

Máster en DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

Nuevas fronteras de la investigación en marketing y turismo

Enrique Bigné

Catedrático de Comercialización e Investigación
de Mercados

VNIVERSITAT
ID VALÈNCIA [ð%]

Facultat d' Economia

Málaga, 24 marzo 2017

Vamos a co-crear en

- ① Investigar HOY
 - ② Direcciones de investigación
- 

KEEP
CALM
AND
TAKE A
BREAK
- ③ Trabajemos una propuesta
 - ④ Elección y redacción: Consejos



Presentación

1. Areas of interest:

Advertising, internet, service quality, tourism destinations

•2. Education:

- BA in Business Administration, U. de Valencia, 1984
- Postgraduate in Market Research, U. de Valencia, 1985
- Postgraduate in Operations Research, U. de Valencia, 1989
- Ph.D in Business Administration, U. de Valencia, 1989
- Extraordinary Doctoral Award, U. de Valencia, 1990
- Bachelor of Law, U. de Valencia, 2001
- Postgraduate training: IE, ESADE, Harvard, Berkeley, UMD

3. Academic positions:

- Assistant Professor in Marketing, U. de Valencia, 1984-90
- Associate Professor in Marketing, U. de Valencia, 1990-96
- Marketing Professor, U. Jaume I, 1996-01
- Marketing Professor, U. de Valencia, 2001 – present
- Visiting Scholar University of Maryland 2011-13
- Visiting Scholar Berkeley 2014

•4. Research activity

- Publications: Books: 13;
- Book chapters: 50; 37 Spanish and 13 international
- Research papers: 140; 90 Spanish and 50 international

- Editorial boards member: 18; 11 Spanish and 7 international

- Editor of EJM&BE;

- EA de Pasos, J. of Modeling in Management, J of Global Mk.

- Doctoral Thesis Supervised: 20

- Doctoral Dissertation Committees: 70



•5. Elected positions:

- Dean of the Faculty of Economics, U. de València, 1992-95;
- Head of the Management Dept., U. Jaume I, 1998-99.
- Head of the Marketing Dept., U. de València, 2003 - 06.
- Vice-Chancellor for Comm and Internat, U. de València, 2006 -10.

•6. Other:

- Director of the Master en MK e IM, U. de Valencia (2003-06)
- Director of Master en Mk y COM (2002-08) (2012-)
- Director of iMBA, U. de Valencia (2004-06), (2013-)
- Director of the Marketing PhD, U. de Valencia (2003-10)
- Coordinator Marketing Digital Google at UV, 2014
- Head of Air Nostrum Chair of Service Quality (2004 - 08)
- Head of Family Business Chair (2010-12)
- Boards: COEV, AEDEMO
- Chair of EMAC2014

Investigación en marketing:



Objetivo: Difundir Una Innovación
DUI en:



Nivel 1: Top 5 Journals: TM, ATR
JM, JMR, MSc, JCR, JAMS

Nivel 2: Otras con JCR: cuartil 2 y 3: JBR, EJMk

Nivel 3: SCImago: EJM&BE, <http://www.journals.elsevier.com/european-journal-of-management-and-business-economics>,...

- tema
- relación,
- método,
- técnica
- conocimiento

Cómo hemos investigado en los últimos 20 años?

- DATOS **registrados:**
reservas,
viajes, . . .
- DATOS **preguntados:**
satisfacción,
actividades...



La Digitalización: motor del cambio



- Datos
- Voz
- Fotos
- Videos
- Web
- Redes S
- ...
- VR, AR.
MR

1998

Google!

Search the web using Google!

10 results



Google Search

I'm feeling lucky

Index contains ~25 million pages (soon to be much bigger)

About Google!

[Stanford Search](#) [Linux Search](#)

Get Google! updates monthly!

your e-mail

Subscribe

[Archive](#)

Copyright ©1997-8 Stanford University

Conversaciones hace 11 años



Y no paramos: Digitalización permite la VR

VR: Entorno virtual 3D para **navegar** e **interactuar**

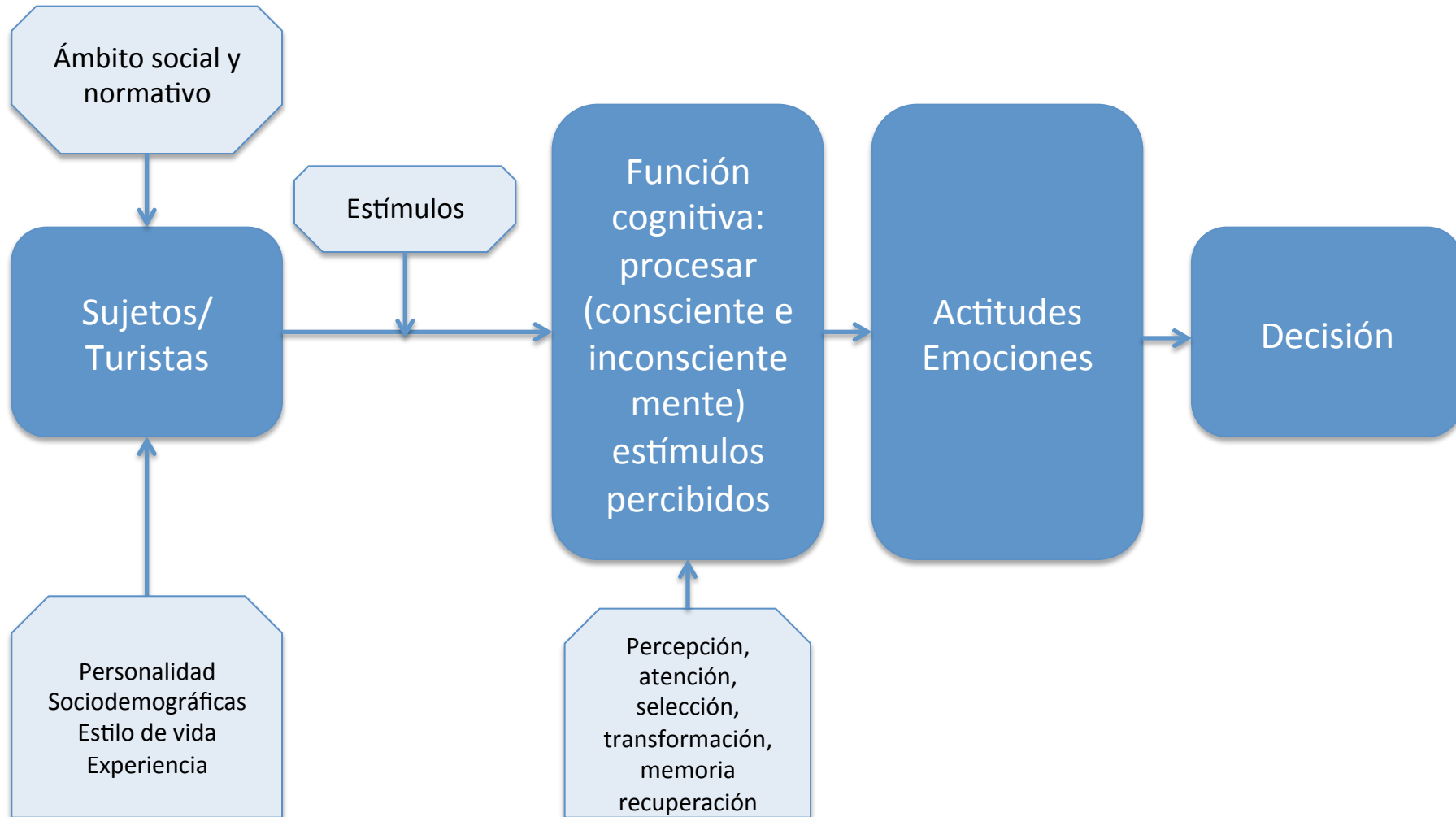


La cuestión sigue siendo la misma

¿Cómo tomamos
decisiones
Realmente ?

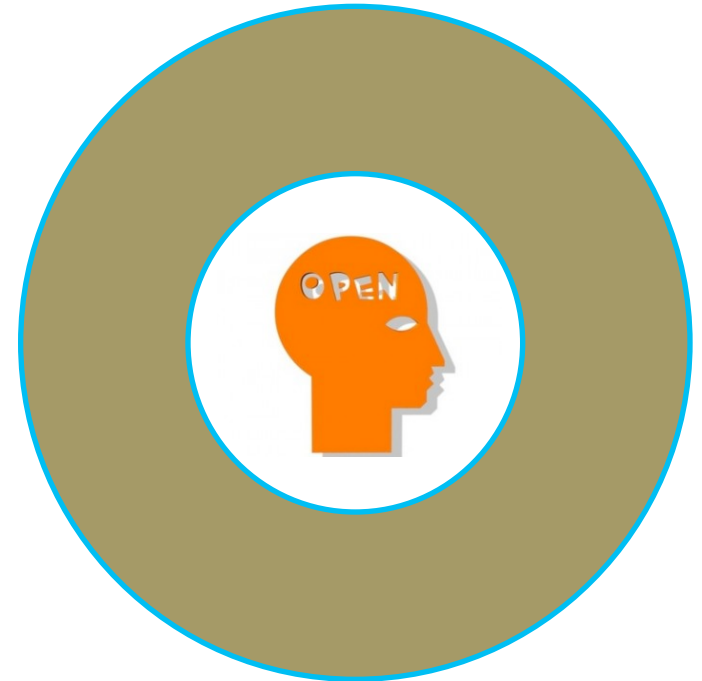
¿Y cómo lo investigamos?

Modelo básico de decisión



Cómo decidimos

- Criterios **racionales?**
- Criterios **emocionales?**
..... y luego las justificamos racionalmente.
- O incluso, no **conscientes**



Las emociones se desencadenan mas rápido que la razón

La primera impresión de una web se forma en los primeros 50milisegundos

Lingaard, Fernandes, Dudek y Brown (2006)

Conocer el comportamiento

Si se pregunta al turista...
qué le gusta,... recuerda...
ha visto....

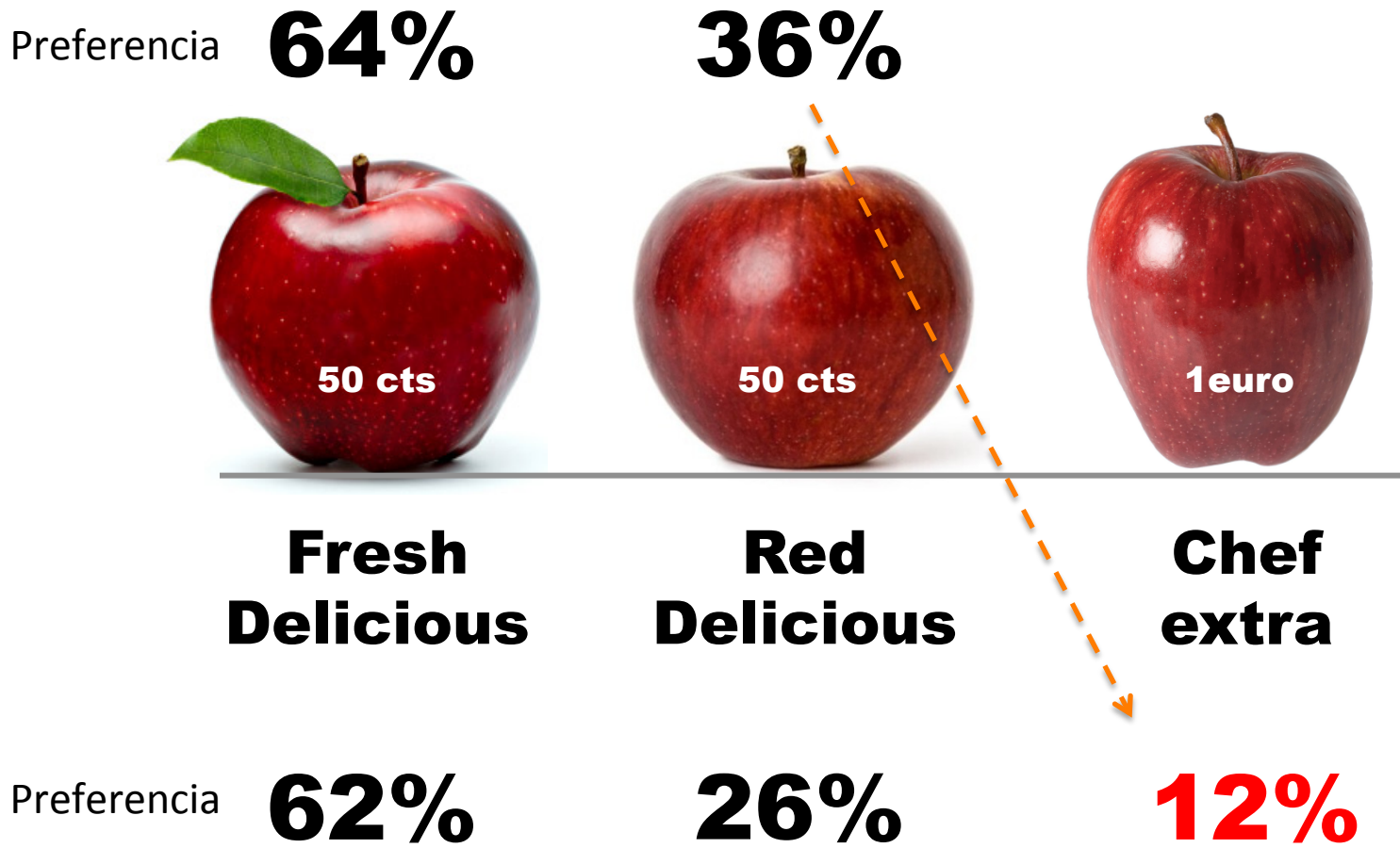
Difícil,

- por motivos ocultos
- de expresar

¿Su respuesta es fiel?



Cómo decidimos: ¿racionalmente?



Fuente: Bigne 2014

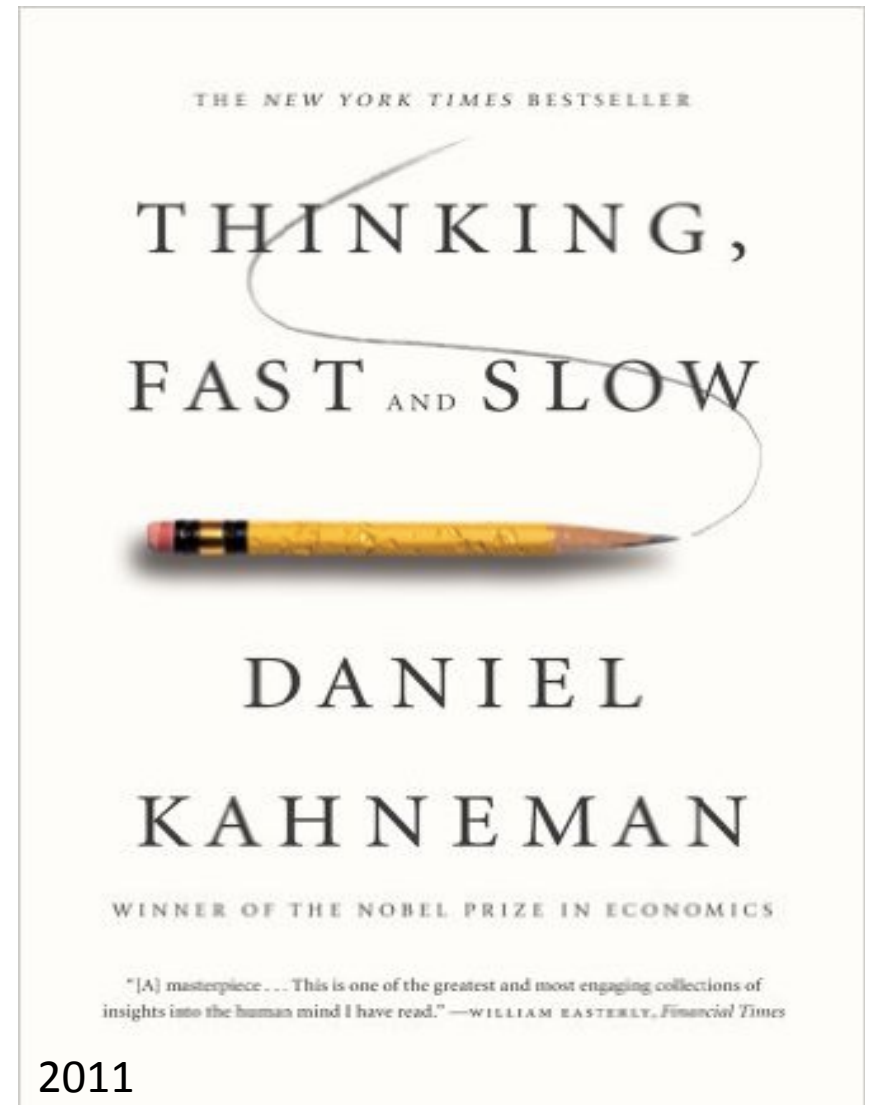
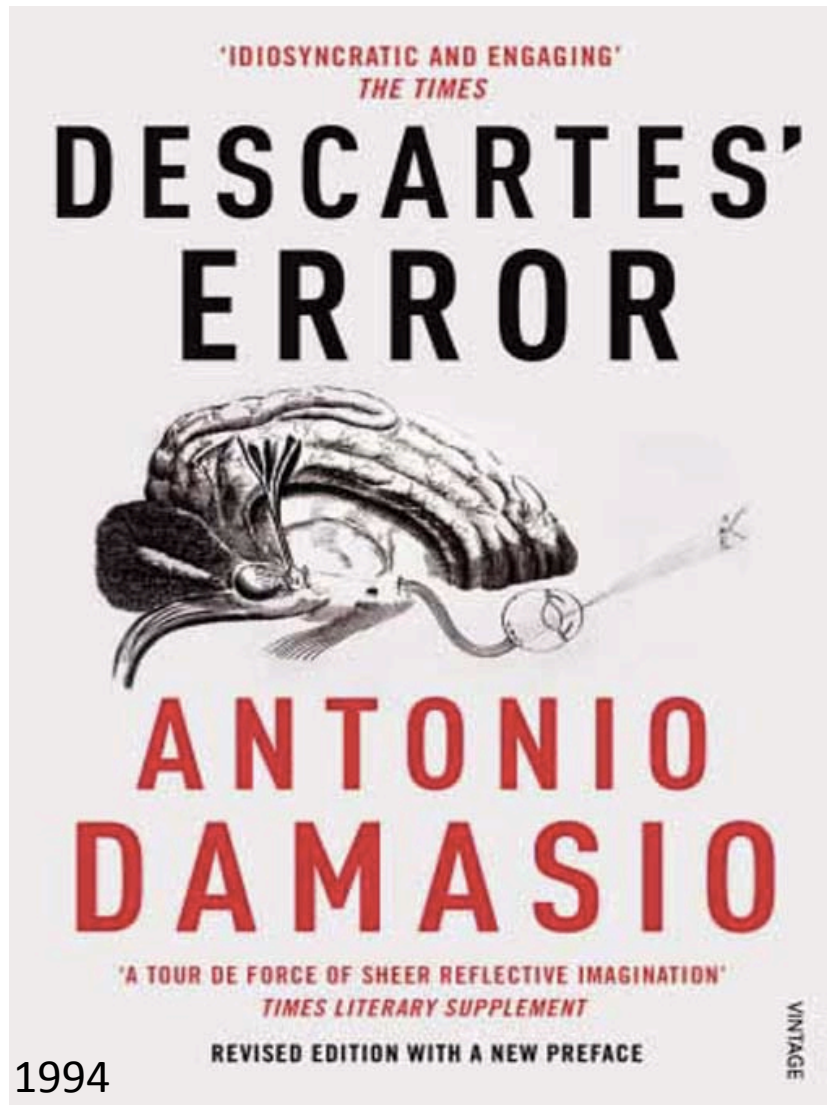
Al mirar, oír, tocar, oler, gustar....

1. Reacciones fisiológicas (involuntarias): sudor, variación cardíaca....
2. Conductas (voluntarias e involuntarias): expresión facial, volumen/tono voz, movimiento ojo



3. Cogniciones (inconsciente y consciente): procesamiento de la información

Cambio de paradigma



Cómo podemos entender **HOY** al turista?

- **Digital Data**

- Algoritmos de aprendizaje automatizado
 - Redes Neuronales Artificiales



- **Neurociencia**



Dos revoluciones



Investigación

A. De Datos

- **Data/Text/Image Mining**
- **ANN**
- **Authomatic Machine Learning**
- **Agent-Based Models**

Neuroturismo

- **Eye-tracking**
- **Reconocimiento facial**
- **EEG**
- **...**

Rust, R. T. and Huang, M-H (2014) y Bigné (2015)

Cómo conocer HOY

→ INFORMACIÓN

→ TRATAR

→ ANALIZAR

→ DECISIÓN

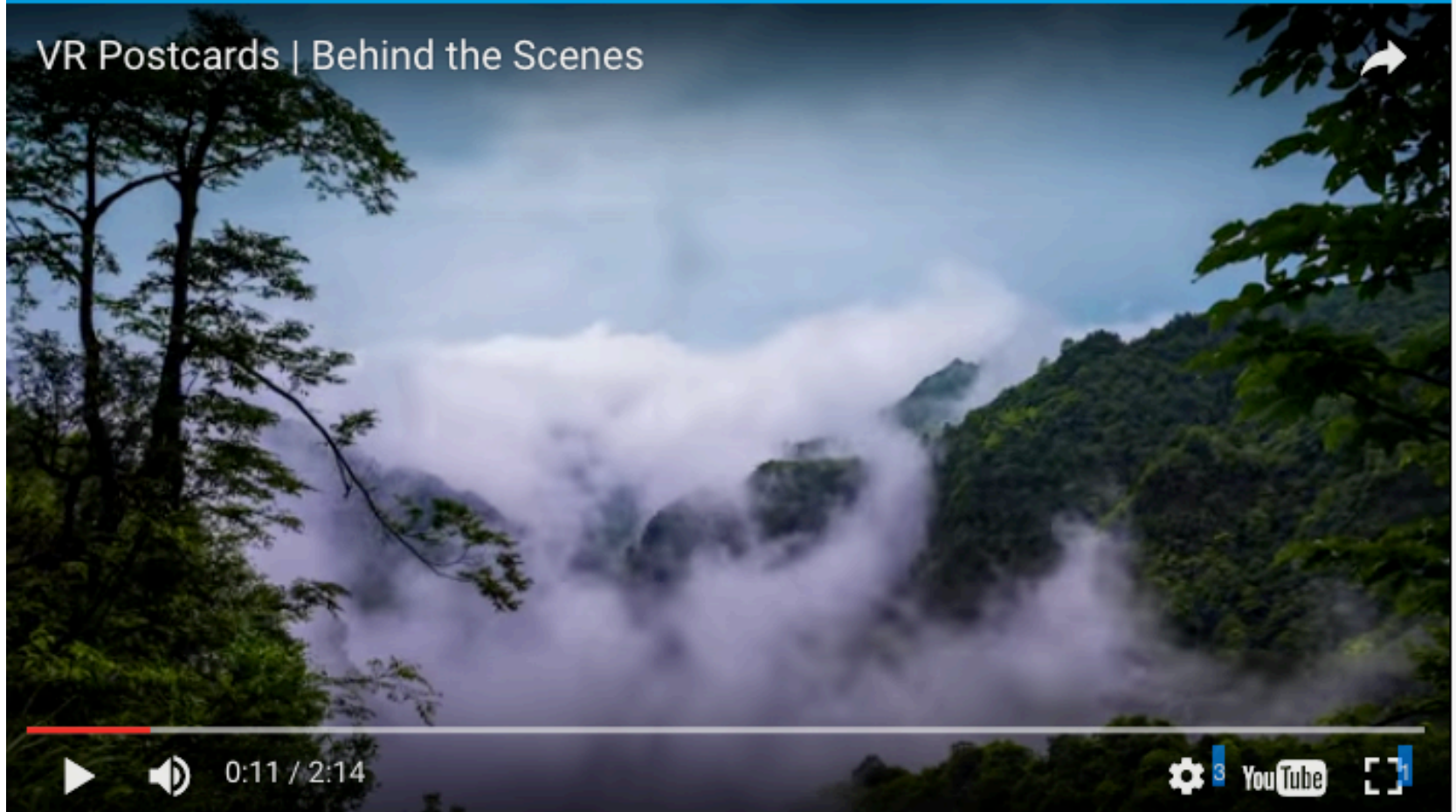


Pero además

¿Qué realidad vemos?

Marriot Postales de Realidad Virtual

VR Postcards | Behind the Scenes

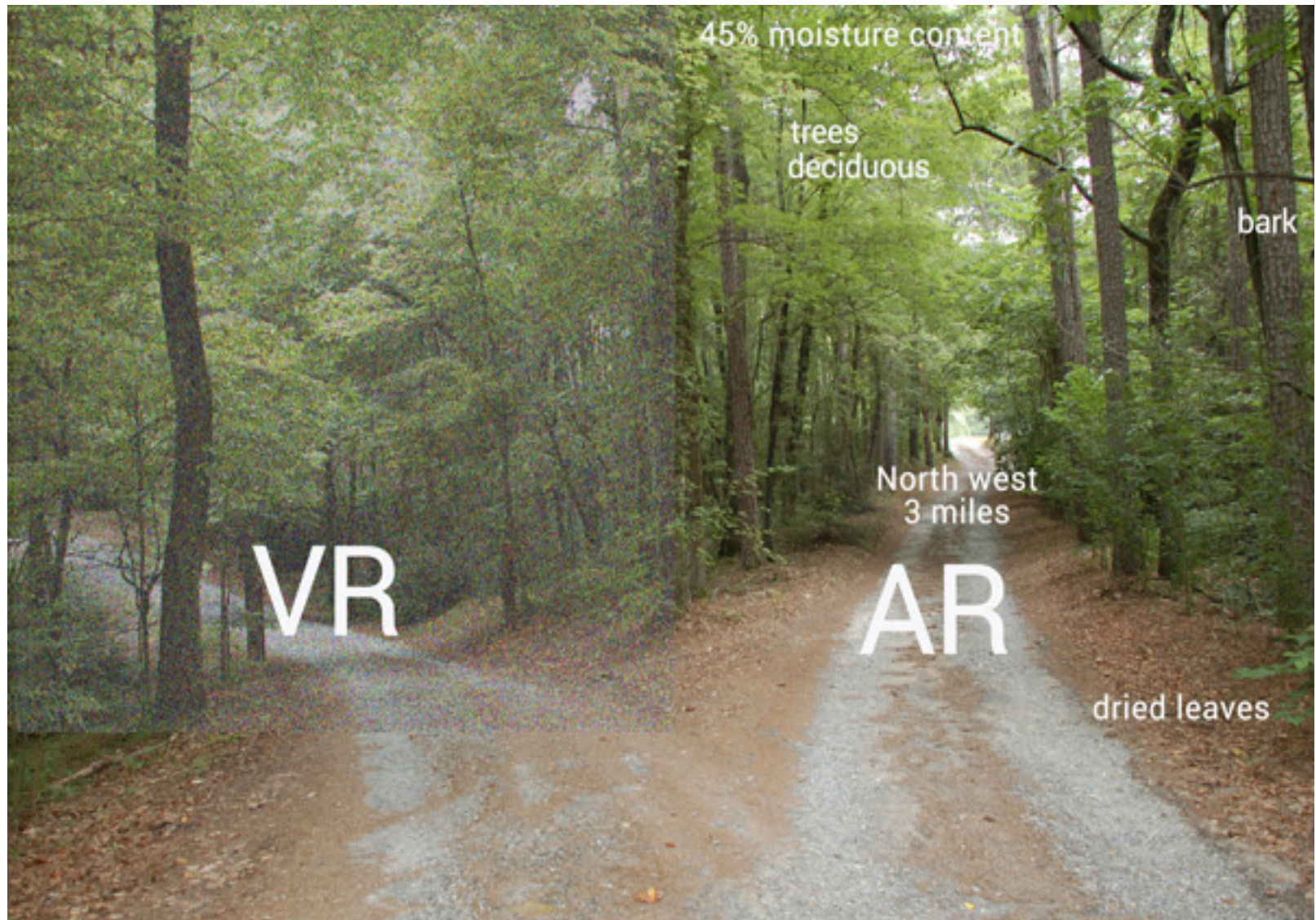


360º

Esquiar en Montblanch/buceo a 30m/Machu Pichu



VR, AR, MR

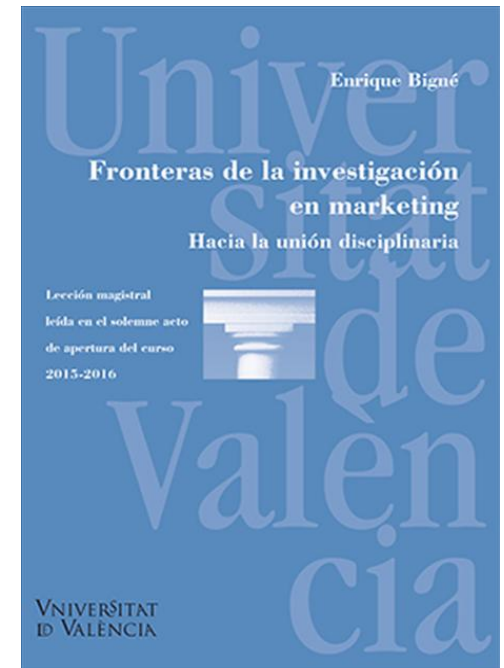


Oportunidades y retos

En el nuevo viaje:

- Digital → Data mining
- Neurociencia
- VR, AR, MR

¿Solos o con otros?
Multidisciplinariedad



[Bigné \(2015\)](#)

<http://www.uv.es/mkdocs/Discursoapertura2015.pdf>

El futuro está ahí al lado

«En tiempos de cambio,
quienes estén abiertos al
aprendizaje se
adueñarán del futuro,
mientras que aquellos
que creen saberlo todo
estarán bien equipados
para un mundo que ya
no existe»

Eric Hoffer



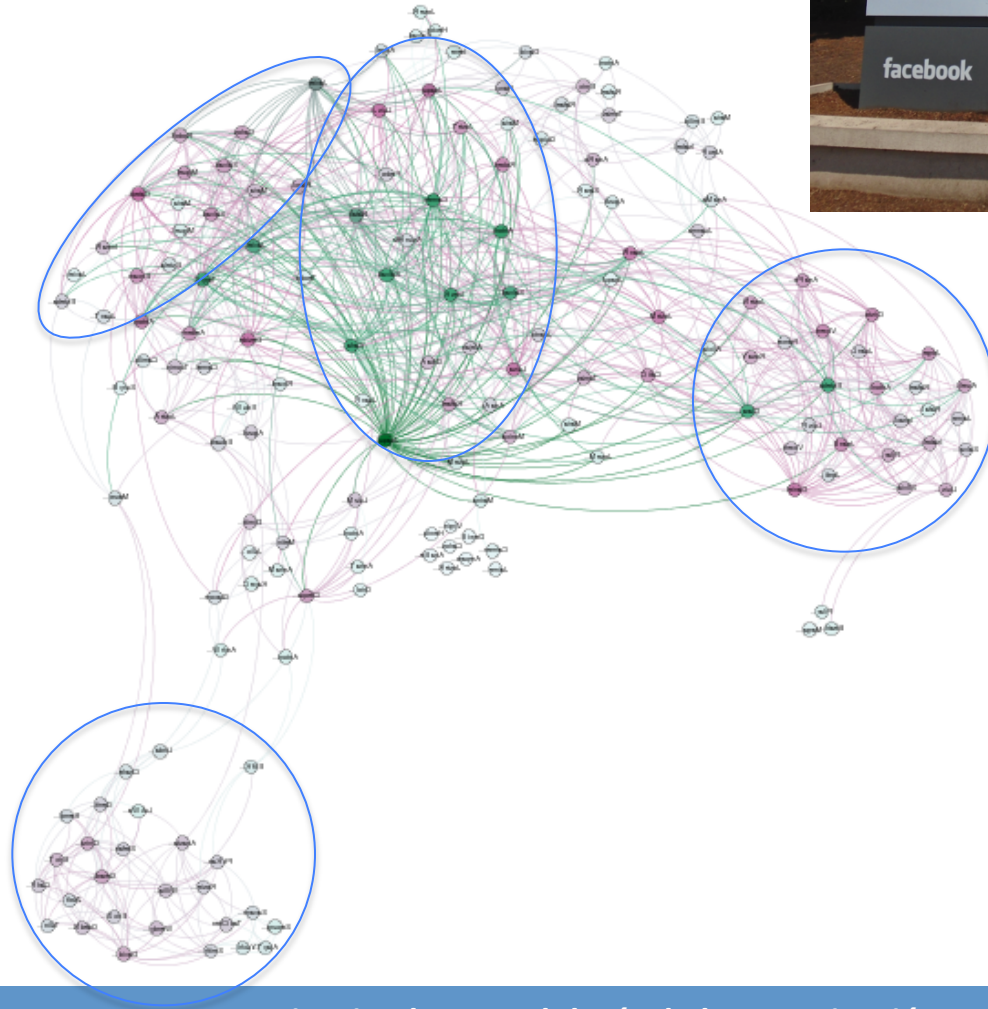
www.mysteryplanet.com.ar

① Data Mining



Ejemplos

Social Network Analysis de FB



Tourism Analytics



Journal of Destination Marketing & Management

Volume 4, Issue 3, October 2015, Pages 162–172



Research paper

Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona

Estela Marine-Roig^a, , , Salvador Anton Clavé^b, 

 [Show more](#)

<http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.004>

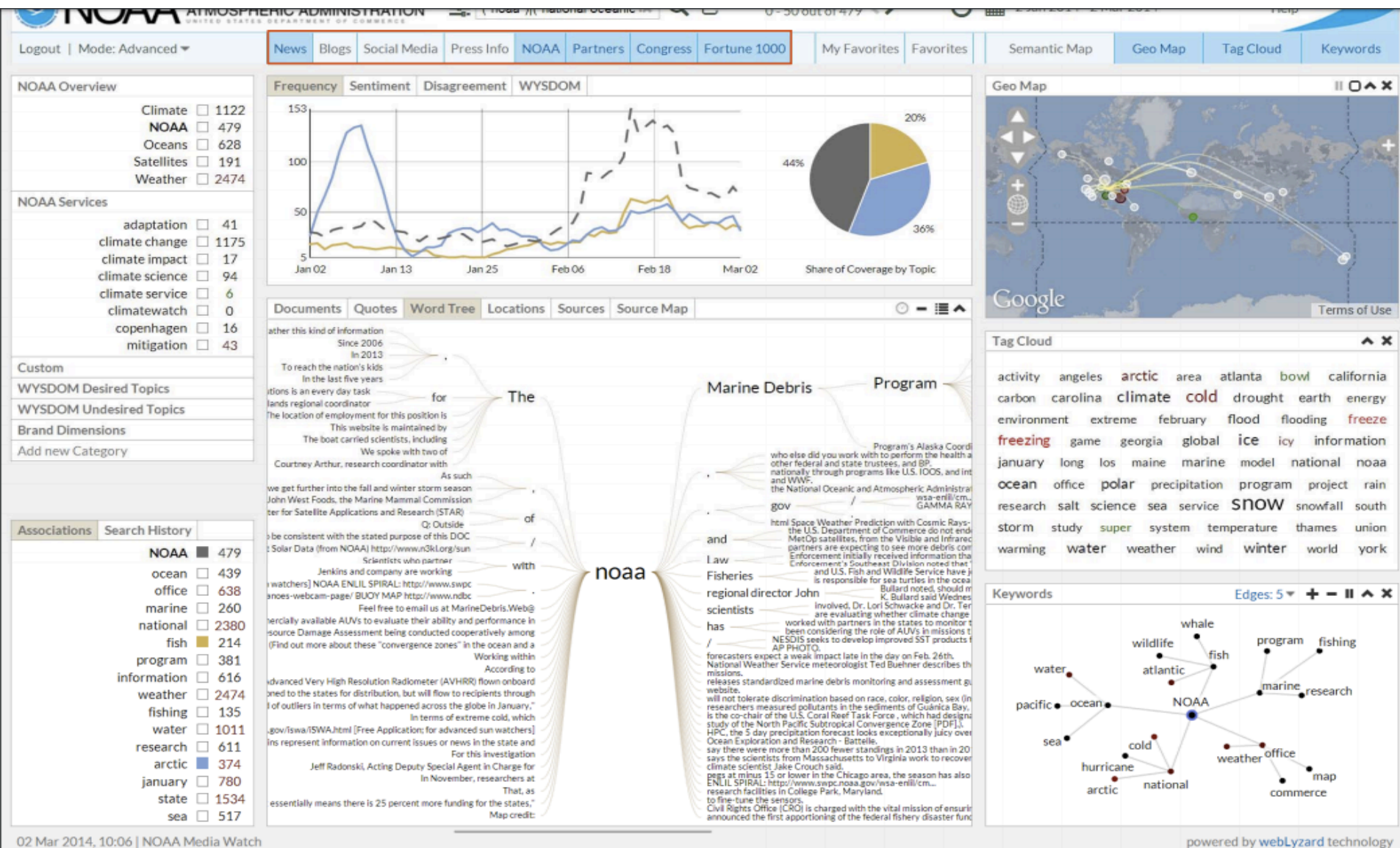
[Get rights and content](#)

Web Data Mining

Text Mining

Sentiment Analysis

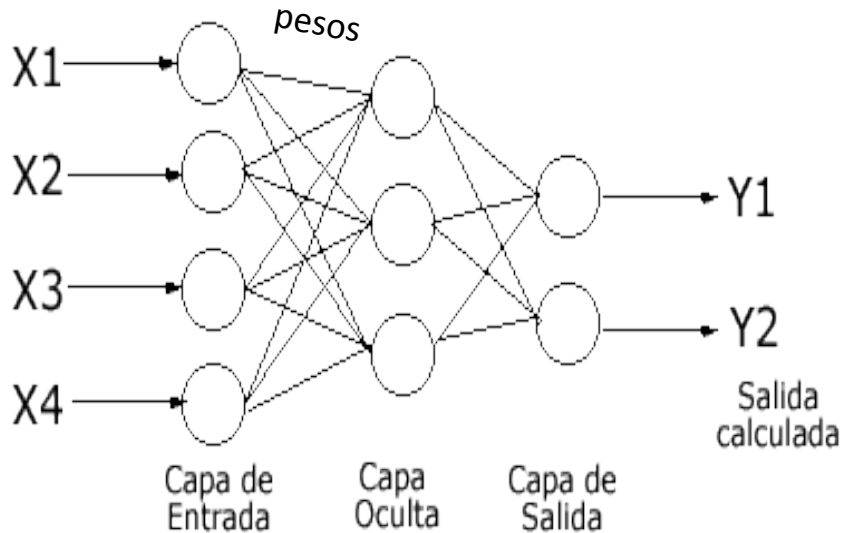
Aplicaciones: Visual e instantáneo



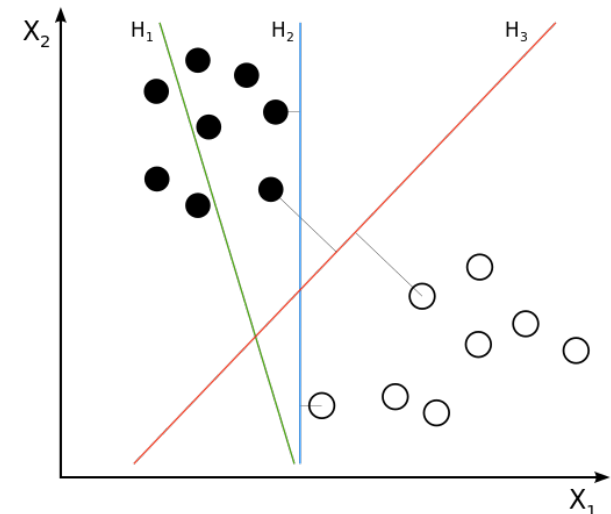
Data Mining: cómo analizar datos

Algoritmos de **A**prendizaje **A**utomatizado (AAA) basados en inteligencia artificial y estadística con BBDD.

- Redes neuronales artificiales.
Predice o clasifica en base a entrenamiento.



- Maquinas de vectores de soporte
Clasifica en base a función kernel



Data Mining: cómo analizar datos

Research gap: Sirven los tweets para estimar ocupación?

MUESTRA Y PERIODO DE ESTUDIO

-*Muestra*: selección de 5 destinos presentes en Twitter mediante sus DMOs (@Alicante_City, @VisitCadiz, @granadaturismo, @turismodemalaga y @ZaragozaTurismo) en base a 2 criterios:

-(1) nº total de publicaciones entre el 16 de marzo y el 5 de abril de 2015.

-(2) tipo de destino (interior vs costa).

-*Periodo*: semanas previas y semana celebración Semana Santa, registro alta actividad: 5.064 publicaciones emitidas entre DMOs y usuarios.

PROCEDIMIENTO

-1) *EXTRACCIÓN*:

-API Twitter : tweets originales; retweets; y respuestas DMOs; retweets; y favoritos usuarios.

-Observación perfiles y buscador Twitter: seguidores y respuestas usuarios.

-Asociaciones hoteleras: % ocupación del 2 al 5 de abril de 2015.

-2) *ANÁLISIS*: minería textos (QDA Miner y WordStat) para clasificar automáticamente los tweets originales en 4 tipos: evento, recurso, socialización y marketing.

-3) *TRATAMIENTO*: RNAs: interconexión de neuronas que intentan replicar el mecanismo de procesamiento del cerebro humano. Cada neurona, recibe un estímulo que llega con diferentes intensidades , produciéndose así diferentes respuestas.

Data Mining en base a Twitter

-*Objetivo*: predecir relación entre variables explicativas o predictores y variable resultado.

-*Ajuste óptimo*: RNA perceptrón multicapa

-*Estructura*: capa entrada de 10 predictores, capa oculta de 4 neuronas y capa salida de una variable:: Tweets de 5 destinos en SS

-*Configuración*: Sigmoide, algoritmos backpropagation y pendiente de gradiente.

-*Entrenamiento en línea y aleatorio para procesar casos*: subconjunto de entrenamiento compuesto por 3 DMOs y de prueba representado por 2 para validar.

-*Tasa aprendizaje y término impulso* = 0,1

- $R^2 = 0,99$



Data Mining en base a Twitter

RESULTADOS

-*Capa oculta*: muestra cómo (+ ó -) y en qué medida afectaron los pesos entre neuronas de entrada y ocultas.

-*Capa salida*: indica combinaciones de factores que podrían mejorar la ocupación (neuronas ocultas 1 y 2) y otras que podrían obstaculizarla (neuronas ocultas 3 y 4).

-*Análisis sensibilidad*: calcula la importancia de cada predictor en la determinación del modelo agrupado así como en los individuos. Se muestra la influencia del predictor sobre variables de salida.

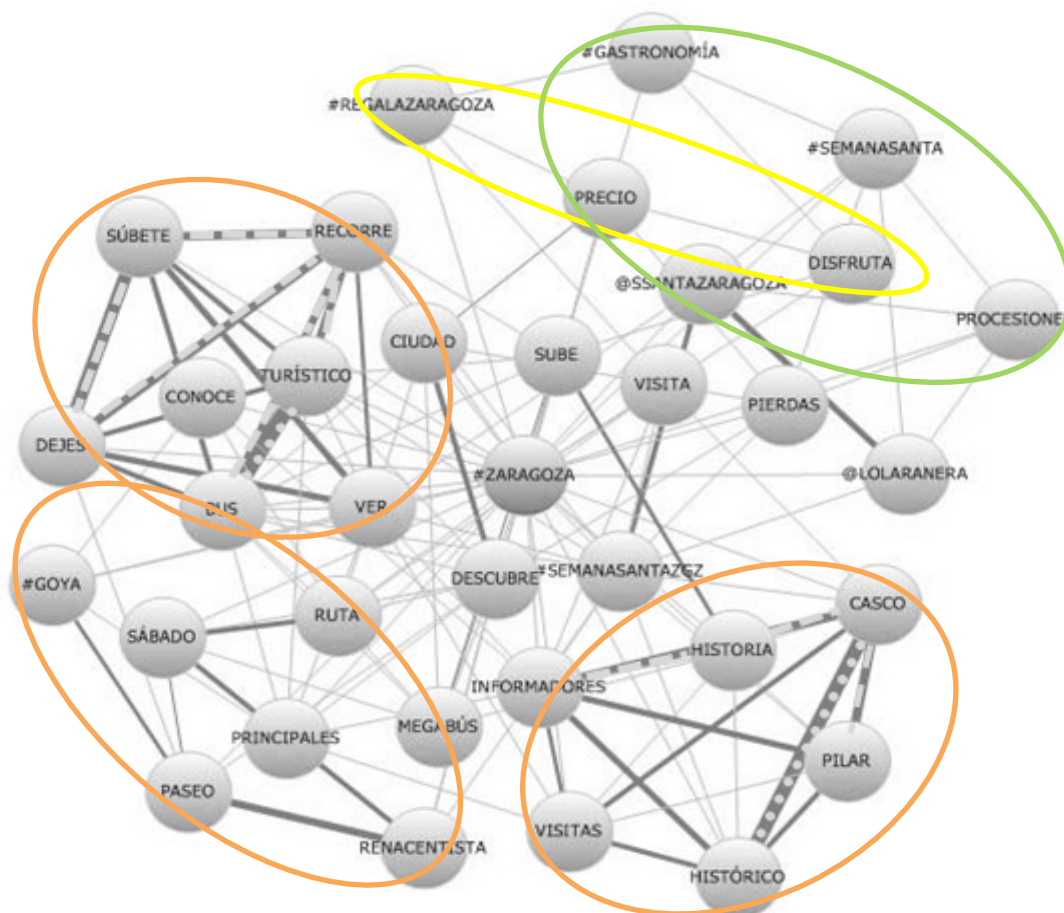
Tabla 2: Importancia normalizada

Explanatory variable	Hidden layer				Total contribution
	Neuron 1	Neuron 2	Neuron 3	Neuron 4	
(Bias)	(-0.620)	(-0.233)	(-0.141)	(0.499)	-
SegDMO	0.905	0.848	0.408	-0.246	2.407
Teve	0.536	1.523	1.295	-0.608	3.962
Trec	0.782	0.486	0.898	-0.331	2.497
Tsoc	0.953	1.114	-0.356	-0.104	2.527
Tmk	-0.065	-0.112	-0.645	-0.008	0.83
RTDMO	-0.669	-1.001	0.938	1.506	4.114
REDMO	-0.347	0.112	0.251	-0.037	0.747
RTusu	1.609	1.358	0.975	-0.718	4.66
FAVusu	1.314	0.498	0.557	-0.455	2.824
REusu	0.989	0.658	1.261	-0.853	3.761

Weights of the input layer in the hidden layer and weights of the hidden layer in the output layer

Data Mining: cómo tratar palabras, videos imágenes

CO-OCCURRENCE ANALYSIS: visual overview of the categories of tweets.
Association strength ---> relation intensity between keywords.



Strength:

0 - 0,4

0,41- 0,7

0,71-1

Tweets Categories:

Resources

Marketing

Events

Co-occurrence Map of @ZaragozaTurismo

Conclusiones

-*Retweets DMOs*: gran influencia sobre ocupación a nivel general.

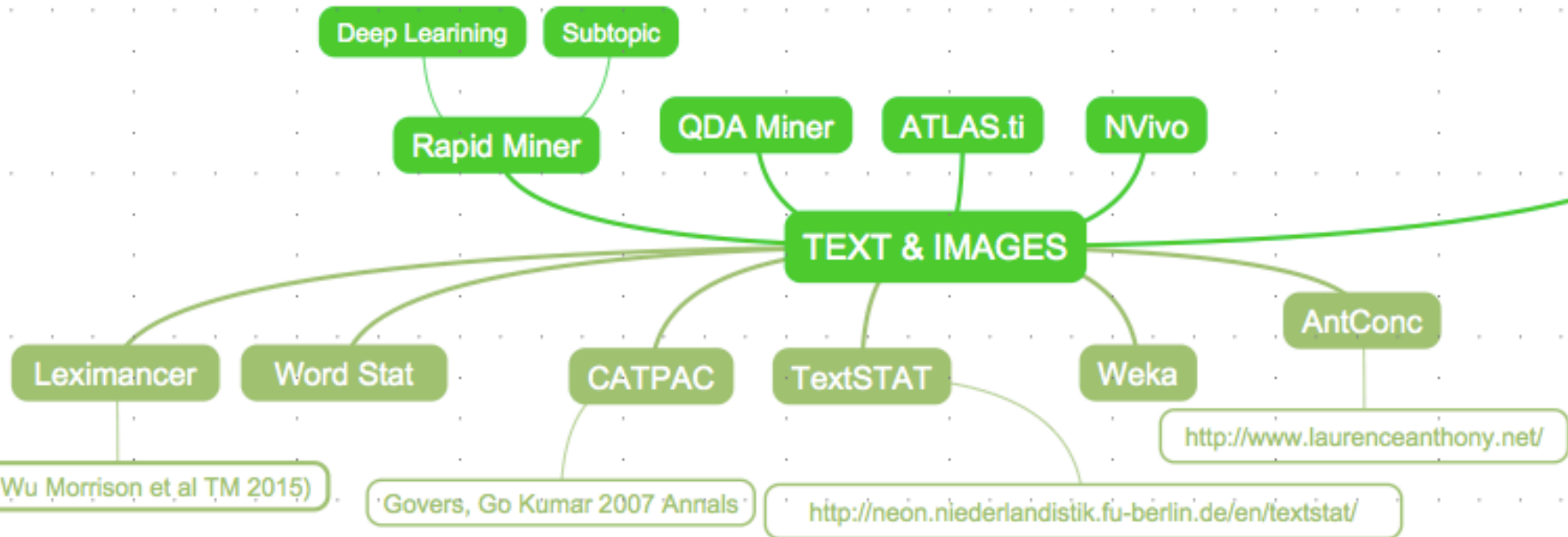
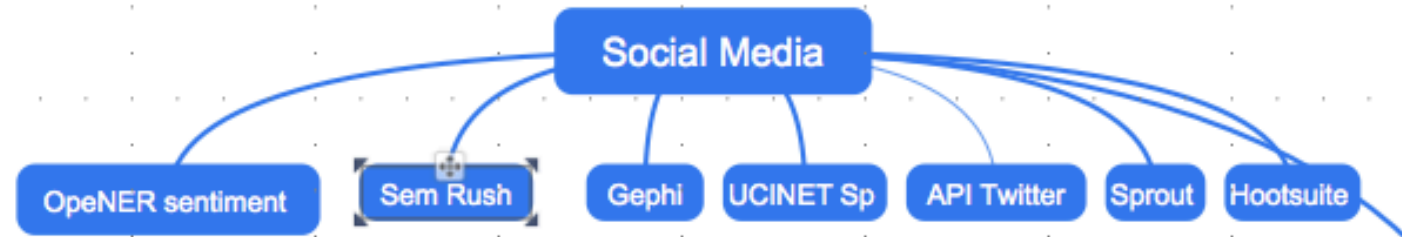
-*Tweets eventos*: gran influencia sobre ocupación de manera agrupada.

-*Tweets recursos y de socialización*: moderada influencia sobre ocupación de forma colectiva.

-*Retweets usuarios*: fundamentales sobre ocupación colectivamente

Fuente: Bigné, E.; Andreu, L., Oltra, E. (2016);
Oltra, E. ; Bigne, E. y Andreu, L. (2016)

Software

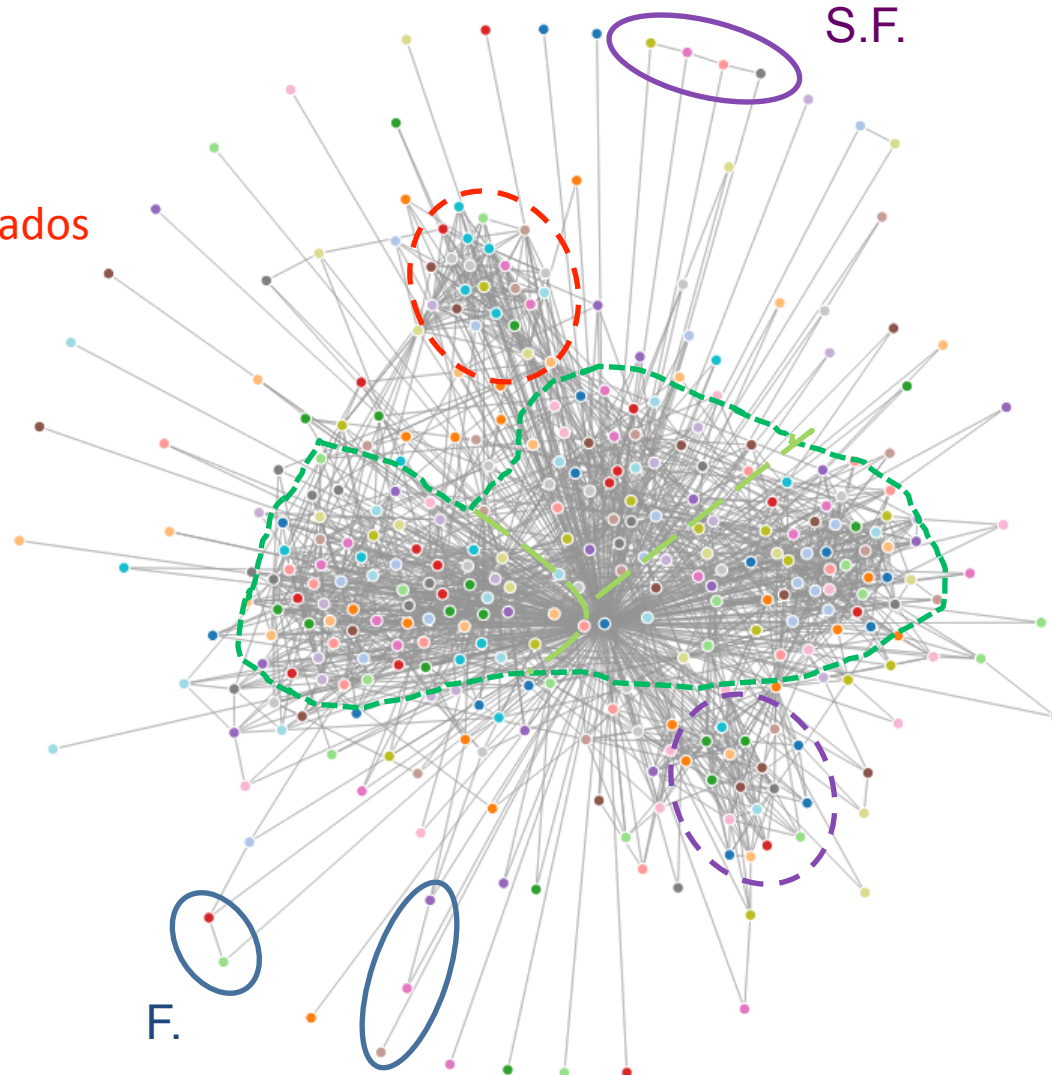


Social Network Analysis

SNA. Mi LinkedIn

Clusters:

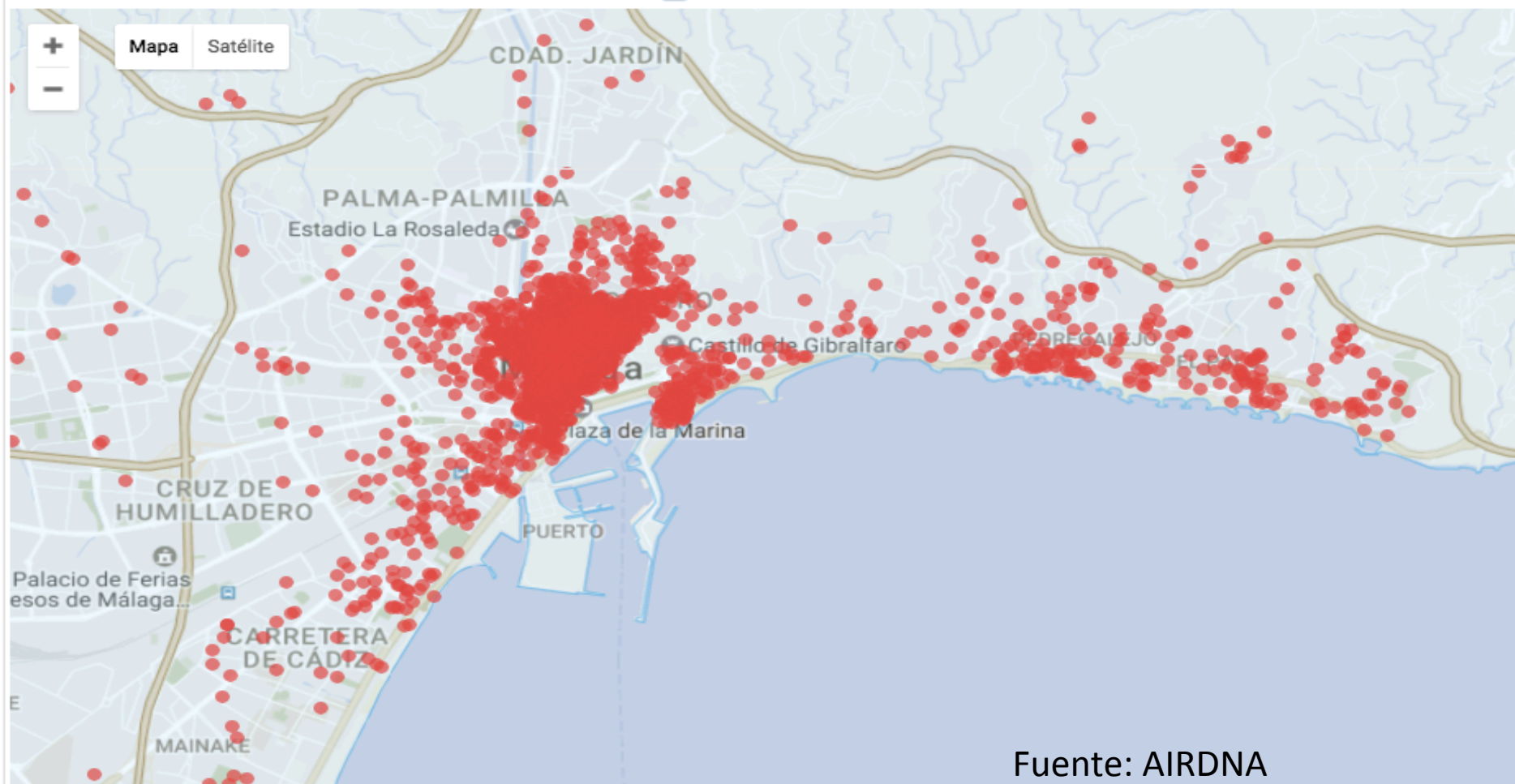
- Investigación Mercados
- Turismo
- MK: VLC/SP/
Internacional
- Otros clusters



Airbnb Data and Analytics - March 2017

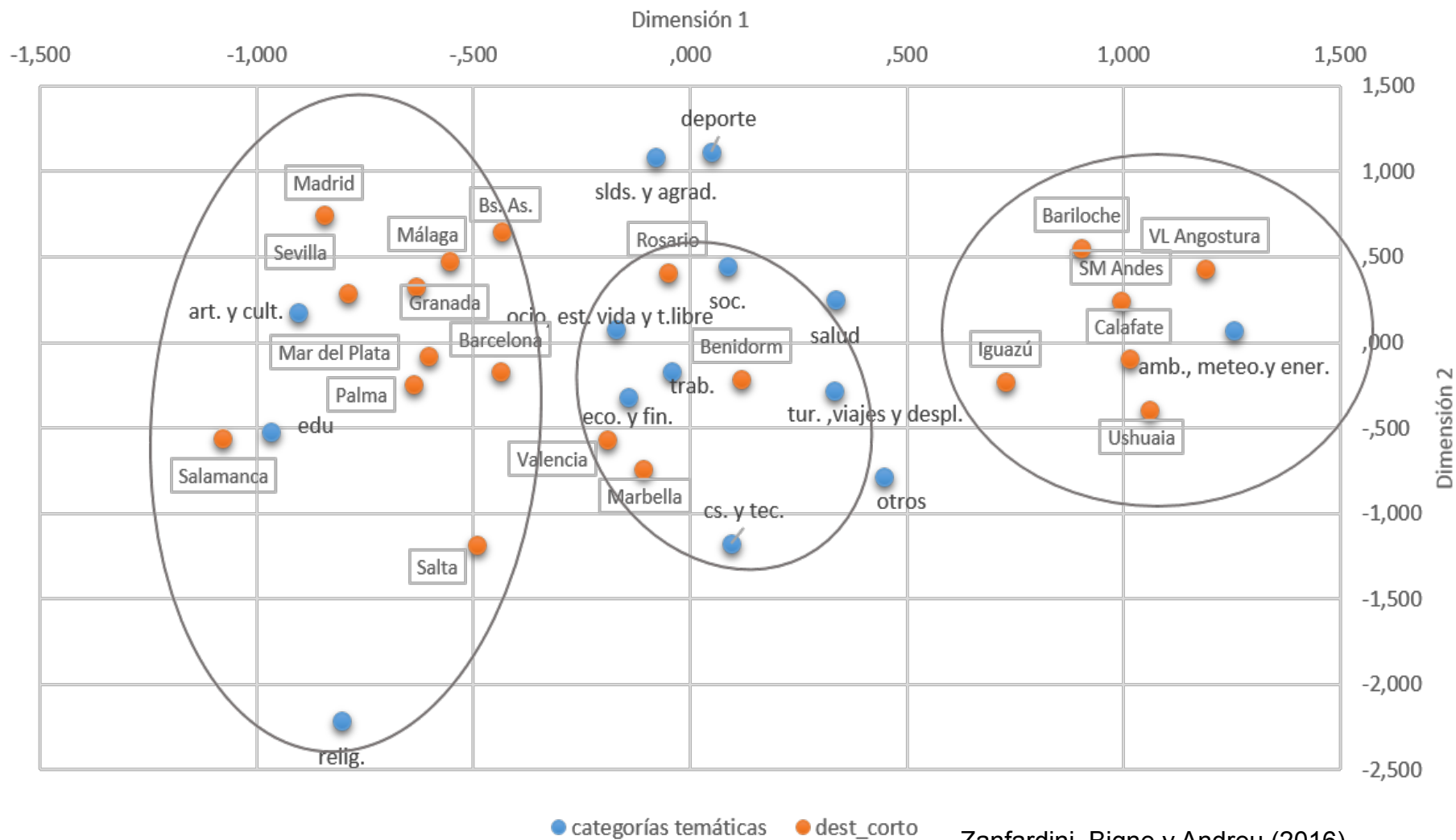
Active Airbnb rentals in Málaga, Spain

☒ Entire place
 ☐ Private room
 ☐ Shared room



Fuente: AIRDNA

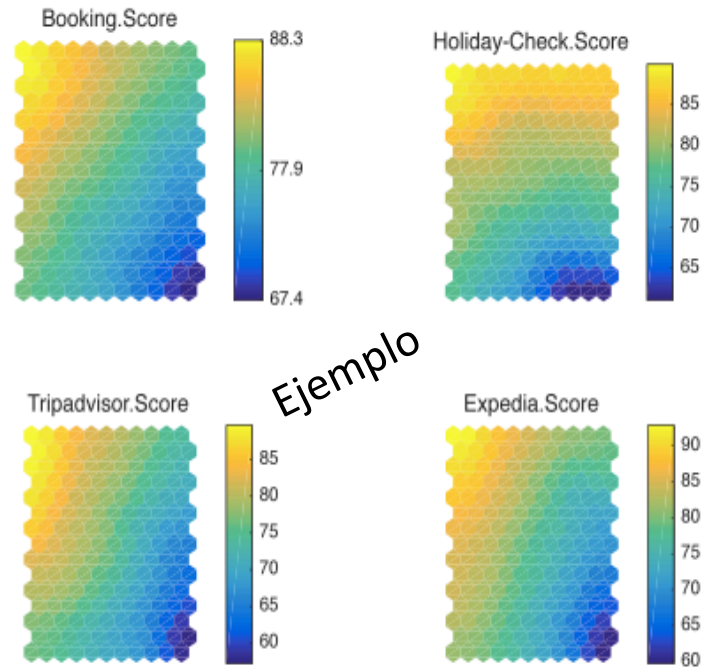
Text Mining y ANAFACO



Zanfardini, Bigne y Andreu (2016)

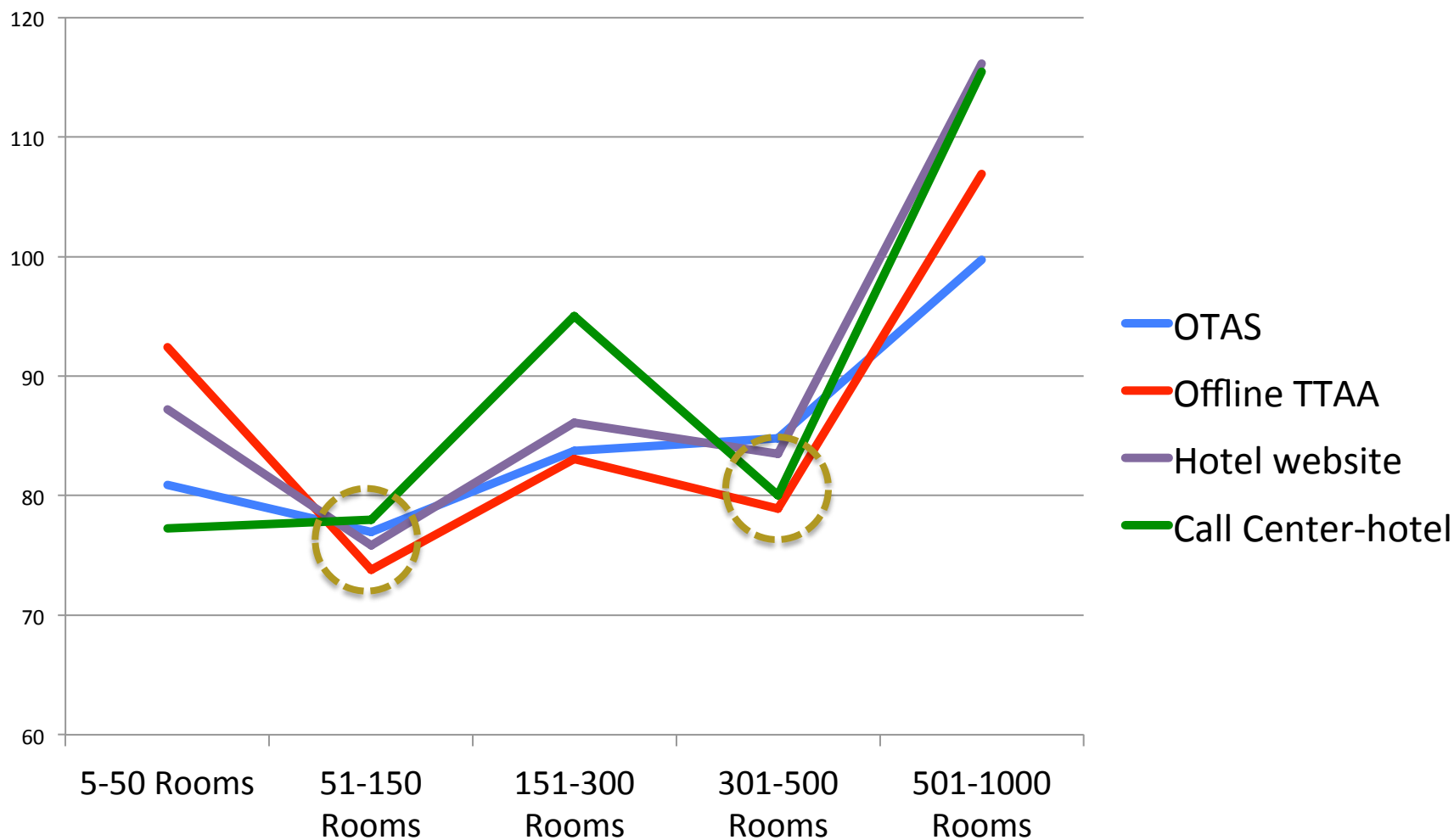
Self-Organized Map, SOM

Data set: **online reviews**
from
1,165 hotels
7 variables
8 platforms
27 consecutive months



Bigne, William & Soria, in progress

Price range by size for 4* urban hotels



Fuente: Bigné, E.; Williams, E. y Sagrado S. (2016)

Resorts: the opposite effect. Prices decrease by size of the hotel

② Neurociencia en Investigación en Turismo



Neurociencia

- Estudio biológico del cerebro basado en las *neuronas* (100.000 mill.)

Mide la reacción ante *un estímulo*. Las neuronas emiten descargas químicas (neurotransmisores) que originan corriente eléctrica que *excita/inhíbe* la acción de otra célula (post sináptica).



Tendencia:

- Neurociencia en CC Sociales: neurociencia cognitiva
- 2006 Prof. Ma acuña Neuromanagement

Q. Ma, X. Wang, Cognitive neuroscience, Neuroeconomics, and Neuromanagement, Management World 10 :139-149.

Neurociencia cognitiva

Áreas funcionales del cerebro

Área motora

- Control de músculos voluntarios

Área sensorial

- Sensaciones de la piel (temperatura, presión, dolor)

Lóbulo frontal

- Movimiento
- Resolución de problemas
- Concentración, pensamiento
- Comportamiento, personalidad, humor

Área de Broca

- Control del habla

Lóbulo temporal

- Audición
- Lenguaje
- Memoria

Tronco del encéfalo

- Conciencia
- Respiración
- Ritmo cardíaco

Lóbulo parietal

- Sensaciones
- Lenguaje
- Percepción
- Conciencia corporal
- Atención

Lóbulo occipital

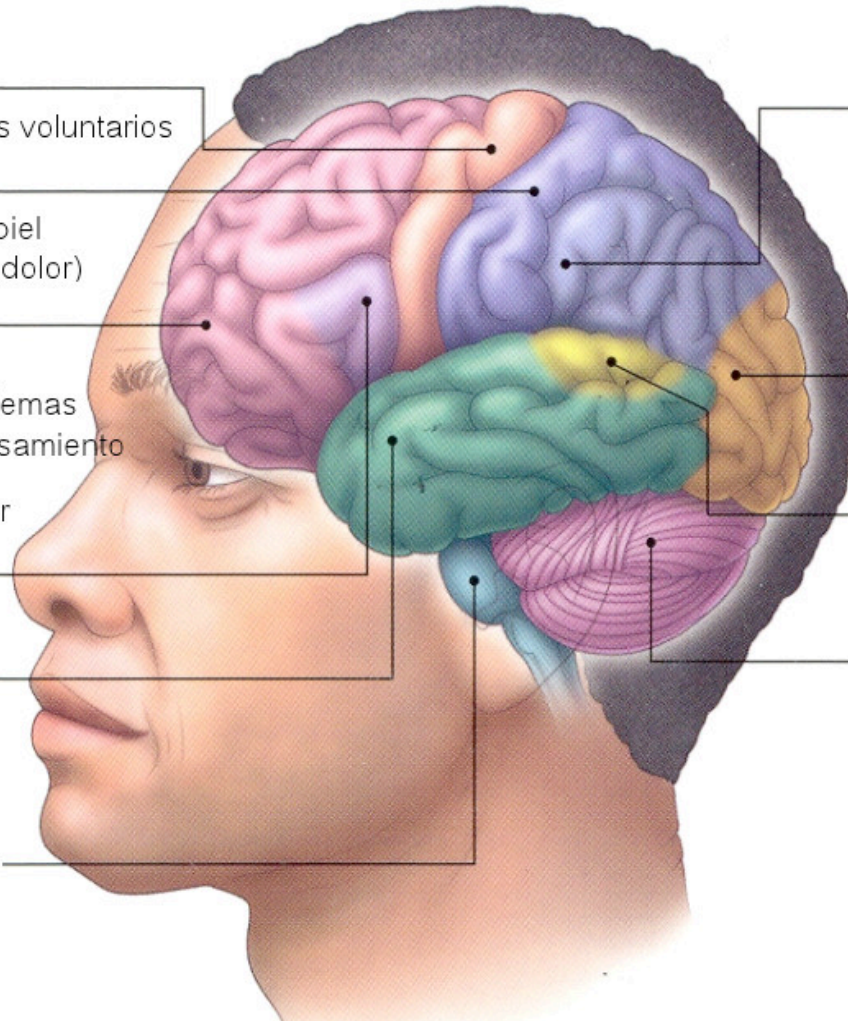
- Visión
- Percepción

Área de Wernicke

- Comprensión del lenguaje

Cerebelo

- Postura
- Balance
- Coordinación de movimiento



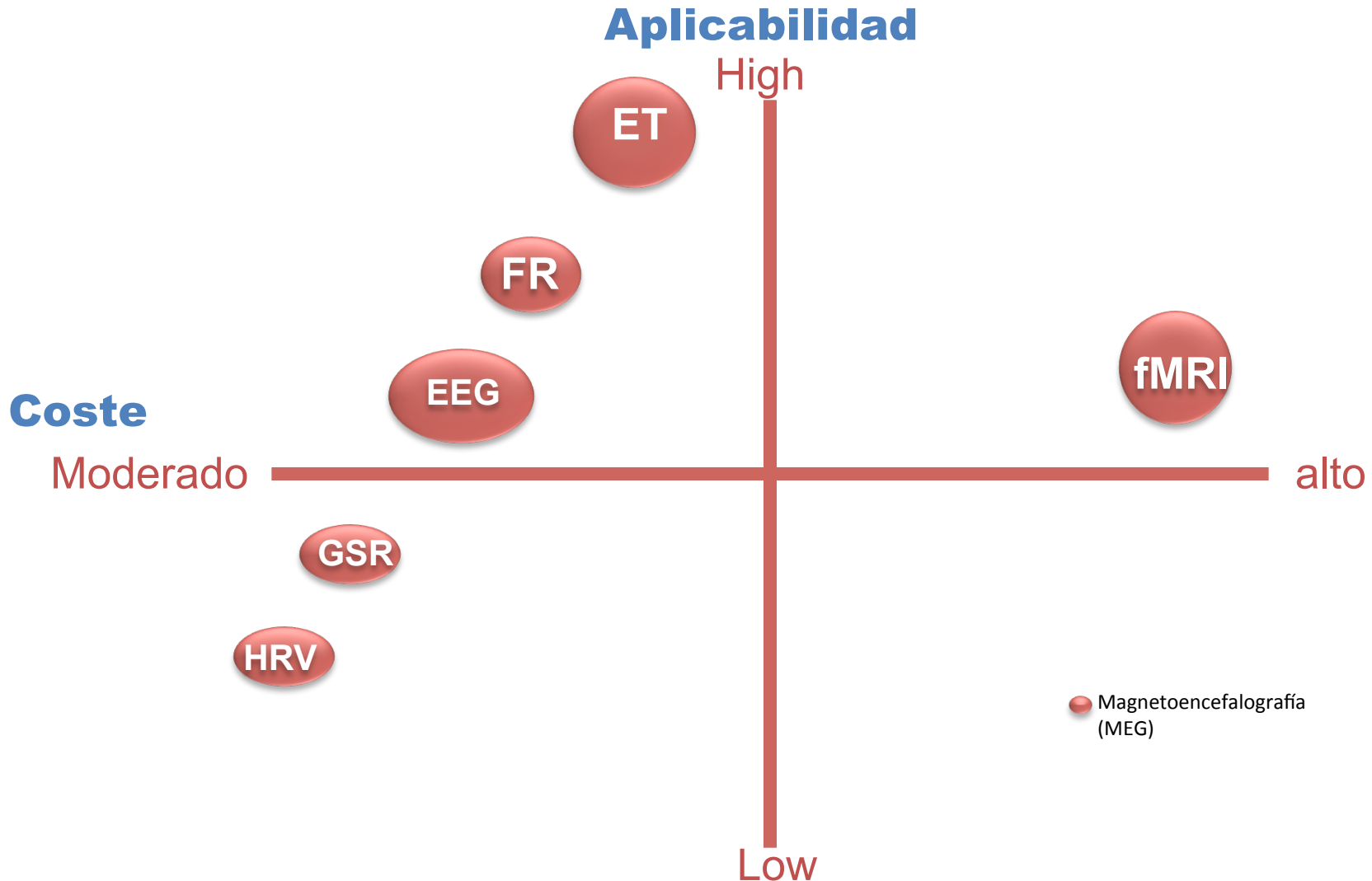
Fuente: YouBioit.com

Neurociencia: herramientas



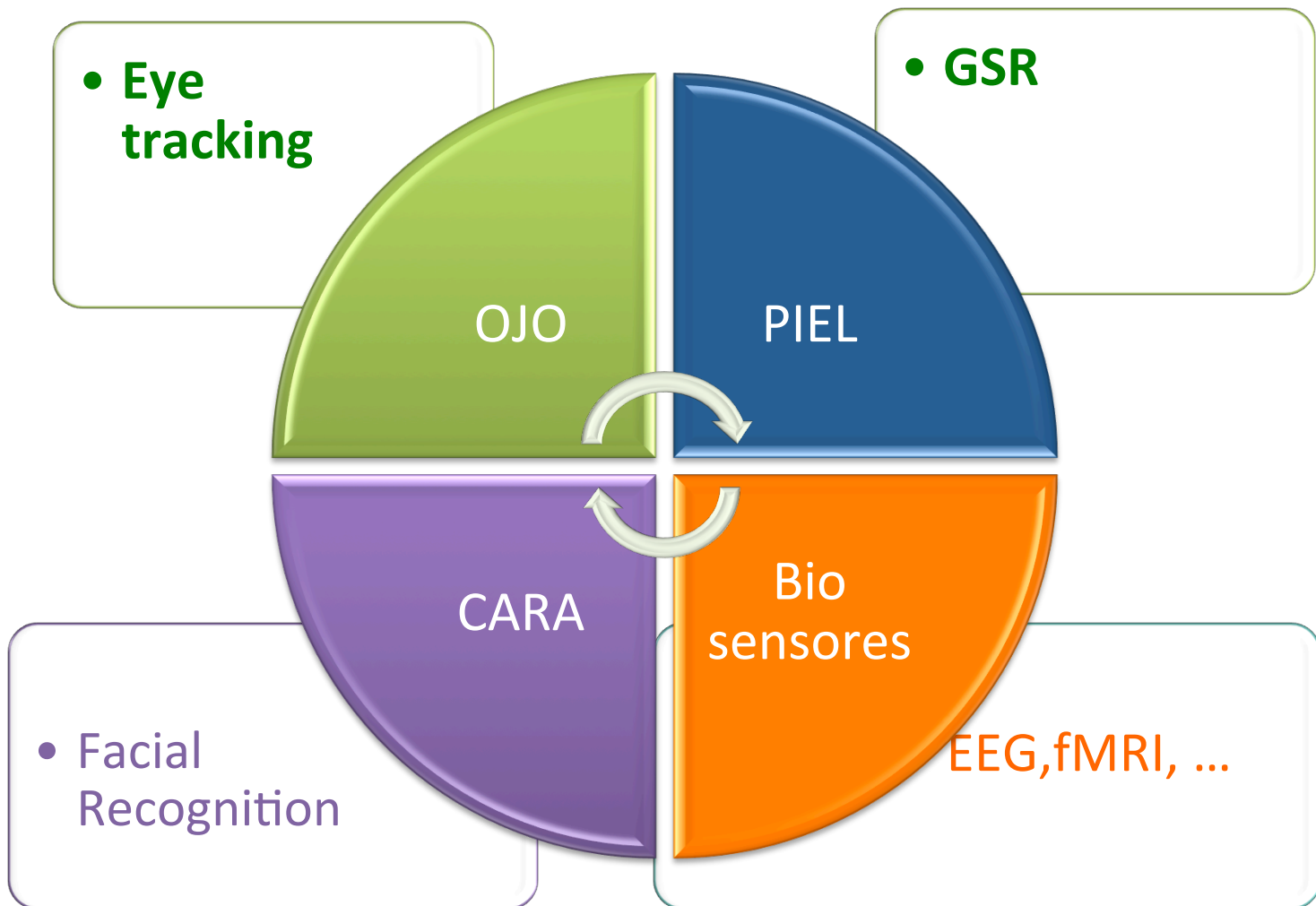
- Seguimiento ocular (Eye Tracking)
- Electro Encefalografía (EEG): corrientes eléctricas
- Facial Recognition (FR)
- Respuesta galvánica de la piel (GSR)
- Variabilidad cardíaca (HRV)
- Resonancia Magnética Funcional (fMRI)
- Magnetoencefalografía (MEG) corrientes magnéticas

Mapa de uso de técnicas de N en Turismo



Elaboración propia con diversos Laboratorios; Ariely y Berns (2010): Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business

Neurociencia Cognitiva: herramientas



Aplicación Eye tracking

Registra el movimiento del
ojo de texto, imagen,
video, web

Trata: recorridos, lugares
vistos, paradas, tiempo



Eye tracking: Usos



○ **Atención: AIO y t**

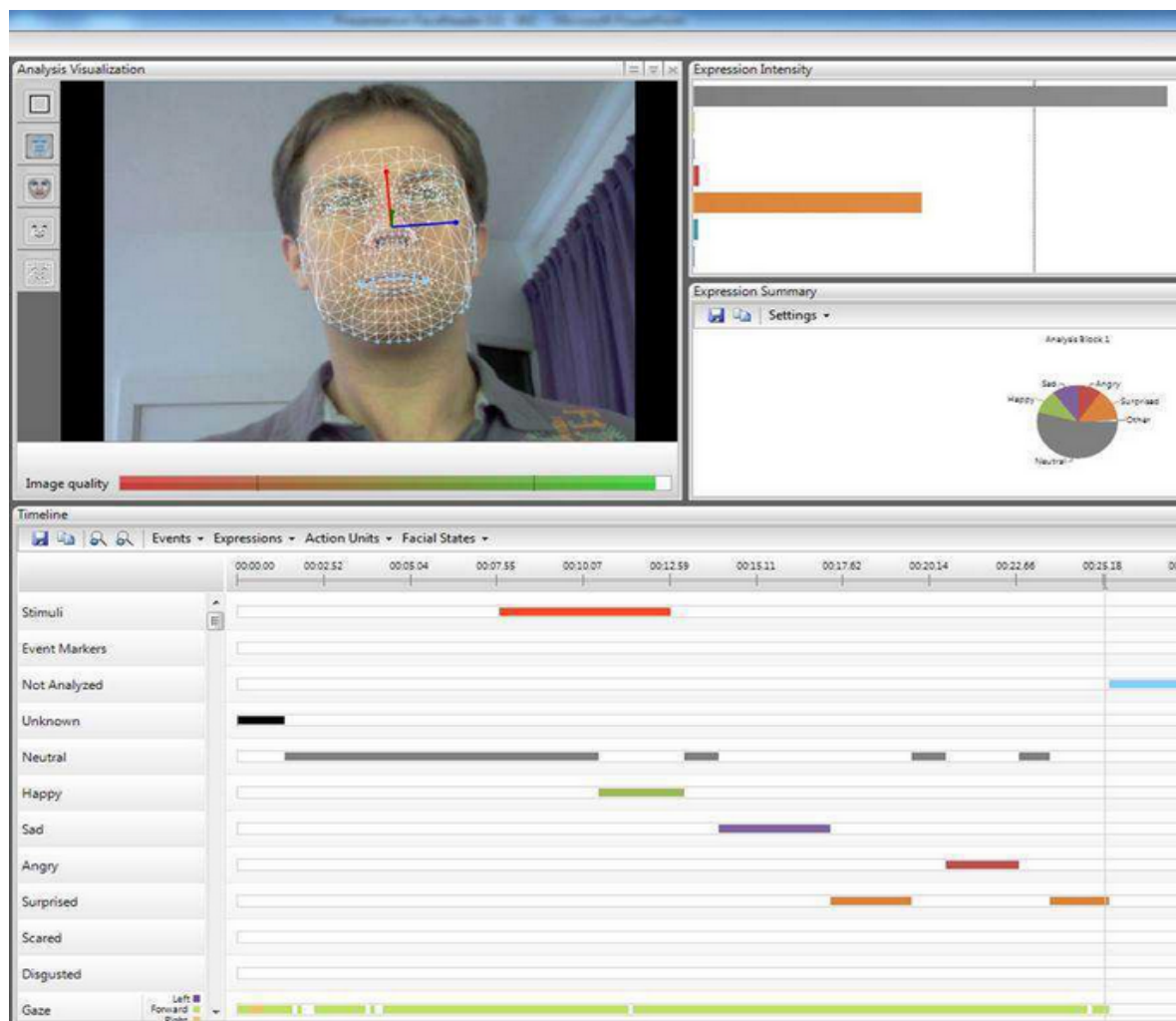
○ **Recorridos**

○ **Engagement**

○ **Diseño creativo**



Face reader



Registro vectorial de la
cara y seguimiento ante
estímulos.

Análisis en base a
patrones

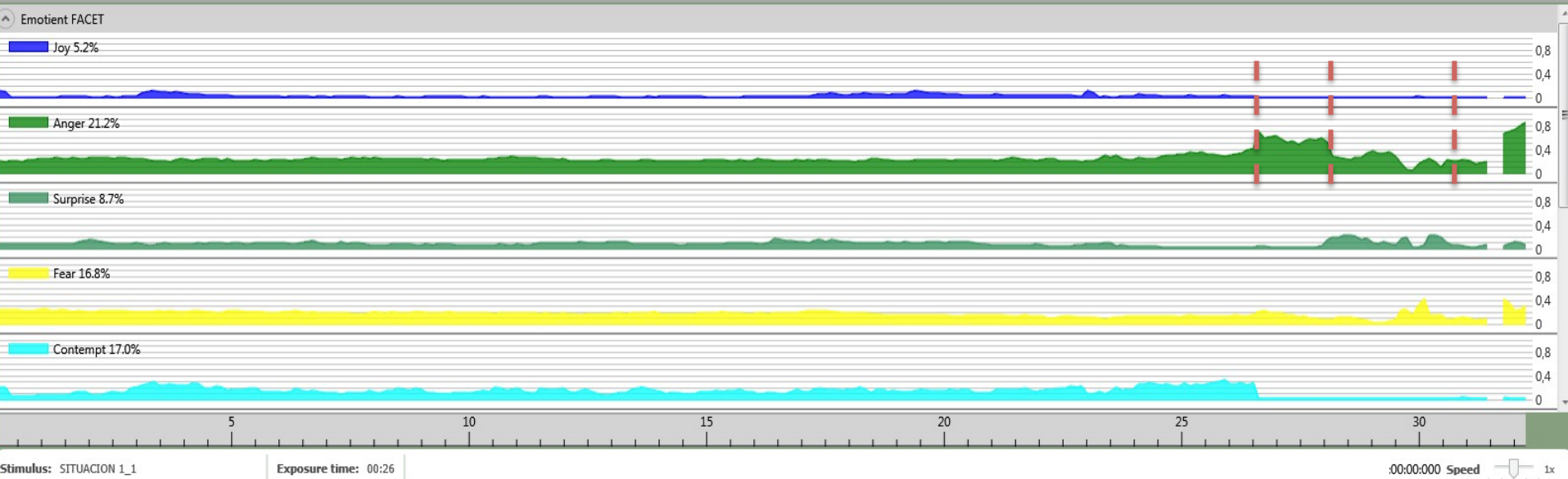
Face reader



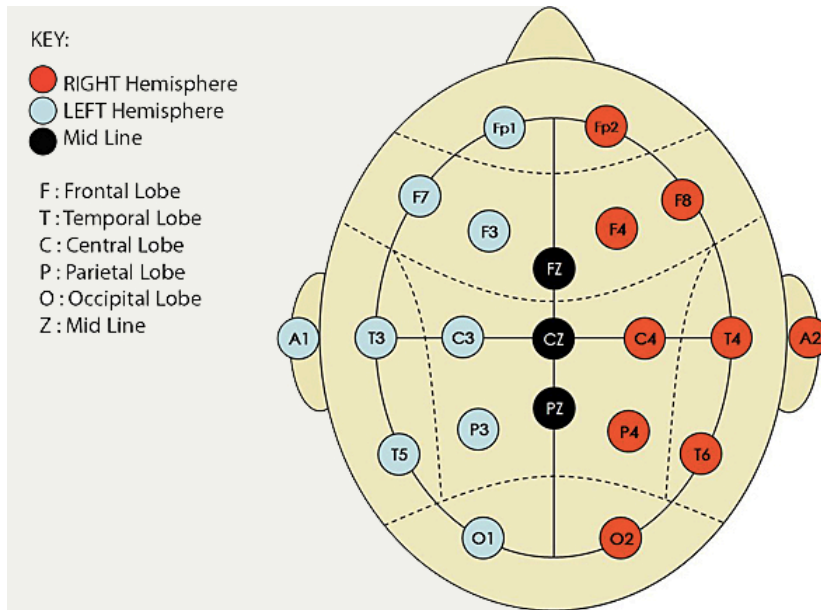
Imagine la siguiente situación:

El próximo fin de semana va a ir a ver a su amigo/a que está en otra ciudad a 2 horas de avión. Ha comprado en la web de la compañía aérea un billete de ida y vuelta tipo turista. El vuelo es directo y el precio es adecuado. La salida es el sábado a las 9:00 horas, y el regreso el domingo a las 21 horas.

Cuando el sábado se presenta en la zona de facturación, la compañía aérea le comunica que su vuelo está lleno, y le ofrecen volar en el siguiente vuelo que es dentro de 2 horas



EEG



Variaciones en señales eléctricas de las zonas corticales.

Medidas:

- actividad occipital alfa: mide la activación o filtrado de estímulos irrelevantes.
Bajo => anuncio que atrae
- asimetría frontal = $(\ln[F4] - \ln[F3])$, respuestas + en las frecuencias de la banda alfa implica estímulos positivos (F= frontal)

EEG

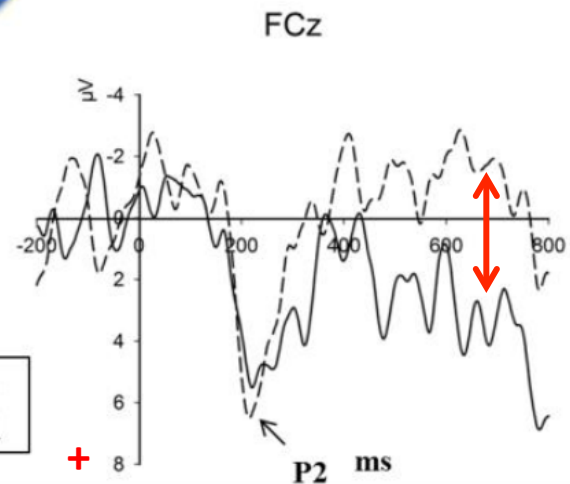
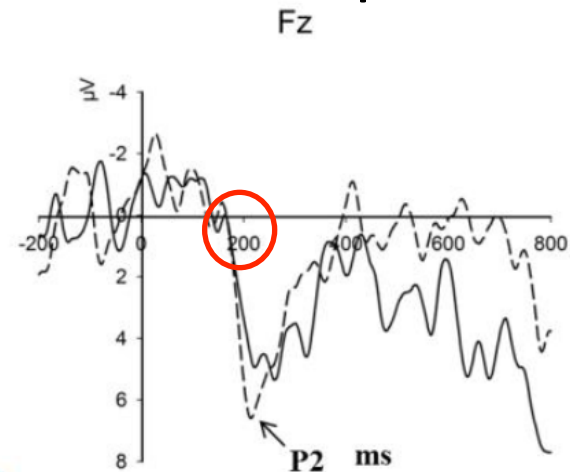
Cuando y Qué ... genera emociones mas positivas?



Beautiful landscape



Ordinary landscape



-- ordinary
— beautiful

Fuente: Ma, Hu, Pei, Ren y Ge (2014)



Contents lists available at ScienceDirect

Journal of Destination Marketing & Management

journal homepage: www.elsevier.com/locate/jdmm



Research Paper

My destination in your brain: A novel neuromarketing approach for evaluating the effectiveness of destination marketing

Marcel Bastiaansen^{a,b,*}, Sebastiaan Straatman^a, Eric Driessen^a, Ondrej Mitás^a,
Jeroen Stekelenburg^b, Lin Wang^c

^a *NHTV Breda University of Applied Sciences, Archimedesstraat 17, 4816 BA Breda, The Netherlands*

^b *Department of Neuropsychology, Tilburg University, Warandelaan 2, 5037 AB Tilburg, The Netherlands*

^c *Institute for Psychology, Chinese Academy of Science, 16 Lincui Rd, Chaoyang District, Beijing, China*

fMRI: Precios/Disposición a pagar

- Plassmann y otros (2007) usando fMRI obtuvieron que

La actividad en la corteza orbitofrontal medial y en la corteza prefrontal dorsolateral codifica la voluntad de pagar por snacks.

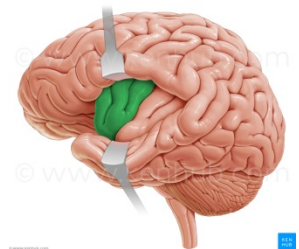


Database Center for Life Science (DBCLS)

Fuente: Hilke Plassmann, John O'Doherty, and Antonio Rangel (2007)

- Perception of **excessive price** → Activación en la ínsula y no compra (Knutson et al., 2007)

Fuente: Knutson, Brian, Scott Rick, G Elliott Wimmer, Drazen Prelec, and George Loewenstein (2007),

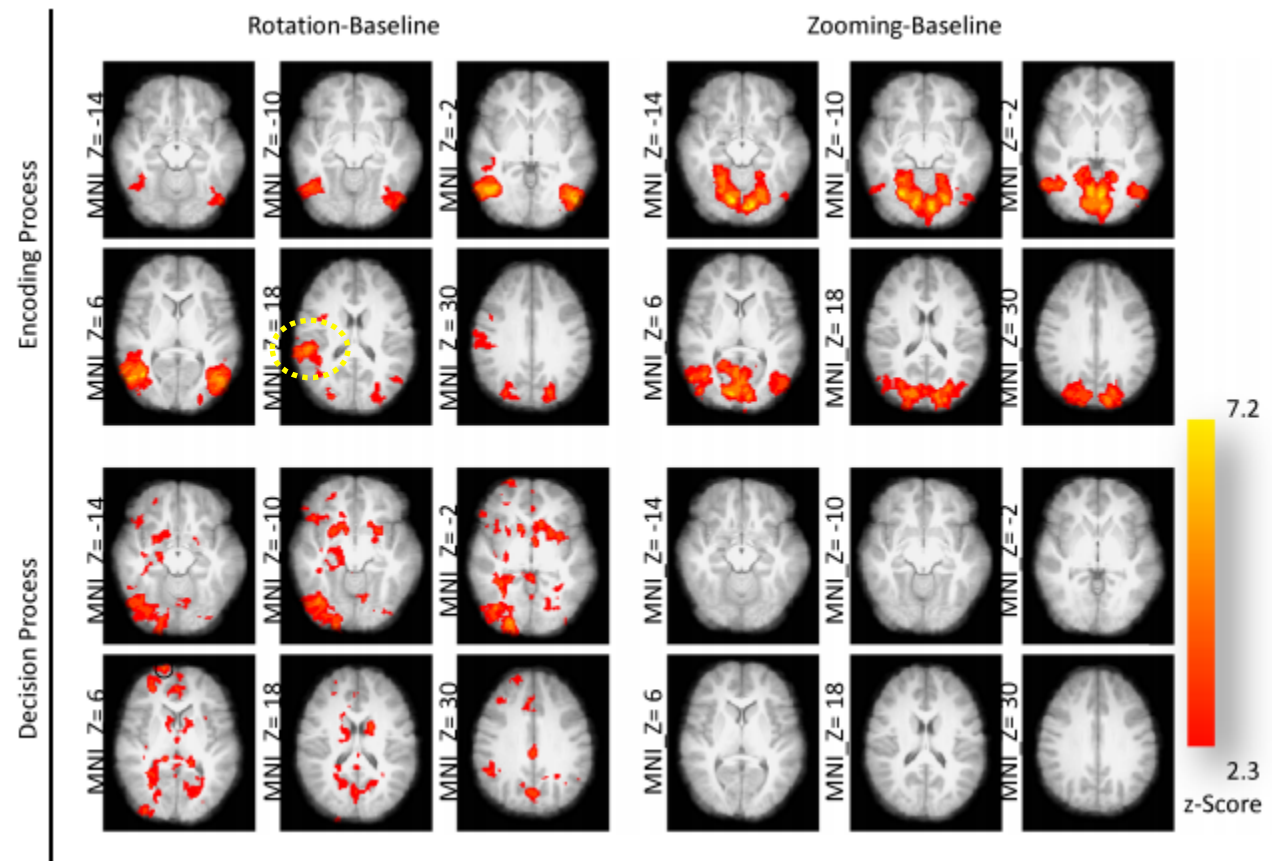


fMRI

Activación en la ínsula → perception of excessive price (Knutson et al., 2007).

12 sujetos
Imágenes de modelos y ropa
Efectos de tamaño del modelo y
de rotación

Fuente: Jai, O'Boyle y Fang 2014
Neural correlates of sensory-
enabling presentation: An fMRI
study of image
zooming and rotation video
effects on online apparel
shopping
JCB



Neurociencia en MK:

Special issue verano 2015



Volume 52, Issue 4 (August 2015)

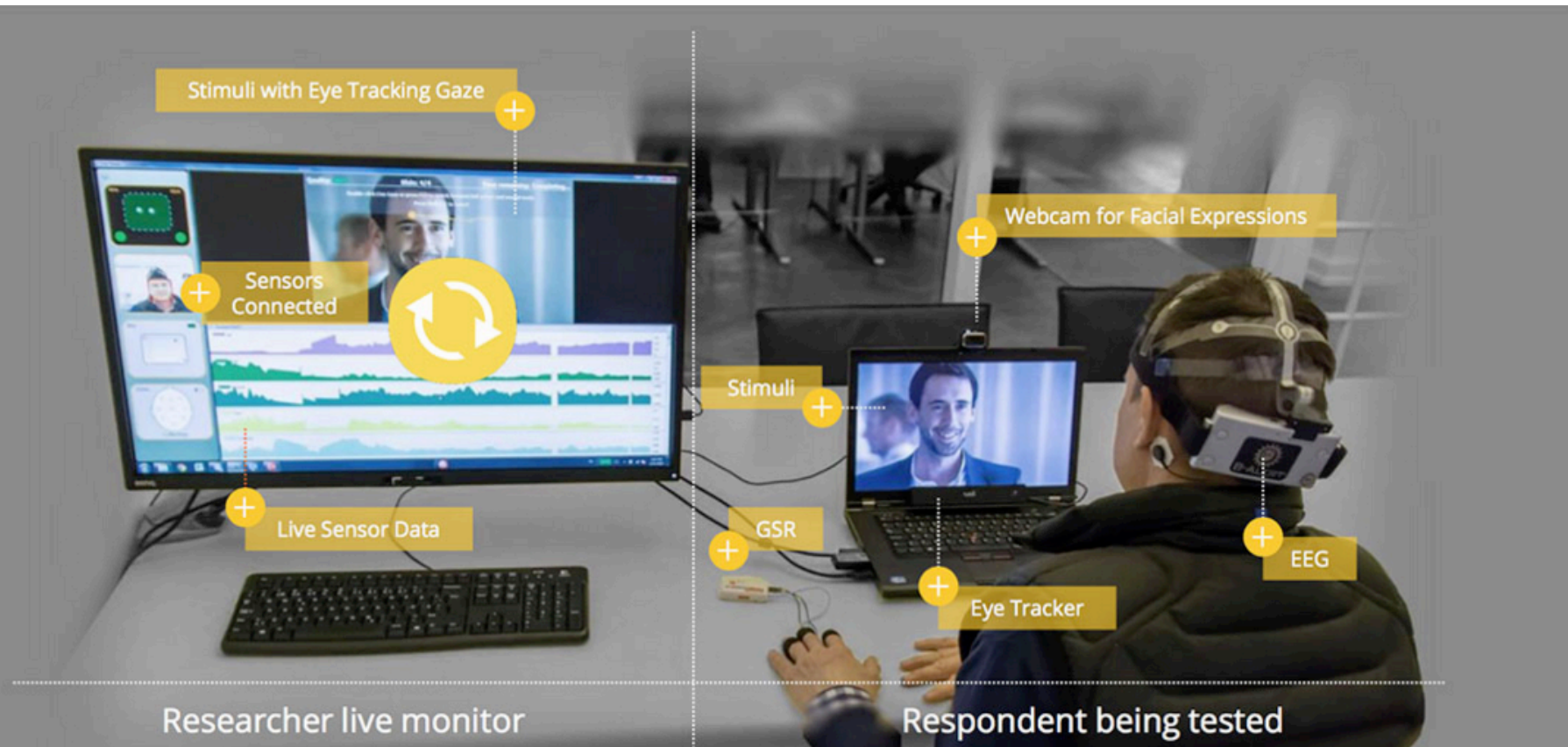
[View Abstracts](#) [Add to Favorites](#) [Share Article](#) [Export Citations](#) [Track Citations \(RSS | Email\)](#)

☐ Select All

Open access Full access Partial access No access

- 423 ☐ **Introduction to the *Journal of Marketing Research* Special Issue on Neuroscience and Marketing**
Colin Camerer and Carolyn Yoon
[Citation](#) | [Full Text](#) | [PDF \(77 KB\)](#)
- 427 ☐ **Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions**
Hilke Plassmann, Vinod Venkatraman, Scott Huettel and Carolyn Yoon
[Abstract](#) | [Full Text](#) | [PDF \(175 KB\)](#)
- 436 ☐ **Predicting Advertising Success Beyond Traditional Measures: New Insights from Neurophysiological Methods and Market Response Modeling**
Vinod Venkatraman, Angelika Dimoka, Paul A. Pavlou, Khoi Vo, William Hampton, Bryan Bollinger, Hal E. Hershfield, Masakazu Ishihara and Russell S. Winer

Integración



ET, HRV, GSC, Facial Reader y EEG

NeuroTurismo

- Aplicación de las técnicas neurofisiológicas a la investigación y toma de decisiones turísticas.
- Bigné (2015)

③ VR y AR, y mas



Estamos en la infancia

Virtual Reality

VR y AR Biomarketing



VR: transportate a ...



[360° VR Video] Visit Paris in virtual reality

VR Google



Oculus

Facebook Social VR Demo - Oculus Connect 2016



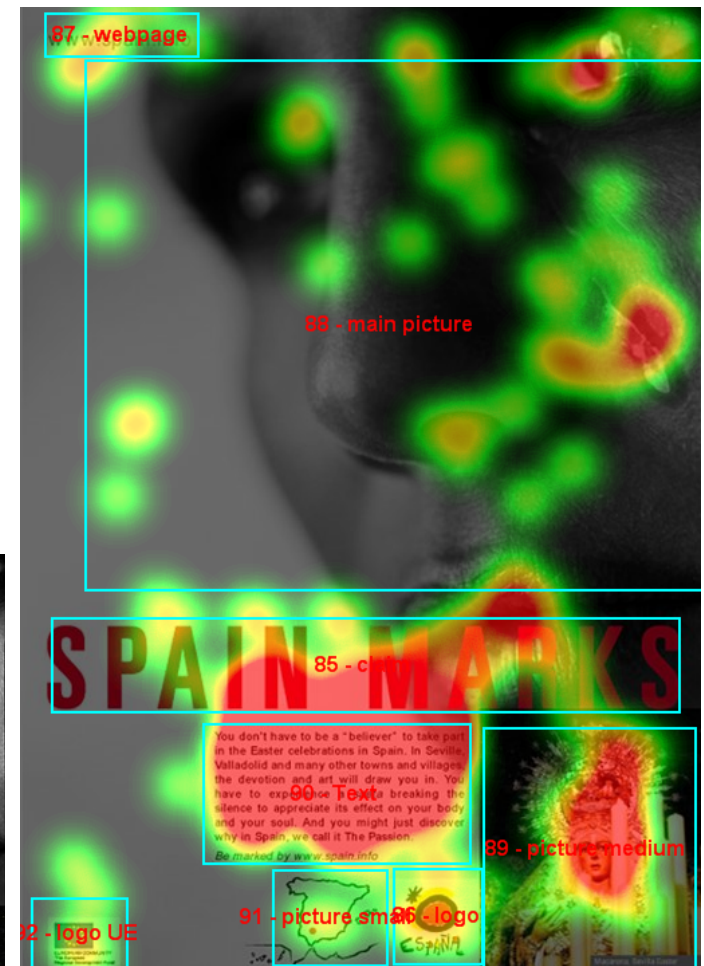
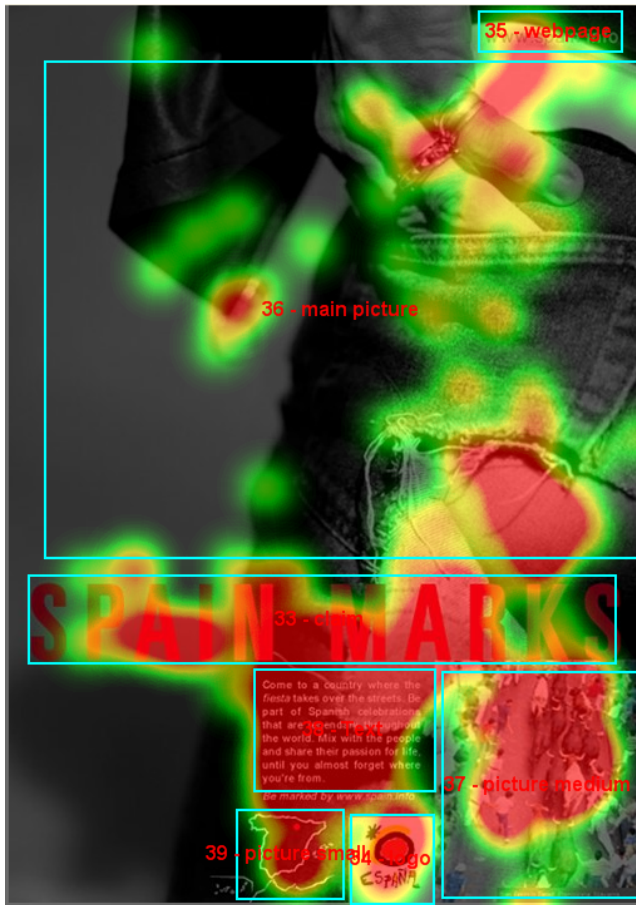
[https://
www.youtube.
com/watch?
v=h9JFOliAlxU](https://www.youtube.com/watch?v=h9JFOliAlxU)

Líneas de Investigación VR

- Diseño de espacios turísticos
- Diseño de estímulos (p.e. menú-carta)
- Transportabilidad
- Navegación
- Creación

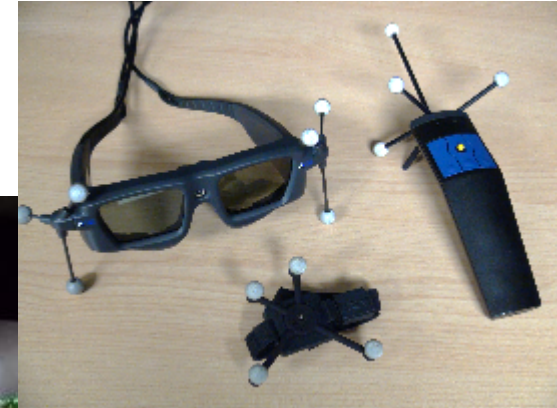
④ Dos ejemplos

Aplicación Eye tracking



Fuente: Bigne 2014

Neuro y RV: Human Behavior Tracking



Fuente: Bigne, Llinares y Torrecilla (2016)

HBT: Variables

Patrones de compra, frecuencias, lealtad... Cuestionario

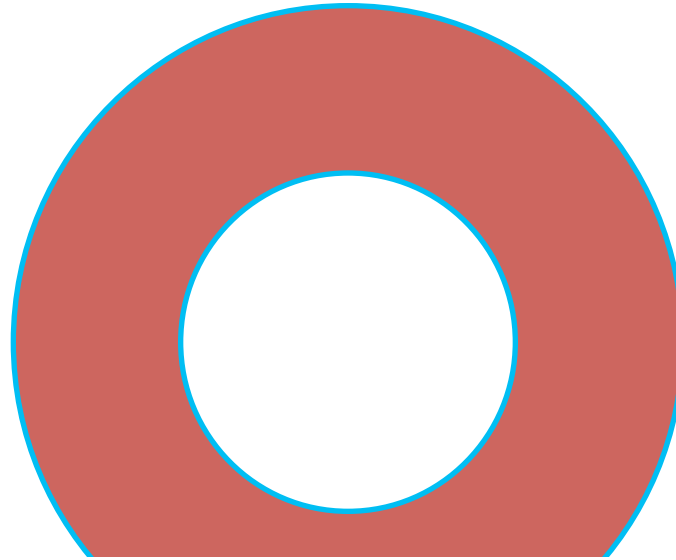
CAVE

- Recorridos por zonas HBT
- Examen de producto
- Compra
- Por tiempo

- Average Fixation Duration: AFD
- Number of Fixations per Second: EYE TRACKING



Futuro



Biomarketing

An emerging paradigm linking neuroscience, endocrinology, and genetics to buyer-seller behavior

Richard P. Bagozzi and Willem J.M. I. Verbeke

En Moutinho, Bigne y Manrai (2014). *The Future of Marketing*

Instalados o nuevo paradigma



Nuevo paradigma

- Redes sociales nos enseñan el valor de los **individuos**... y hoy su poder. Han utilizado TripAdvisor alguna vez?
- Somos **emocionales** y poco racionales en nuestras decisiones. Dan Ariely, Duke University



- Emocionales y rara vez Racionales.
- Herramientas neurocientíficas

Y si empezamos

.... con

TU

investigación?

Vamos a ello



Investigación en marketing:



**Objetivo: Difundir Una Innovación
DUI en:**



Nivel 1: Top 5 Journals: JM, JMR, MSc, JCR, JAMS
TM, ATR

Nivel 2: Otras con JCR: cuartil 2 y 3: JBR, EJMk

Nivel 3: SCImago: EJM&BE, <http://www.journals.elsevier.com/european-journal-of-management-and-business-economics>,...

- tema
- relación,
- método,
- técnica
- conocimiento

Qué suelen decir los editores

Novedad frente a solidez del pasado:

Ejemplos de editor o revisores de revista:

- “**Model X** has been used in many different contexts, it won't be possible for the authors to achieve the extent of **uniqueness** with this research work”.
- “What is the **distinctness** of the paper from XXX (2011), and your conceptual arguments”.
- The topic is interesting and relevant, however a reviewer is concerned about the originality of the contribution
- The **novelty** of the present study is rather limited. The authors have to highlight the novelty of their findings much more explicitly.
- How the present study and findings **contribute to the theory and practice**.
- “...en la introducción, deben concretarse **los gaps** encontrados en la literatura y las principales **contribuciones** del trabajo,”...
- “... **fundamentar** cada una de las hipótesis por separado, apoyando cada una de ellas en **argumentos teóricos sólidos**”

Investigación en turismo

Innovación en:

- Tema (p.e. economía colaborativa, omnicanalidad, funnel attribution)
- Relación (p.e. twitter y ventas)
- Método (p.e. neuro)
- Técnica (p.e. Machine Learning, Deep Learning, SOM...)
- Conocimiento (p.e. nuevo conceptos tipo engagement)



- **R**igor metodológico
- **R**elevancia para algún grupo de interés



Tesis en curso

- ✓ Blogs y comportamiento político 2016
- ✓ CSR y global strategy in FMCG, 2016
- ✓ Comportamiento de elección de universidad, 2016

- ✓ CSR y brand equity, Argentina, 2017
- ✓ Pago por móvil, Argentina, 2017

- Neuromarketing en elección de marca en punto de venta, 2017
- Story telling, 2017
- E-commerce and Big Data, 2017
- Publicidad en móviles, 2017

- Twitter predict TV audience. República Dominicana
- Twitter impact tourism destination occupancy, España
- Estimate YouTube views, Colombia
- Estilos de vida, personalidad y vealidad virtual.

Por dónde empezar: 5 pasos

1. Mira solo top journals: (maximum 5)
2. Piensa una decisión/problema a resolver: p.e.
 - Es bueno tener mucho surtido? Villas-Boas
 - Qué canal online determina la compra? PK Kannan
 - Posts en SM predicen las ventas? Bill Rand
 - Qué determina las señales de calidad? A. Kirmani
 - Influye la satisfacción en la cuota de mercado? R. Rust
3. Redacta RQ/s, identificando IV y DV/s
4. Cuéntalas a alguien: ponte en manos de experto
5. Guíate por la contribución: por qué otros me citarán?

Por donde seguir

- Presentación a tu grupo
- Presentación en congreso
- Y ahora...

10 consejos prácticos

1. Evita los **grandes** edificios y monumentos. La Sagrada Familia de Barcelona empezó en 1882 y Gaudí no la acabó.
2. Olvida la novela. **Lo breve si bueno**, dos veces bueno.
3. Cuando selecciones el tema, olvídate de un campo amplio. Busca, **centra, selecciona**. Vuelve a seleccionar y centrar.
4. Dedícale muchas horas. Siempre que haya partido, encontrarás algo para **leer**, casualmente sobre tu tema.
5. Hay tanto escrito... **revisa, revisa y relaciona** (tu brain funciona?)
6. **Mide, describe y/o explica** algo **que aporte**.
7. Los revisores suelen tener **razón**, y si no mala suerte.
8. En la parte final, **conclusiones**, unas pastas y un poco de calma te ayudarán a analizar bien.
9. Por qué no se lo cuentas a tu vecina?: **enséñalo** antes de acabar
10. El mejor trabajo es el que se **acaba**.

Ahora tú



¡Vamos a hacerlo!

www.vamosahacerlo.org

Proceso de *redacción*

1.INTRODUCCIÓN:

- Breve descripción del problema objeto de estudio
- Interés, utilidad y finalidad del tema objeto de estudio

2.MARCO TEÓRICO: REVISIÓN DE LA LITERATURA:

- Marco conceptual en el que se enmarca el estudio.
- Emplear conceptos ya acuñados o nuevos de otras disciplinas
- Identificar diferentes aproximaciones de estudio del problema y seleccionar una.
- Revisar la literatura relevante, relacionándola y concluir.
- Revisar enfoques metodológicos de análisis del problema.
- Identifica las lagunas y los problemas por estudiar o no tratados

Proceso de *redacción*

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS DE ESTUDIO

Propósito genérico del estudio

- Definición concreta de objetivos útiles, conectados con la revisión previa
- Generar hipótesis de estudio a partir de la literatura revisada o bien cuestiones de investigación

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- Acota la aproximación metodológica a emplear
- Explicitar: población objeto de estudio, muestra y método de muestreo, error muestral, variables a estudiar
- Recogida de información: fuentes secundarias-primarias, cuestionario (preguntas)..., escalas de medición
- Análisis de datos: técnicas y software
- Periodo de realización del trabajo de campo

Proceso de *redacción*

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS E IMPLICACIONES

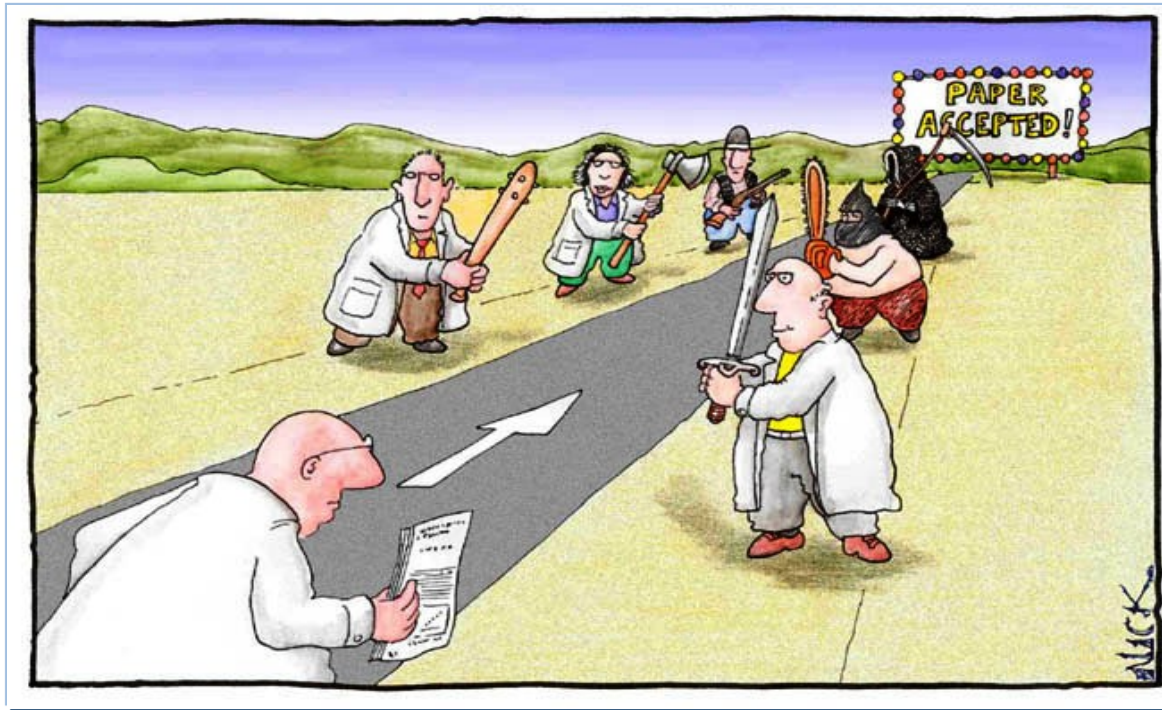
- Mostrar resultados alcanzados en relación a las hipótesis a contrastar y la fiabilidad de los datos
- Si son escalas de medición de un fenómeno: análisis de fiabilidad y validez del instrumento
- Mostrar las implicaciones conceptuales, metodológicas o de gestión alcanzadas con los resultados obtenidos o hipótesis

6. CONCLUSIONES

- Explicitar las conclusiones alcanzadas y su generalización
- Mostrar las limitaciones del estudio: metodológicas, conceptuales, muestrales..., que limiten la generalización de las conclusiones
- Identificar líneas futuras de estudio

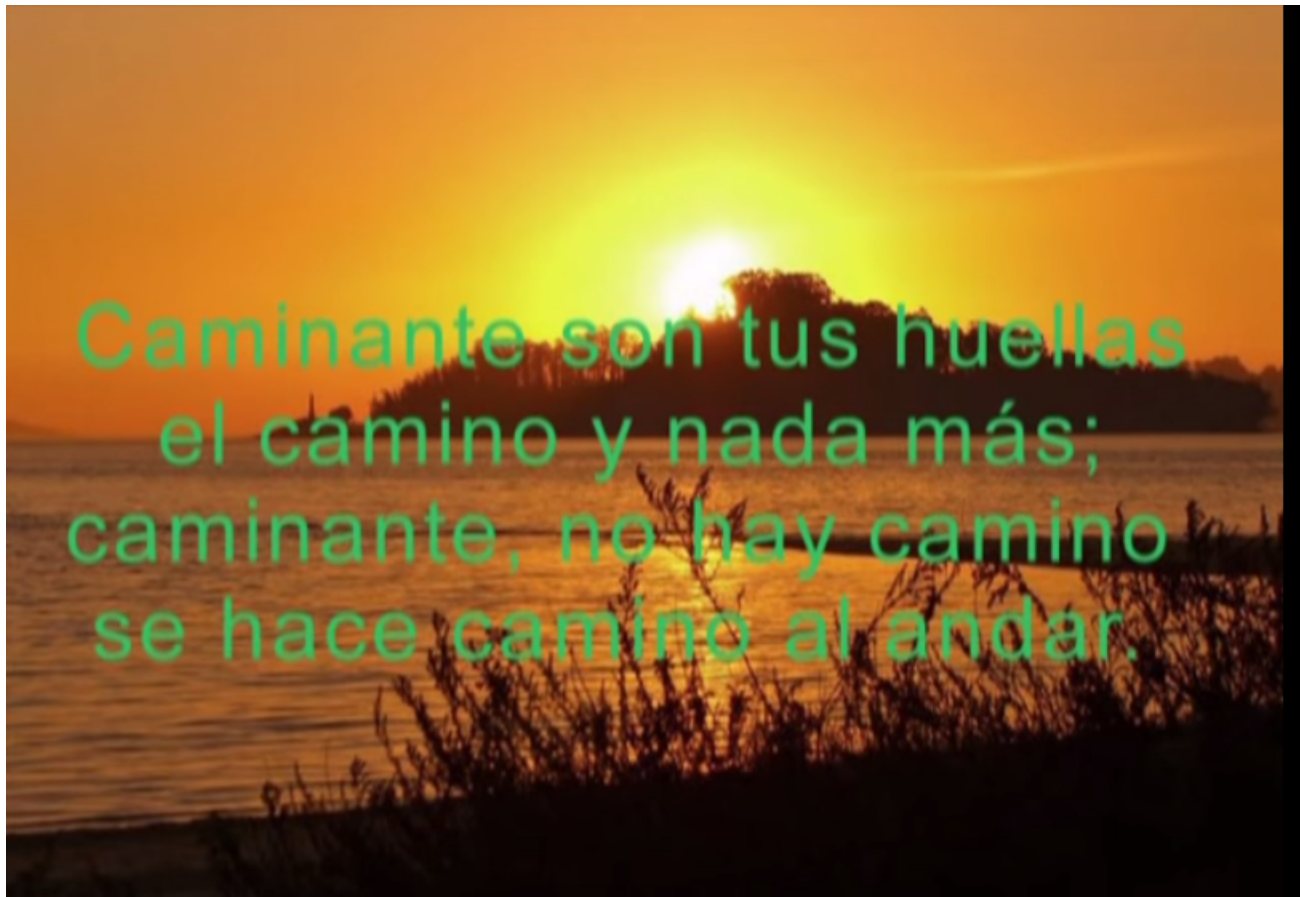
7.REFERENCIAS Las realmente empleadas

Remítelo



Lo **Primero**: Normas de estilo. Obsesión y causa de rechazo.
Lo **Segundo**: En la introducción mostrar la contribución
Lo **Tercero**: Cuidado con tocar las narices. Los revisores
serán gente experta y posiblemente citados por ti.

Un resumen



Por mi parte.... dispuesto a ayudarte en el camino

Referencias

Los resultados mostrados provienen de:

- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Bigné, E. (2015a): Neuroturismo: Transpórtate a la nueva investigación en turismo, en D. Olivares (ed.): *Turismo y Movilidad: Interrelaciones y Nuevas Oportunidades*, València, Tirant lo Blanch.
- Bigné, E. (2015b), What do consumers look at first in print advertising? An Eye Tracking Study. *International Conference of the European Academy of Management and Business Economics*, London South Bank University, September.
- Bigne, E. (2015c). *Fronteras de la investigación en marketing: Hacia la unión disciplinaria*. Universitat de Valencia: Valencia. Disponible en <http://www.uv.es/mkdocs/Discursoapertura2015.pdf>.
- Bigné, E.; Andreu, L. & Oltra, E. (2016), *@Tourims destination fosters hotel occupancy rate. 15th International Marketing Trends Conference*, January.
- Bigné, E.; Linares, MC; Guixeres, J.; Torrecilla, C. y Alcañiz, M.: “Integración de la realidad virtual y la neurociencia en la compra en el punto de venta, *En la piel del cliente: escuchar, atraer, retener*, Juan A. Trespalacios Gutiérrez; Rodolfo Vázquez Casielles; Eduardo Estrada Alonso; Celina González Mieres (Coordinadores) Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Pgs. 211-228. ISSN 978-84-8367-503-8.
- Bigné, E.; Llinares, M.C. & Torrecilla, C. (2016), Elapsed time on first buying triggers brand choices within a category: A virtual reality-based study, *Journal of Business Research* (forthcoming) <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.119>
- Bigné, E., William, E. y Sagrado S. (2016). Elección de canales y gestión de ingresos en servicios. Encuentros de Profesores de Marketing, AEMARK. Universidad de León
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!. *Behaviour & information technology*, 25(2), 115-126.
- Oltra, E. ; Bigne, E. y Andreu, L. (2016). “Gestión público privada en los destinos turísticos: relación entre DMOs y entidades locales vía Twitter”. XIX Congreso Internacional Turismo Universidad-Empresa. Universitat Jaume I
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206-221.
- Zanfardini, M., Bigné, E., Andreu, L., (2016). Estilo del ewom en los destinos turísticos: análisis de contenido y sentimiento.. XXX Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización de América Latina, 159-176, Universidad Nacional del Comahue.
- El resto estan en la propia transparencia

Muchas
Gracias

Enrique.bigne@uv.es

Máster en DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

Nuevas fronteras de la investigación en marketing y turismo

Enrique Bigné

Catedrático de Comercialización e Investigación
de Mercados

VNIVERSITAT
ID VALÈNCIA [ð%]

Facultat d' Economia

Málaga, 24 marzo 2017