

# La influencia de la edad y el género sobre los determinantes de la adopción del canal móvil para la planificación de viajes

María Vallespín Arán [mvallespin@uma.es](mailto:mvallespin@uma.es)

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Málaga

Sebastián Molinillo Jiménez [smolinillo@uma.es](mailto:smolinillo@uma.es)

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Málaga

Javier Pérez Aranda [jpereza@uma.es](mailto:jpereza@uma.es)

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Málaga

**Objetivo:** Esta investigación analiza el comportamiento del turista ante la llegada de un nuevo canal de comercialización como es el canal móvil. Para ello, y con el objetivo de guiar a las empresas del sector en sus estrategias de segmentación, se analiza por separado, el comportamiento de los diferentes segmentos.

**Metodología:** Mediante análisis ANOVA, sobre una muestra de 624 consumidores turísticos españoles, se estudia la influencia de la edad y el género para la planificación de viajes a través del canal móvil. En concreto, las variables dependientes consideradas son: la facilidad de uso, la utilidad percibida y el hábito que perciben hacia el canal móvil, su futura intención de uso, el apoyo que perciben de su círculo más cercano y los hábitos arraigados a otros canales como son el canal online y el canal offline.

**Principales resultados:** Se encuentra que la variable edad genera diferentes comportamientos en casi todas las variables analizadas. De este modo, son los turistas menores de 45 años los que parecen presentar un mayor potencial ya que presentan un mayor hábito hacia el canal online y hacia el canal móvil en detrimento de los canales offline. Además, este segmento (menores de 45 años) también encuentran esta canal más fácil de usar. En cambio, el género parece no generar apenas diferencias, tan solo los hombres parecen presentar un mayor arraigo hacia las agencias de viajes. Podría concluirse, por tanto, que las diferencias de género encontradas antaño sobre el uso de las tecnologías parecen estar desapareciendo.

**Palabras claves:** comercio móvil, planificación de viajes, adopción de tecnologías, segmentación, TAM

## To cite this work:

Vallespín, M., Molinillo, S. & Pérez-Aranda, J. (2016). La influencia de la edad y el género sobre los determinantes de la adopción del smartphone para la planificación de viajes. In Correia, M., Santos, J.A.C., Santos, M., Aguas, P. & Baptista (Eds.), *Tourism & Management Studies International Conference TMS Algarve* (p. 176), Portugal