

Tecnologías de la Información y Marketing

Información de la línea

La línea parte de estudios previos realizados por los investigadores del Grupo sobre la adopción y aceptación de estas tecnologías, tanto por parte de las empresas como de los consumidores. En la actualidad, los estudios se centran en aquellas herramientas TIC que facilitan la participación de los clientes como la empresa, de forma que crean valor para éstas. En particular, nos referimos a las redes sociales y al comercio a través de éstas, el social commerce.

Uno de los campos de aplicación de esta investigación está vinculado con una de las líneas de investigación de mayor desarrollo en el marketing en la actualidad, la adopción de un enfoque de servicio en las relaciones comerciales y el impacto de la tecnología en el servicio. Recientemente han surgido diversas lógicas teóricas que reflejan este cambio de enfoque (como, por ejemplo, la lógica dominante de servicio de Vargo y Lusch o la lógica de servicio de Grönroos). Todas ellas se centran en el rol activo del cliente en la creación de valor, en la denominada co-creación de valor. Así, en esta línea se analizan los procesos de creación de valor experiencial para el cliente a partir de su participación en la creación de su propia oferta y experiencia y de las interacciones que suceden durante este proceso. La participación del consumidor en los procesos de creación de valor genera actitudes positivas incrementales en su satisfacción o en su percepción de calidad del producto o servicio. Estos aspectos son especialmente relevantes en entornos interactivos debido a la aparición de nuevas aplicaciones tecnológicas, así como a la creciente importancia de la web social sobre el comportamiento del consumidor, tanto a nivel individual como en su contexto social. Por ello queremos analizar cómo las TIC pueden facilitar la participación de los clientes y cómo dicha participación revierte en la creación de valor tanto para la empresa como para el cliente.

Un elemento fundamental para esta participación es el diseño de la Web, no sólo para diferenciarse de la competencia, sino para despertar la atención del usuario y hacer que se encuentre cómodo en ella, tanto que se sienta atraído por la Web, hasta el punto de cambiar positivamente su comportamiento. Ante esta situación, la Teoría del Flow (Csikszentmihalyi, 1975) propone que existen determinadas características que, experimentadas holísticamente, facilitan que el individuo alcance un estado de experiencia óptima o estado de flow. En él, el usuario puede estar tan absorto en la actividad que apenas sea consciente del paso del tiempo o de su propia consciencia, disfrutando de cada minuto. De ahí que esta teoría sea de gran interés en investigaciones relacionadas con el e-commerce (Novak, Hoffman y Yung, 2000; Koufaris, 2002; Hoffman y Novak, 2009), sin embargo, no ha sido contrastada en estos usuarios, por lo que el objetivo de esta investigación es analizar el efecto del estado de flow en la intención de compra y en la fidelidad en entornos s-commerce.

Responsable y Miembros de la

Línea

**JIMÉNEZ
MARTÍNEZ,
JULIO**

RESPONSABLE

**BLASCO ARCAS,
LORENA**

MIEMBRO

**HERNÁNDEZ
ORTEGA, BLANCA
ISABEL**

MIEMBRO

**HERRANDO
SORIA,
CAROLINA**

MIEMBRO

MARTÍN DE

**HOYO, MARÍA
JOSÉ**

MIEMBRO

Formulario de Contacto

Solicítanos información rellenando todos los campos.

He leído la política de privacidad y acepto el tratamiento de mis datos para la contestación y resolución de las consultas que realice

Enviar

×