sector.

Key words:

Relationship management, Customer value, App, Tourist destinations

Introducción

■ El turismo es una actividad directamente imbricada en el día a día de la sociedad en que vivimos, es un proceso dinámico y permanente en la que los agentes implicados trabajan conjuntamente para mejorar la experiencia y satisfacción de los turistas en el destino seleccionado. Por ello, como expone El Plan del Turismo Español Horizonte 2020, aprobado por el Consejo Español de Turismo (2007) la construcción de una estrategia para el turismo, especialmente desde el ámbito de responsabilidad de las administraciones públicas, no debe reducirse a la creación de un entorno competitivo desde el punto de vista normativo y de servicios e infraestructuras que favorezca la creación de riqueza, sino debe buscar modelos a medio y largo plazo que permitan encontrar soluciones creativas y concertadas a las cuestiones de carácter social, económico, físico y ambiental que afecten al sector turístico y las colectividades directamente relacionadas con éste.

Las guías turísticas a través del móvil han suscitado un gran interés en el campo de la investigación durante la última década, resultando numerosas la gran cantidad de aplicaciones móviles basadas en la web del destino. Particular énfasis se ha dado en la personalización de los servicios, generalmente enfocadas a la recomendación del viaje para ayudar a los turistas a seleccionar los lugares que quieren visitar, este sistema cubre un aspecto importante de la personalización del viaje y, por tanto, reduce la carga de información, los comportamientos, las evaluaciones o valoraciones de otros turistas con intereses similares, lo que potencialmente proporciona terreno para la producción cooperativa de mejora de contenido turístico y las recomendaciones de viajes (Gavalas & Kenteris, 2011). Los destinos turísticos y en concreto las empresas que desarrollan su actividad mercantil en dicho espacio geográfico, cada día están más abierta a las nuevas tecnologías y por ende los turistas se benefician de estas herramientas y son más activos a la hora de tomar decisiones y estar mejor informados. Los profesionales de este sector deben posicionar sus productos y servicios de manera que puedan brindar a sus potenciales clientes verdaderas experiencias positivas.

Lo que se pretende es crear un valor de relación entre el destino y los turistas, con la finalidad de afianzar los intereses mutuos. Según la American Marketing Association (2004) el *marketing* relacional es una función organizacional y un conjunto de procesos orientados a la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, así como para la gestión de las relaciones con los clientes, de modo que beneficien la organización y los grupos de interés.

Sharma & Sheth (1997) sugieren que las relaciones llevan a la creación de valor. La gestión de la relación, en adelante GRC, es una inversión por parte de toda la empresa que busca maximizar el valor entregado a los

clientes, personalizando los comportamientos y las ofertas (Plakoyiannaki & Tzokas, 2002). Los clientes obtienen mayor valor debido a que las empresas satisfacen sus necesidades específicas (Krasnikov, Jayachandran & Kumar, 2009). Por tanto, el énfasis de la GRC no está en cómo vender los productos/servicios sino en cómo crear valor para el cliente (Boulding, Staelin, Ehret & Johnston, 2005).

Según un estudio realizado por Comunicación online de los destinos turísticos "CODETUR" en (2013), los destinos turísticos pueden estar perdiendo oportunidades de conectar con los viajeros, y atractivo y posicionamiento innovador entre segmentos como jóvenes o adeptos a la tecnología. Los destinos españoles deberían valorar la oportunidad de incluir las aplicaciones móviles como parte de su estrategia global de comunicación. Según expone dicho informe, el *marketing* móvil presenta algunas características que son especialmente atractivas para el sector, sobre todo en lo relacionado al acceso ubicuo a la información, las opciones de interactividad y a la posibilidad de ofrecer servicios segmentados en función de la ubicación geográfica, gracias a la geolocalización.

Por último, debemos destacar que para exista una mayor relevancia de la gestión de la relación entre el destino y los turistas a través de la app, se tiene que gestionar a la perfección la información que ofrecemos en dicho medio interactivo a los turistas internacionales y los turistas nacionales, según CODETUR (2013) un 54% de las aplicaciones de los destinos turísticos están diseñadas principalmente para el uso de turistas nacionales. Con lo cual se recomienda a los destinos turísticos que proporcionen versiones en múltiples idiomas y a ser posible, en los idiomas de procedencia de sus públicos más importantes. Una de las características de los dispositivos móviles más apreciadas por los usuarios es su interactividad, la posibilidad de personalizar la información, desarrollar un papel activo y dialogar con el emisor o con otros usuarios.

Revisión de la literatura

Las aplicaciones móviles, herramientas multifuncionales

■ 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 (Hermoso de Mendoza, 2004; Martín de Bernardo & Priede, 2007; 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) lo define como: "Cualquier 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 y Vrechopoulos, 2007; MMA, 2009; Shankar y Balasubramanian, 2009) defienden que este instrumento es un canal de comunicación, donde las empresas pueden comunicarse con sus clientes interactivamente, en concreto para Shankar y Balasubramania (2009) es un canal bidireccional o multidireccional de comunicación y promoción de la oferta entre una empresa y sus clientes utilizando un medio móvil, dispositivo o tecnología. Sin embargo, para (Dickinger, Haghiran, Murphy y Scharl, 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.

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, Potter, Hassard, Robinson & Varan (2011) defiende 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. 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.

Costa, Barragáns & Rey (2012) y 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.

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 inclinamos en este trabajo de investigación a redefinir el concepto de app según Florido-Benítez, del Alcázar & González (2014) 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. Según CODETUR (2013) las comunidades autónomas son el tipo de destinos más activos en el campo de las aplicaciones móviles, seguidas de las ciudades y provincias en España. Aunque hay que destacar que un 60 % de aplicaciones ofrecen contenidos en un solo idioma, el español, por lo que resulta de escasa utilidad para turistas internacionales.

Definición del concepto destino turístico

■ El auge alcanzado por el turismo mundial ha propiciado el surgimiento de nuevas realidades y conceptos en el desarrollo de este fenómeno moderno. Dentro de ese entramado de relaciones que se sustentan y, al propio tiempo, da vida el turismo, se encuentran los flujos de viajeros cuya finalidad es la visita a lugares distintos a los de su entorno habitual.

Son precisamente esos "lugares" de acogida, contentivos de atractivos y servicios demandados por los visitantes, espacios que se transforman en lo que actualmente son denominados destinos turísticos. Esos espacios no son otra cosa que territorios donde se encuentran determinados componentes de una oferta turística estructurada a partir de atractivos, productos y servicios, accesos y demás elementos que hacen posible la estancia y el disfrute de tales elementos por los visitantes (Rodríguez, 2011). Bigné, Font & Andreu (2001) considera los destinos turísticos como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas.

Siendo el turismo un fenómeno asociado al disfrute o realización de actividades vinculadas a recursos, que en buena medida son de carácter geográfico-natural, su existencia implica una diversidad de relaciones territoriales que en la práctica desbordan el espacio ocupado por la planta y la infraestructura turística. De ahí que en los destinos turísticos, el territorio en tanto mercancía se usa y consume de dos formas diferentes: de manera directa, como valor de cambio, cuando se localizan en el mismo infraestructuras y equipamientos; y de forma indirecta, como reclamo externo de la propia infraestructura con la finalidad de crear valor comercial y un imaginario específico (Antón & Oliveras, 1998). En resumen, el territorio es además de soporte físico, una parte indisoluble del propio producto a consumir.

Es precisamente ese carácter dual de los espacios donde el turismo se desarrolla, una de las razones esenciales para que los mismos sean visitados y promovidos como destinos, tanto nacional como internacionalmente. Lógicamente ello no es la única condición para la existencia de un destino turístico; entre otras, se requiere también de atractivos y facilidades que motiven esas visitas y hagan posible una estancia agradable a los que decidan conocerlo (Rodríguez, 2011).

Asimismo, debemos señalar que aún no se ha conseguido una interpretación definitiva del concepto. De hecho, en un número de la revista TedQual editada por la Organización Mundial del Turismo, se expresaba críticamente lo lamentable de que este “espacio local de la actividad turística cuya importancia es a todas luces innegable, permanezca en una tiniebla relativa desde el punto de vista conceptual y analítico” (WTO, 2002).

El sector turístico se da la coincidencia entre espacio de producción y espacio de consumo, a lo que que añadirle un alto insumo de elementos geográficos que acaba dando como resultado que parte de ese territorio de producción-consumo se convierta a su vez en producto consumido por los visitantes. El resultado de esa relación entre procesos productivos y territoriales genera la realidad del destino, que no debería ser vista de modo

aislado ni atendiendo sólo a alguno de los componentes que lo forman: lo sectorial o lo territorial (Timón, 2004). Por tanto, existirían dos esferas en el proceso de creación y consumo turístico de cuya interrelación surge el destino: una, la socioeconómica y sectorial, no se desarrolla en su totalidad en el lugar al que se traslada el turista, pues gran parte de los procesos tienen lugar en origen, y de hecho se ha visto como en puridad la producción-consumo turístico comienza mucho antes del viaje. La segunda esfera es la geográfica, formada por los recursos y las infraestructuras turísticas y generales que el turista utiliza, pero conformada también por otros muchos elementos que en ningún caso se incluyen ni en las estrategias de los agentes turísticos ni en la experiencia del visitante. Por ello, en esta investigación nos alineamos con el concepto de destino turístico de Timón (2004) que expone en el siguiente gráfico y exponiendo que ni todo el producto forma parte del destino ni éste coincide exactamente con el ámbito territorial en el que se asienta y del que forma parte. Lo que sucede es que con el proceso de producción-consumo turístico se genera una nueva realidad socioespacial diferenciada que es el destino, y que participa al mismo tiempo de aspectos sectoriales y geográficos. Consiguientemente, el destino debe ser entendido como un subsistema formado por elementos espaciales, administrativos y productivos; así como por el conjunto de sus interrelaciones y los efectos

Figura 1 Traslase del concepto del destino turístico a la app como herramienta de marketing



que producen, que son fundamentalmente sectoriales (unos bienes y servicios producidos y consumidos in situ) y geográficos (nuevas realidades paisajísticas, cambios en las relaciones territoriales previas, percepción del territorio, imágenes, etc.).

Todos estos subsistemas deben estar presentes en el desarrollo de la aplicación del destino turístico, ya que en función de las herramientas que se posean, se articulará las correspondientes estrategias de promoción y posicionamiento en el medio interactivo, para que el usuario se descargue la app del destino.

Gestión de la relación entre destino y turista

■ La gestión de la relación con el cliente, tiene sus raíces en el marketing relacional cuyo objetivo es mejorar la rentabilidad a largo plazo (Chen & Popovich, 2003; Gebert, Geib, Kolbe & Brenner, 2003). Cada vez más las empresas se dan cuenta de que los clientes son sus activos más importantes, y ven las relaciones con los clientes como intercambios mutuamente beneficiosos (Grönroos, 1994) y oportunidades que necesitan ser gestionadas (Reinartz & Kumar, 2000; Bowman & Narayandas, 2001).

La GRC surge porque los clientes difieren en sus preferencias y hábitos de compra, si todos los clientes fueran iguales, no sería necesaria (Bose, 2002). La acción de mirar a una pantalla móvil se ha convertido en una parte omnipresente de la vida moderna, ya sea en espacios públicos o privados, según Nakamura (2015) es una acción que requiere cierto grado de movimiento físico, el acto de mirar un pantalla de visualización implica necesariamente señales no verbales.

Desde el punto de vista del *marketing* relacional, las empresas deben preocuparse por desarrollar y mantener relaciones continuadas con los clientes, siempre bajo la premisa de que dicha relación proporcione valor para todos los actores implicados en la misma. En el momento en que esta situación no se presente, la relación se romperá. De esta forma, el valor es considerado como un componente esencial dentro de la GRC, y la capacidad de las empresas para proveer un mayor valor para el cliente está marcando, desde los años 90, la diferenciación entre éstas, siendo la clave para obtener y mantener una ventaja competitiva sostenible (Barroso & Martín, 1999).

Según Verhoef & Langerak (2002), la GRC empieza con un reconocimiento por parte de toda la empresa de que crear valor para los clientes es la filosofía de negocio que les guía. De hecho, son muchos los autores que mencionan la creación y entrega de valor para el cliente como una característica clave de la GRC (Boulding, Staelin, Ehret & Johnston, 2005; Payne & Frow, 2005; Buttle, 2009). Sheth & Parvatiyar (2002) plantean que la GRC es una actividad que añade valor a través de la interdependencia mutua y la colaboración entre una empresa y sus clientes.

Como hemos visto, el deseo de la empresa de crear y mantener una relación a largo plazo con el cliente busca la entrega de un mayor valor para dicho cliente. La generalidad de los programas de fidelidad de las empresas ponen de manifiesto esta relación (Martelo, Barroso & Cepada, 2011). En el *marketing* relacional es importante el valor de relación entre destino-turista. Aunque la literatura de este concepto es abundante, se diferencian claramente dos aproximaciones: en la línea de la calidad y en la línea de relación entre beneficios y sacrificios (Oliver, 1999).

La primera sería una percepción cognitiva unidireccional por parte del cliente, mientras que la segunda es una valoración bidireccional.

En el foque unidireccional, el valor se ha definido como el ratio entre los beneficios y sacrificios percibidos por el cliente (Monroe, 1991). En el enfoque bidireccional, los autores destacan diversas facetas. Muestra de ello, Hennberg, Pardo & Mouzas (2005) identifican tres niveles en el concepto de valor: el valor del intercambio (“¿Qué recibe el comprador?”), el valor de la relación (“¿Qué valor se genera en la relación?”) y valor de la propiedad (“¿Qué valor consigue el vendedor?”). A pesar de tener múltiples acepciones, como valor del cliente o valor percibido, recientemente ha adquirido un enfoque de *marketing* relacional empleando el término “valor de la relación” (Payne y Holt, 2001; Ulaga, 2003).

El destino turístico tiene la imperiosa necesidad de ofrecer a sus turistas toda la información que demande “siempre que no afecta a la seguridad e intimidad de los otros”, con ello favorecemos que el cliente se mueva con mayor fluidez dentro de éste y además pueda consumir los productos y servicios que dicho destino ofrece. Si los gestores de los destinos turísticos quieren que sus turistas vivan una verdadera experiencia a través del móvil, está claro que el producto que le ofreceremos tiene que personalizarse. Dependiendo de la naturaleza del producto y del nivel de sofisticación que el cliente desee, las variables tendrán un peso diferente.

Un cliente es “adecuado” en un mercado “mass customization”, si está dispuesto a pagar un sobreprecio, esperar a recibir el producto solicitado, y a invertir un tiempo razonable en solicitar lo que desea (Sánchez, 2012). Pine & Gilmore (2000) exponen que personalizar un producto se convierte en un servicio, personalizar un servicio se convierte en una experiencia, y personalizar una experiencia se convierte en una transformación. Según estos autores no es fácil determinar qué desean los clientes para dárselo de manera personalizada. A través de encuestas se puede conocer qué desea el mercado, qué le satisface y en que grado, pero no lo que a nivel individual se desea.

En la figura siguiente, se denota que a medida que una empresa quiere ser más competitiva en el mercado, debe personalizar más el producto, esto conlleva que

dicha empresa se diferencie de las demás. Asimismo, el aumento de la personalización del producto implica un sobreprecio al cliente.

Es necesario conocer el valor que tiene el producto o servicio para el cliente (Burnett, 2002), es decir, qué está obteniendo el cliente por encima del precio pagado. Ese establecimiento que quiere distinguirse de las restantes, está atendiendo las necesidades de los clientes e incrementado el valor de la relación entre comercio-cliente. Al contrario, si un establecimiento se acomoda y no ofrece productos o servicios personalizados, difícilmente podrá diferenciarse del resto y sus precios los determinará el mercado.

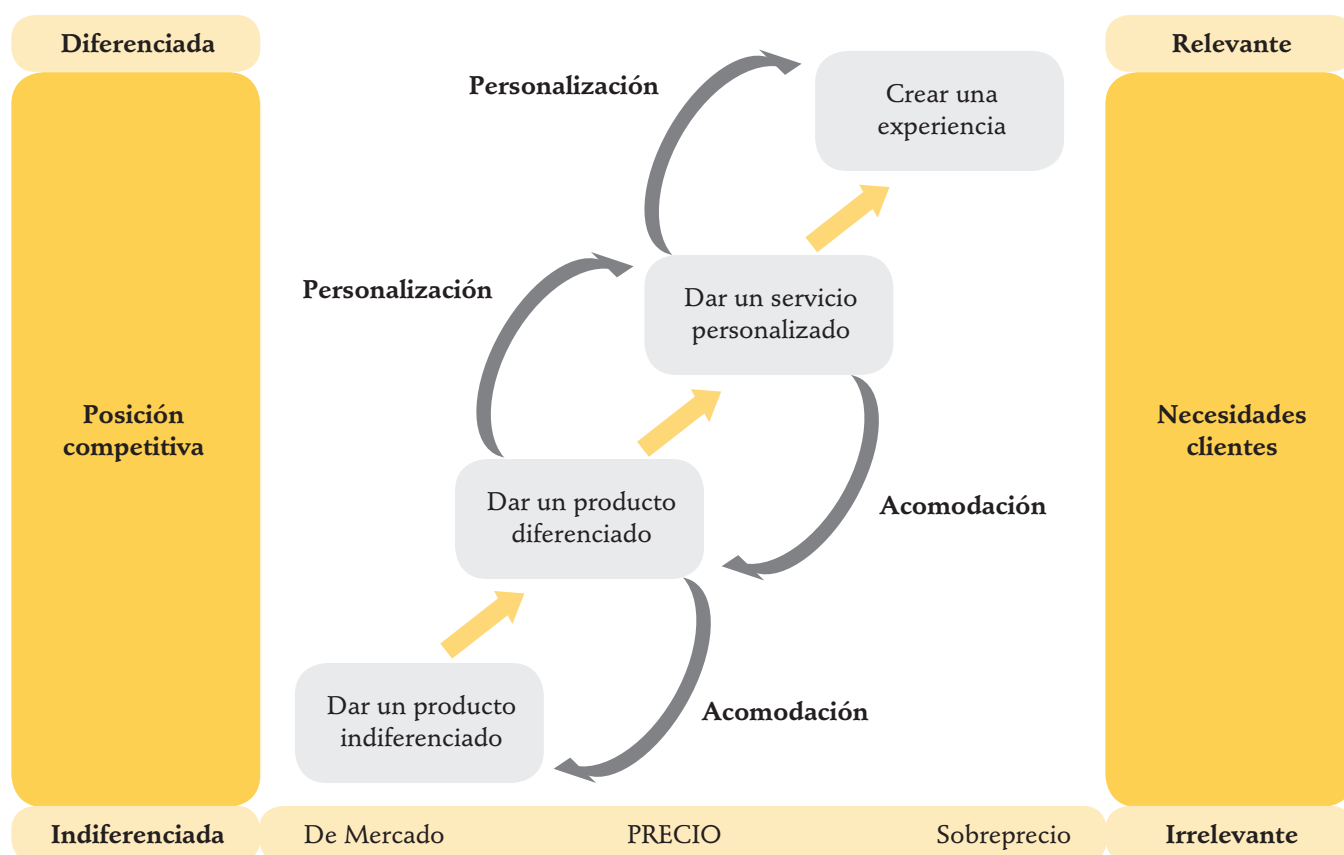
El valor del cliente

■ Durante las últimas décadas, las empresas se han encontrado en un nuevo entorno competitivo complejo, en el que cada vez más clientes piden insistentemente la creación de valor (Sánchez, Guerrero, Sáenz & Flores, 2009). Una orientación al cliente es el ingrediente central de una propuesta basada en el valor para éste (Landrogez, Castro & Carrión, 2011).

No es suficiente para una empresa moderna satisfacer a sus clientes, para ser realmente exitosa, la empresa debe crear valor para sus clientes. Al hacerlo, también obtiene valor de éstos. La búsqueda de ambos, valor para los clientes y el valor de los clientes, es pues, una estrategia de “ganar-ganar” (Yang & Yang, 2011). Estos autores defienden el valor creativo en las empresas del siglo XXI, como una herramienta para subsistir y competir en un mercado altamente globalizado. Entre las relaciones de tipos de “valor” existentes se describen: valor económico, valor funcional, valor psicológico y el valor creativo, éste puede ser visualizado como una rotación de estas cuatro categorías en el valor del cliente (Figura 2).

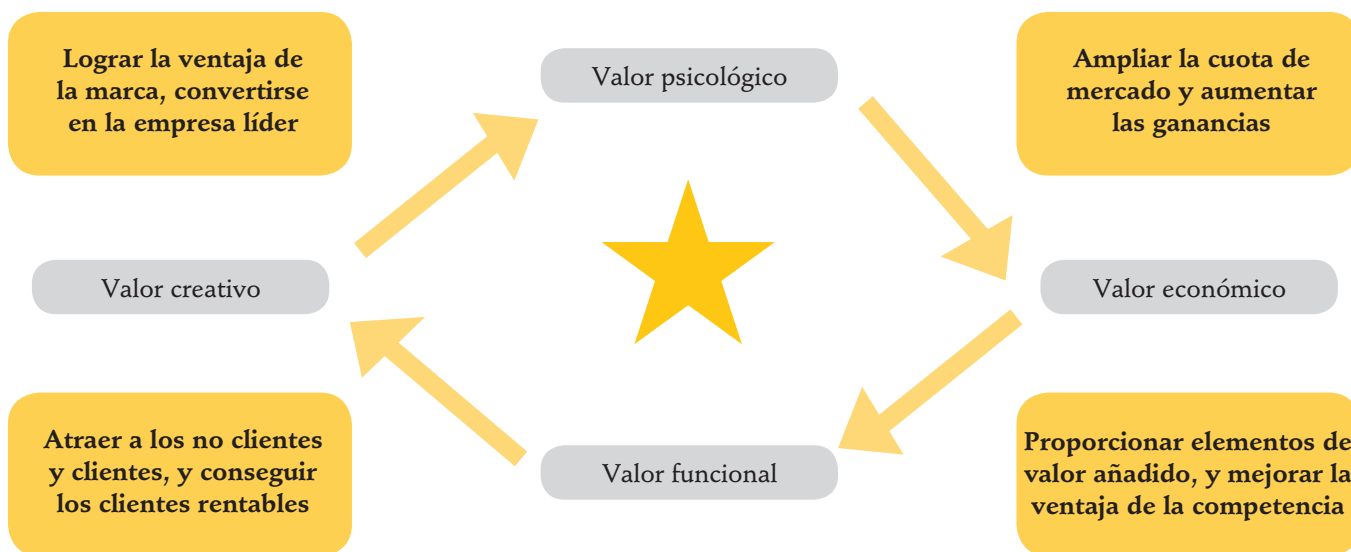
La competencia suele ser el catalizador de una búsqueda de mayor valor para el cliente. La mayoría de las empresas compiten principalmente en el inicio de una búsqueda por el “valor económico”. Esto es el caso especialmente de las empresas que poseen una marca bien conocida y desean ampliar la cuota de mercado. Así, las empresas adoptan estrategias que aumentan la capacidad, reducen los costos y mejoran la productividad. Como resultado, aplican aumentos y disminuciones de precios. Sin embargo, en la búsqueda del 'valor económico', los beneficios tienden a ser amenazados, y algunas empresas podrían

Figura 2 Crear valor de relación entre destino-turista



Fuente: Pine & Gilmore (2000)

Figura 3 La rotación de las cuatro categorías de valor para el cliente



Fuente: Yang & Yang (2011)

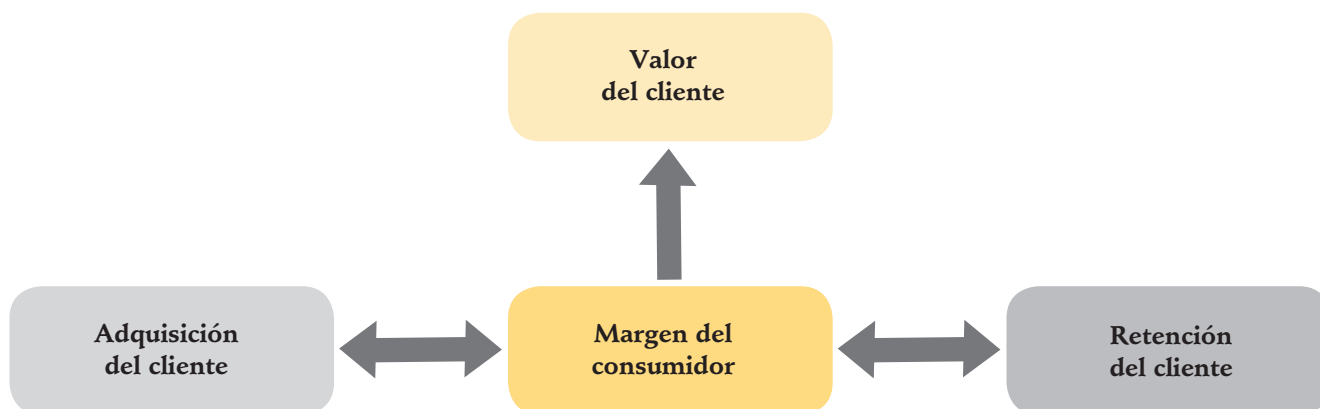
incluso sufrir una pérdida. Frente a estos resultados potenciales, algunas empresas podrían optar por seguir "valor funcional". En estos casos, las empresas tienen como objetivo mejorar el producto mediante la suma de nuevas funciones o la mejora del rendimiento de las funciones existentes. La búsqueda de "valor funcional" de esta manera es una estrategia popular entre las industrias, sin embargo, esta estrategia no garantiza la mejora de las ganancias.

Existe por tanto, un interés creciente en la búsqueda de una estrategia de aumentar el "valor creativo" de los bienes y servicios. De hecho, algunas empresas invierten grandes cantidades de recursos en el desarrollo de un producto

innovador que produce "valor creativo" para los clientes. Si un producto tan distintivo es acogido con entusiasmo por los consumidores, la marca del producto y la imagen de la empresa mejora notablemente. Como resultado, el "valor psicológico" será percibido significativamente por los clientes de la empresa.

Sin embargo, vale la pena para las empresas perseguir un mayor valor para los clientes, sólo si los clientes son valiosos para éstas, es decir, el valor para los clientes y el valor de los clientes son complementarios. Anderson, Håkansson & Johanson (1994) desarrollaron un marco de "valor del cliente" (ver Figura 3). Según este modelo, el "valor de un cliente" se obtiene del "margen del cliente",

Figura 4 Marco del valor del cliente



Fuente: Anderson, Håkansson & Johanson (1994)

que se ve afectado tanto por la "retención del cliente" como por el "pedido del cliente" (Yang & Yang, 2011). En términos de los conceptos de valor ya presentado en este trabajo, es evidente que el "valor económico" y el "valor psicológico" afectará directamente a los constructos de "retención del cliente", "la captación del cliente" y el "margen del cliente" como se muestra en la figura siguiente. Además, el "valor funcional" y el "valor creativo" afectarán a la "retención del cliente" y "captación de clientes" directamente, teniendo un efecto indirecto en el "margen del cliente".

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 a destinos como a turistas. Seguidamente, estudiamos la revisión de la literatura de la gestión de la relación, apps y destino turístico. No obstante, es significativo, exponer y analizar los conceptos de la literatura existente, de los nexos app-destino turístico con el turista, 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

■ El uso de los dispositivos móviles para viajar está conformado por interacciones complejas entre factores contextuales, creencias cognitivas, experiencias previas y el uso diario. Este manejo de los *smartphones* tiene el

potencial de transformar sustancialmente la experiencia turística (Wang, Xiang & Fesenmaier, 2014). Si los destinos turísticos quieren promocionar su oferta turística, ofrecer productos y servicios personalizados a sus viajeros vía *smartphones* y armonizar el entorno de compra-venta entre oferentes y demandantes, la interacción entre todos los agentes es de obligado cumplimiento, para alcanzar el posicionamiento del destino.

Si esta transversalidad se proporciona al turista de una manera estructurada, ordenada y satisfaciendo las necesidades del cliente, seguramente la satisfacción global por parte del viajero con el destino se verá beneficiada. Proporcionar esta tecnología de información en su *smartphone* al usuario en tiempo real, para mejorar su experiencia y conseguir mayor eficiencia en sus actividades, es bastante complicado. Muchas de las apps móviles necesarias para brindar estos servicios dependen en gran medida de la capacidad de la industria para compartir datos en el momento adecuado, información que probablemente provenga de múltiples fuentes. Por exponer un ejemplo, casi dos tercios de las compañías aéreas tienen previsto informar a los pasajeros del estado de su equipaje facturado en tiempo real a través de sus móviles. Pero para proporcionar este servicio también necesitarán el acceso en tiempo real a los datos de todos los involucrados en los procesos de facturación de equipajes que pueden incluir el *handling* en tierra, el aeropuerto e incluso otras compañías aéreas, si el equipaje y el pasajero están siendo transferidos a otro vuelo (Ramón, 2014).

En esencia el destino es un sistema de relaciones, más que un conjunto de componentes: instalaciones y atractivos. Este modo de abordar el estudio de los destinos turísticos permite identificarlos no como una realidad preexistente: producto o territorio, sino como elementos relacionados que en su dinámica generan una imagen percibida por los visitantes. (Bigné *et al.*, 2001). Por tanto, para lograr un desarrollo armónico y que las acciones de cada una de las empresas e instituciones participantes directa o indirectamente en el negocio turístico contribuyan al bienestar de los visitantes y de todo el sistema, es necesaria la existencia de una coordinación efectiva para la conducción de esa peculiar organización.

Es en ese contexto donde adquiere importancia el problema de la gestión. El destino, como sistema integrado por diversos componentes que interactúan en un espacio determinado y cuyo resultado o "salida" es la oferta de servicios, no puede surgir, crecer, funcionar y evolucionar de modo anárquico; por el contrario, requiere de la necesaria coordinación entre los "actores" presentes en ese territorio para poder mostrar al visitante un ambiente donde prime la adecuada fluidez y armonía necesaria en toda operación turística. Ante tales requerimientos resulta relevante la gestión del destino turístico. Entendiéndose por tal el conjunto de decisiones y acciones que conducen al logro de objetivos previamente definidos. Esta labor se realiza en función de espacios y tiempos específicos que

determinan su organización y modo de actuar (Rodríguez, 2011).

Respecto a la GRC, la creación de valor está orientada principalmente vía Internet. Este trabajo de investigación se centra en el *mobile marketing* y por ende, el valor del cliente se planifica mediante esta herramienta y sus apps. Damos por hecho que el destino turístico tiene implantada la infraestructura Wifi, para que los usuarios puedan navegar, informarse, comprar, etc. Los resultados en la compra *online* no está obteniendo los resultados esperados (Kervenoael, Soopramanien, Elms & Hallsworth, 2006).

Este fenómeno puede explicarse no sólo por los altos costos de logística y distribución (Ullah, Abbas & Akbar, 2010; Smolarski & Kut, 2011), las limitaciones tecnológicas (Naranjo, Jiménez, & Sanz, 2011) y la falta de cobertura geográfica global, sino también por una escasa creación de valor (Cegarra, Sánchez & Cegarra, 2011).

Los consumidores adoptaran Internet como un nuevo canal si perciben que la oferta turística cumple con sus demandas de "valor". Por esta razón, muchas empresas están tratando de crear sitios web que añadan valor a los consumidores (Steenkamp & Geyskens, 2006).

Tanto los académicos como los profesionales han hecho hincapié en la importancia del papel del valor percibido como fuente de ventaja competitiva (Bourne, 2011; Mainardes, Alves, & Raposo, 2011; Yang & Li, 2011) en entornos virtuales (Shu-Hsun & Ying-Yin, 2008) y especialmente para la industria del turismo (Chang & Hsiao, 2008). Por lo tanto, las transacciones en línea están marcando el comienzo de una nueva era para la industria del turismo, que está trabajando para implementar las mejores prácticas comerciales, así como la implementación de las apps para la mejora de las comunicaciones entre destino y turista. El valor percibido es una de las variables clave del *marketing*, recientemente se ha detectado su capacidad para predecir futuras compras y ofrecer una ventaja competitiva sostenible (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Chen & Quester, 2007), pudiendo ser modificado en el contexto de la compra online y en términos de la misma y sus antecedentes.

Conclusiones

■ Inicialmente, basándonos en la literatura revisada de esta investigación, se denota que la gestión de relación entre empresa-turista a través de las apps son beneficiosas para ambos, si lo observamos desde el punto de vista del turista, éste posee una herramienta multifuncional que le aporta información y le ayuda a tomar mejores decisiones durante su viaje en el destino turístico. Según Wang, Xiang & Fesenmaier (2012) examinaron los comentarios de aplicaciones de los *smartphones* de

los turistas e identificaron catorce impactos diferentes de uso de los *smartphones*: resolución de problemas, búsqueda de información, flexibilidad del viaje, emociones, intercambios de experiencias y memorias de almacenamiento. Es importante destacar que estos estudios demostraron que el uso de la tecnología basada en la ubicación juega un papel clave en la adquisición de conocimiento geográfico y el comportamiento, que a su vez, contribuye a los diferentes componentes que afectan a la estructura de la experiencia (Tussyadiah, 2012).

Si observamos desde el lado del tejido empresarial del destino turístico, las apps ayudan a las empresas ampliar el abanico de clientes potenciales, así como ofrecer productos customizado y obtener mayores beneficios. Tenemos que tener claro, que los clientes de hoy son más activos y están mejor informados, ellos son al fin y al cabo los que con su comportamiento y hábitos hacen que las empresas a través de las nuevas tecnologías tengan que ser más innovadoras, sobre todo entre los segmentos jóvenes, ya que éstos son adeptos a las nuevas tecnologías. En la gestión de relación destino-empresa-turista, las empresas que ejercen su actividad mercantil bajo el paraguas de la marca del destino turístico, deben preocuparse por desarrollar y mantener relaciones con los turistas, con la finalidad, de que dicha relación proporcione valor a todos los actores implicados.

Los destinos turísticos que tengan como herramienta las aplicaciones móviles, poseen la ventaja de diferenciarse de los demás destinos, dado que al ser una herramienta multiusos, se pueden ofrecer servicios y productos personalizados a sus públicos más importantes, es decir, estamos mejorando la experiencia del turista y optimizando su tiempo, que tan escaso se hace en tiempos de ocio. Como expone Wang, Xiang y Fesenmaier (2014) la conexión constante con las fuentes de información en línea permite a los turistas ser más flexible mediante el aprovechamiento de planificación en línea, por lo tanto, los turistas ajustan sus actividades y planes en consecuencia cuando los incidentes no satisfactorios se llevan a cabo y en última instancia se vuelven más confiados en sus viajes.

Destacar que debe mejorarse la app como canal de venta *online*, ya que como expone Kervanoael *et al.* (2006) pese a los considerables esfuerzos realizados por las organizaciones, las compras en línea no ha tenido el éxito de otros sectores. Los destinos turísticos deben reducir la desconfianza inicial de los consumidores a comprar vía *online* y mejorar la información asimétrica vía *smartphones* entre destino-cliente, dado que dicha actividad se produce en un entorno interactivo, donde no existen indicadores tangibles de calidad del producto-servicio y la compra está afectada por problemas de seguridad y privacidad, por lo que es de esperar mayor riesgo y menor confianza.

Como resultado final, los organismos públicos y privados que gestionan la promoción de los destinos turísticos a

través de la herramienta *mobile marketing*, deben tener claro está tecnología móvil para su posicionamiento e interacción directa con los turistas, dado que el viaje comienza en el momento que el turista tiene en su dispositivo móvil la información del destino turístico que ha seleccionado.

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*, 35, 326-338.
- American Marketing Association (2004). *Definition of Marketing*. Recuperado 2015, 5 de Mayo, Disponible en: <http://www.marketingpower.com/Community/ARC/Pages/Additional/Definition/default.aspx>
- Anderson, C., Håkansson, H. & Johanson, J. (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, 58, (4), 1-15.
- Antón, S. & Oliveras, J. (1998). Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo. Tarragona, Universitat Rovira i Virgili. Barcelona, España
- Barroso, C. & Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- 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., Font, X. & Andreu, L. (2001). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bose, R. (2002). Customer Relationship Management: Key Components for It Success. *Industrial Management and Data Systems*, 102, (1/2), 89-97.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M. & Johnston, J. (2005). A Customer Relationship Management Roadmap: What Is Known, Potential Pitfalls, and Where to Go. *Journal of Marketing*, 69, (4), 155-166.
- Bourne, L. (2011). Advising upwards: Managing the perceptions and expectations of senior management stakeholders. *Management Decision*, 49, (6), 1001-1023.
- Bowman, D. & Narayandas, D. (2001). Managing Customer-Initiated Contacts with Manufacturers: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior. *Journal of Marketing Research*, 38, (3), 281-297.
- Burnett, V. (2002). *Gestión de la relación con el cliente clave*. España: Prentice Hall.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cegarra, J., Sánchez, M. & Cegarra, D. (2011). Balancing exploration and exploitation of knowledge through an unlearning context: An empirical investigation in SMEs. *Management Decision*, 49, (7), 1099-1119.
- Chang, H. & Hsiao, H. (2008). Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28, (4), 513-528.
- Chen, J. & Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology. *Business Process Management Journal*, 9, (5), 672-688.
- Chen, S. & Quester, P. (2007). Implementation and outcomes of customer value: A dyadic perspective. *The Service Industries Journal*, 27, (6), 779-794.
- CODETUR (2013). Aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles. Recuperado 2014, 30 de Diciembre en: <http://profesional.turismodecantabria.com/contenidoDinamico/LibreriaFicheros/564B7D93-8498-B92E-D3E1-A05C40071054.pdf>
- Cohen, L. & Manion, L. (2002). *Métodos de investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Consejo Español de Turismo (2007). Turismo 2020, Plan del Turismo Español Horizonte 2020. Recuperado 2014, 19 de Diciembre en: <http://www.tourspain.es/es-es/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espaol_Horizonte_2020.pdf>
- 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., Brady, M. & Hult, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, (2), 193-218.
- Dickinger, A., Haghiran, P., Murphy, J. y Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual modelo SMS marketing. En *38th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38)*.

- Florido-Benítez, L., del Alcázar, B. & González, E. (2014). La implementación de las aplicaciones móviles en los aeropuertos para incrementar los niveles de satisfacción del pasajero. *I Simposio Internacional y Marketing Turístico IMAT, Valencia, España*.
- Gavalas, D. & Kenteris, M. (2011). A web-based pervasive recommendation system for mobile tourist guides. *Per Ubiquit Compute, 15*, (7), 759-770.
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L. & Brenner, W. (2003). Knowledge-Enabled Customer Relationship Management: Integrating Customer Relationship Management and Knowledge Management Concepts. *Journal of Knowledge Management, 7*, (5), 107-123.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision, 32*, (2), 4-20.
- Hennberg, S., Pardo, C. & Mouzas, S. (2005). *Value dimensions and strategies in dyadic key relationship programmes, dealing with dualities. 21st IMP Conference, Rotterdam*.
- Hermoso de Mendoza, C. (2004). Móviles, nuevas vías a la comunicación. *IPMARK, 616*, 30-34.
- Kaplan, M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons, 55*(2), 129-139.
- Krasnikov A., Jayachandran, S. & Kumar, V. (2009). The Impact of Customer Relationship Management Implementation on Cost and Profit Efficiencies: Evidence from the U.S. Commercial Banking Industry. *Journal of Marketing, 73*, (6), 61-76.
- Kervenoael, R., Soopramanien, D., Elms, J. & Hallsworth, A. (2006). Exploring value through integrated service solutions. The case of e-grocery shopping. *Managing Service Quality, 16*, (2), 185-202.
- Landroguéz, M., Castro, B. & Carrión, C. (2011). Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 17*, (2), 69-87.
- Lindblom, A. & Tikkanen, H. (2010). Knowledge creation and business format franchising. *Management Decision, 48*, (2), 179-188.
- Mainardes, E., Alves, H. & Raposo, M. (2011). Stakeholder theory: Issues to resolve. *Management Decision, 49*, (2), 226-252.
- Martelo, S., Barroso, C. & Cepada, G. (2011). Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 17*(2), 069-087.
- Martín de Bernardo, C. & Priede, T. (2007). *Marketing Móvil: Una nueva herramienta de comunicación*. La Coruña: Netbiblo.
- McMillan, J. & Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa: una introducción conceptual*. Madrid: Pearson Addison Wesley.
- MMA (2009). *Mobile Marketing*. Recuperado 2014, 9 de Octubre, Disponible en: [http:// www.mmaspain.com/index.htm](http://www.mmaspain.com/index.htm)
- Monroe, B. (1991). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Nakamura, T. (2015). The action of looking at a mobile phone display as nonverbal behavior/communication: A theoretical perspective. *Computer in Human Behavior, 43*, 68-75.
- Naranjo, J., Jiménez, D. & Sanz, R. (2011). Innovation or imitation? The role of organizational culture. *Management Decision, 49*, (1), 55-72.
- Norm, R. (2011). Mobile Marketing: How are consumers reacting?. *PhoCusWright Innovation Eddition*, 1-8.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33-44.
- Payne, A. & Holt, S. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management, 12*, (2), 159-162.
- Pine, J. & Gilmore, H. (2000). Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy. *Strategy and Leadership, 28*, (1), 18-23.
- Plakoyliannaki, E. & Tzokas, N. (2002). Customer Relationship Management: A Capabilities Portfolio Perspective, *Journal of Database Marketing, 9*, (3), 228-237.
- Ramón, D. (2014). Cómo cambiar la experiencia del pasajero aéreo con inteligencia empresarial. *Hosteltur, 241*, 46-47.
- Reinartz, W. & Kumar, V. (2000). On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. *Journal of Marketing, 64*, (4), 17-35.
- Rodríguez, R. (2011). Destinos turísticos. Realidad y Concepto. *TURyDES, 4*, (11).

- Sánchez, A. (2012). *El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un mercado industrial*. (Tesis doctoral) Universidad de Málaga. Recuperado 2014, 7 de Diciembre en: http://catedrasempresa.esi.us.es/endesared/documentos/Tesis_Antonio_Sanchez_Arrieta.PDF
- Sánchez, J., Guerrero, L., Sáenz, M. & Flores, H. (2009). Modelo de desarrollo de aplicaciones móviles basadas en videojuegos para la navegación de personas ciegas. *Nuevas Ideas en Informática Educativa*, 5, 177-187.
- 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.
- Shankar, V. y Balasubramanian, S. (2009). Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 118-129.
- Sharma, A. & Sheth, J. (1997). Relationship Marketing: An Agenda for Inquiry. *Industrial Marketing Management*, 6, (2), 87-89.
- Sheth, J. & Parvatiyar, A. (2002). Evolving Relationship Marketing into a Discipline, *Journal of Relationship Marketing*, 1, (1), 3-16.
- Shu-Hsun, H. & Ying-Yin, K. (2008). Effects of self-service technology on customer value and customer readiness: The case of internet banking. *Internet Research*, 18, (4), 427-446.
- Sigala, M. (2001). Modelling E-Marketing Strategie: Internet Presence and exploitation of Greek Hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11, (2-3), 83-103.
- Song, J. (2014). Understanding the adoption of mobile innovation in China. *Computers in Human Behavior*, 38, 339-348.
- Smolarski, J. & Kut, C. (2011). The impact of venture capital financing method on SME performance and internationalization. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, (1), 39-55.
- Steenkamp, J. & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing*, 70, (3), 136-150.
- The AppDate (2012). *Informe APPS Septiembre 2012*. Recuperado 2014, 17 de Diciembre en: <http://madrid.theappdate.com/informe-apps/>
- Timón, D. (2004). El concepto de destino turístico una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, 160, 45-68.
- Tussyadiah, P. (2012). A concept of location-based social network marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, (3),205-220.
- Ullah, W. (2003). Capturing value in business relationships: a customer perspective. *Industrial Marketing Management*, 32, (8), 677-693.
- Ullah, F., Abbas, Q. & Akbar, S. (2010). The relevance of pecking order hypothesis for the financing of computer software and biotechnology small firms: Some UK evidence. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6, (3), 301-315.
- Vlachos, P. y Vrechopoulos, A. (2007). Mobile Marketing-Achieving Competitive Advantage through Wireless Technology. *Journal of Services Marketing*, 21 (7), 539-541.
- Verhoef, P. & Langerak, F. (2002). Eleven Misconceptions About Customer Relationship Management. *Business Strategy Review*, 13, (4), 70-76.
- Wang, D., Park, S. & Fesenmaier, R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51, (4), 371-387.
- Wang, D., Xiang, Z. & Fesenmaier, R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11-26.
- WTO (2002) Themis Publication. *Destination Management, tedQual nº 5*. Número monográfico dedicado a la investigación sobre el destino turístico y su gestión. Madrid, España.
- Yang, T. & Li, C. (2011). Competence exploration and exploitation in new product development: The moderating effects of environmental dynamism and competitiveness. *Management Decision*, 49, (9), 1444-1470.
- Yang, C. & Yang, K. (2011). An integrated model of value creation based on the refined Kano's model and the blue ocean strategy. *Total Quality Management*, 22, (9), 925-940.

Nota biográfica

■ El 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 dife-

rentes 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 líneas.

El Dr. Benjamín del Alcázar Martínez es profesor titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Dpto. de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Málaga. Desde el año 1989 es profesor de *Marketing*, especializado en *marketing* turístico y *marketing* de servicios en general. Sus principales líneas de investigación se centran en el *marketing* turístico, *marketing* de servicios y *marketing* digital. Es también Director de la Cátedra de Estudios Cofrades de la Universidad de Málaga.

La Dra. Eva María González Robles es profesora contratada Doctora del Área de Comercialización e Investigación de Mercados, Dpto. de Economía y Administración de Empresas. Universidad de Málaga. Desde el año 1996 es profesora de *Marketing*, especializada en investigación de mercados. Sus principales líneas de investigación se centran en el *marketing* turístico, la distribución comercial y el *marketing* digital.

Eva María González Robles
Facultad de Comercio y Gestión,
Universidad de Málaga, España
Departamento de Economía y Administración
de Empresas
Complejos de Estudios Sociales y
Empresariales. Campus de Teatinos.
CP: 29071, Málaga
Email: emgonzalez@uma.es

Datos de contacto

Lázaro Florido-Benítez
Facultad de Turismo,
Universidad de Málaga, España
Departamento de Economía y Administración
de Empresas
Edificio de Hostelería y Turismo,
Calle León Tolstoi, s/n.
CP: 29071, Málaga
Email: lfb@uma.es

Benjamín Del Alcázar Martínez
Facultad de Comercio y Gestión,
Universidad de Málaga, España
Departamento de Economía y Administración
de Empresas
Complejos de Estudios Sociales y
Empresariales. Campus de Teatinos.
CP: 29071, Málaga
Email: bdalcazar@uma.es