

Perfil del consumidor turístico móvil: Una aproximación al usuario experimentado

Mobile Tourism Consumer Profile: An approach to experienced users

María Vallespín-Arán

Departamento de Economía y Administración de Empresas,
Facultad de Comercio y Gestión, Universidad de Málaga, España
mvallespin@uma.es

Sebastián Molinillo

Departamento de Economía y Administración de Empresas,
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Málaga, España
smolinillo@uma.es

Francisco Muñoz-Leiva

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados,
Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Granada, España
franml@ugr.es

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar las variables sociodemográficas y de comportamiento que afectan al hecho de haber utilizado el comercio móvil para la planificación de viajes. Desde la revisión del marco teórico y del análisis empírico realizado, se demuestra la influencia que ejercen algunas de las variables tradicionalmente utilizadas como variables de segmentación. A través de una encuesta *online* dirigida a 616 consumidores de servicios turísticos españoles que poseen un *smartphone* se descubre que presentan características diferenciales respecto a: a) la experiencia previa en el uso de Internet a través del móvil, b) la edad, c) el ciclo de vida familiar, d) el estado laboral, e) las horas de conexión a Internet, f) número de viajes realizados al año, g) el número de personas que habitan en el hogar, y h) la renta del hogar. De este trabajo se derivan implicaciones prácticas que permiten a las empresas que operan en el sector turístico la elaboración de estrategias de segmentación más adaptadas a cada público objetivo.

Palabras clave: comportamiento del consumidor; turismo; tecnologías; segmentación; comercio móvil; experiencia.

Abstract

The aim of this paper is to analyze socio demographic and behavioral variables that affect the use of mobile commerce for travel planning. From the review of the theoretical framework and the empirical analysis, the influence of some of the variables traditionally used as segmentation variables is shown. Based on an online survey of 616 tourism consumers services who use a smartphone, we discovered that these consumers present different characteristics related to the following variables: a) experience of using Internet via mobile phone, b) age, c) family life cycle, d) employment status, e) hours of Internet access, f) trips done per year, g) number of people living in the household and h) household income. Practical implications for tourism companies are reached which allow companies to adapt better segmentation strategies to each target market.

Keywords: consumer behavior; tourism; technologies; segmentation; mobile commerce; experience.



1. Introducción

Castells (1997) indica que nuestra sociedad, la “Sociedad de la Información”, viene caracterizada por el impacto de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones. Este mismo autor establece que en esta era, “el incremento de productividad no depende del incremento cuantitativo de los factores de producción (capital, trabajo, recursos naturales), sino de la aplicación de conocimientos e información a la gestión, producción y distribución, tanto en los procesos como en los productos” (Castells, 1997: 83). Es decir, se podría derivar que en la actualidad las empresas que sean capaces de transformar la información en conocimientos, tendrán más posibilidades de obtener una ventaja estratégica. De este modo, la tecnología móvil puede convertirse en un aliado fundamental.

Tras el estudio del proceso de maduración del comercio electrónico o la adopción de las redes sociales, entre otros, se detecta que la investigación y la práctica empresarial están dirigiéndose hacia el estudio de una tecnología más reciente como es el *smartphone*. En este sentido, de los informes revisados se desprende que el comercio móvil (m-comercio) es la tendencia del momento. En este sentido encontramos que el teléfono móvil es el dispositivo más utilizado en España para conectarse a la red (AIMC, 2014) con una tasa de penetración del 53,7% (ONTSI, 2014).

Por otro lado, si bien el desarrollo de estrategias relacionadas con el m-comercio puede resultar ventajoso para todos los sectores, las peculiaridades del producto turístico (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad) hacen de este sector, un sector perfectamente posicionado para aprovechar las ventajas competitivas que este medio puede ofrecerle. De este modo, al igual que el sector turístico ha liderado las ventas en el comercio electrónico (Novak y Schwabe, 2009), se espera que este sector sea un referente a la hora de explotar las posibilidades del m-comercio.

Por tanto, en este contexto actual establecemos el siguiente objetivo de investigación: ahondar en el estudio del consumidor turístico que ya ha comenzado a utilizar su *smartphone* durante la planificación o el desarrollo de su viaje, descubriendo su perfil característico. De este modo, se suplirá el *gap* encontrado en la revisión teórica realizada ya que aunque el comportamiento del consumidor es una de las áreas más estudiadas en el campo del turismo (Cohen, Prayag y Moital, 2014), aún son escasas las

investigaciones que tratan de describir al consumidor que ya posee experiencia en el uso del m-comercio para la planificación de viajes.

Para el logro de dicho objetivo, este trabajo de investigación se ha estructurado como sigue: en primer lugar, se desarrolla el marco teórico en el que se realiza una revisión de la situación actual del m-comercio y se justifica la importancia de llevar a cabo una adecuada estrategia de segmentación; en segundo lugar, se exponen las hipótesis planteadas y se describe la metodología llevada a cabo; en tercer lugar, se exponen los resultados y por último, se exponen las conclusiones.

2. Marco teórico

2.1. El m-comercio

Durante la última década del siglo XX y los primeros años del siglo XXI, las “tecnologías ubicuas” tales como teléfonos móviles, portátiles, *tablets*, *ebook*, etc., han modificado nuestros comportamientos facilitándonos nuestra vida cotidiana (Méndez Pérez, 2011). Su impacto en el sector turístico también ha sido notable, por ejemplo, gracias a ellos, el consumidor turístico se beneficia de una mayor flexibilidad durante sus viajes (Wang, Xiang y Fesenmaier, 2014). Por lo tanto, ante los cambios que están teniendo lugar y ante las oportunidades que presenta, la investigación en el campo del marketing turístico no puede ser ajena a la evolución de la utilización del *smartphone* y del m-comercio por parte del consumidor turístico.

El m-comercio se ha planteado habitualmente como una extensión o caso particular del comercio electrónico (Ngai y Gunasekaran, 2007). Las diferencias estriban en que en el m-comercio, la transacción es realizada a través de conexiones inalámbricas dando, por tanto, lugar a ventajas adicionales frente al comercio electrónico (Chong, 2013). No obstante, Chong (2013) basándose en el trabajo de Tiwari y Buse (2007) considera que el m-comercio no debería limitarse a “transacciones realizadas” ya que si no se estarían obviando etapas del proceso de compra en la que el *smartphone* adquiere un rol fundamental como la búsqueda de información o los servicios postventas, entre otros. Siguiendo esta línea, nuestro trabajo adopta la definición de m-comercio ofrecida por Chong (2013: 1351): cualquier transacción que implique la transferencia de propiedad o

de derecho a usar bienes y servicios que sea iniciada y/o completada mediante la utilización de un teléfono móvil.

Por otro lado, Clarke (2001) resume las ventajas del m-comercio en ventajas de: ubicuidad (el m-comercio maximiza la flexibilidad del consumidor pudiendo realizar la transacción en cualquier momento y en cualquier lugar), conveniencia (el m-comercio reporta utilidad), localización (el m-comercio permite los servicios basados en la localización, vía GPS) y personalización (el móvil suele ser un objeto intransferible). Por otro lado, al m-comercio también se le reconocen una serie de inconvenientes ya que no se pueden realizar las actividades con la misma facilidad de uso. Fundamentalmente, estos inconvenientes están relacionados con el tamaño de la pantalla del *smartphone* que suele ser más incómoda de utilizar (Maity y Dass, 2014) y con el ajuste del contenido a la *web* móvil, de ahí que las páginas *web* deben respetar un diseño *web* adaptable o adaptativo (en inglés *Responsive Web Design*; Natda, 2013). En este sentido, la conexión desde el móvil a un sitio *web* no adaptado puede provocar inconvenientes como menús y banners innecesarios que disminuyen la velocidad de descarga (Hernández-García et al., 2009).

2.2. Situación del m-comercio en el sector turístico

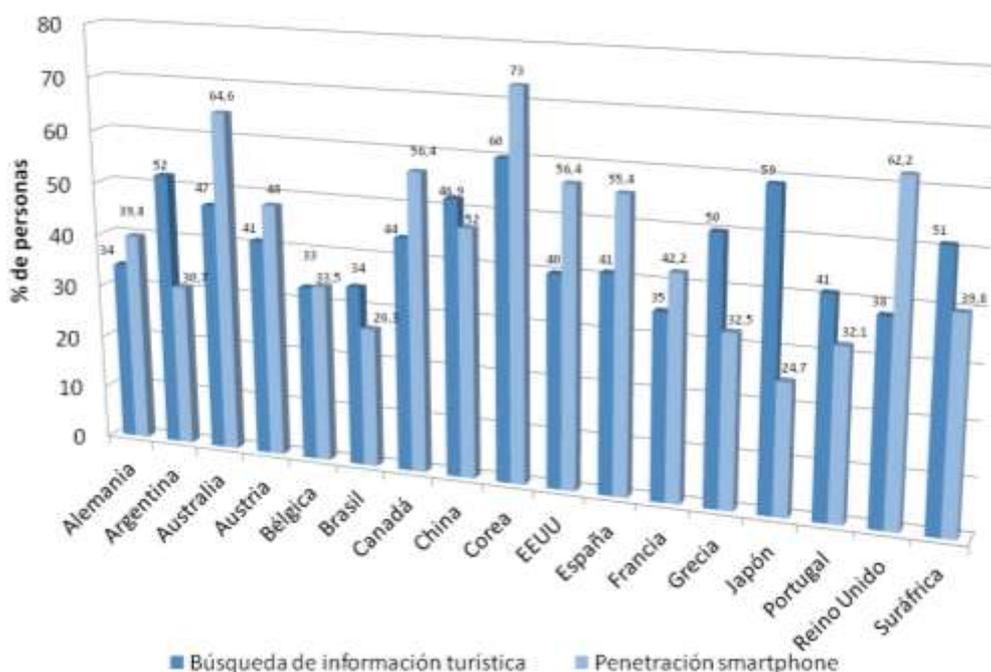
En España, por primera vez, el teléfono móvil es el dispositivo más utilizado para conectarse a Internet. Un 85,5% de los internautas acceden a la red a través de su *smartphone*, un 43% a través de su *tablet* y un 77,7% a través del ordenador portátil (AIMC, 2014).

Tal y como se desprende de los informes elaborados por OurMobilePlanet (2013), en los últimos años tanto las tasas de penetración en los diferentes países como el porcentaje de personas que disponiendo de un *smartphone*, buscaron información turística desde él, no ha parado de crecer. Es decir, parece que el comercio electrónico estará caracterizado en los próximos años por el m-comercio (ONTSI, 2014). En el Gráfico 1, pueden observarse dichos datos para el año 2013. Se comprueba como Corea, Australia y Reino Unido son los países que en la actualidad gozan de una mayor tasa de penetración. Por otro lado, destacan países como Japón que aún no teniendo una alta

tasa de penetración, un 59% de los usuarios ya lo han utilizado para la búsqueda de información turística.

Centrándonos en España, se observa, si la comparamos con el resto de países analizados, una tasa de penetración del *smartphone* superior a la media (55,4% vs. 44,97%). Por el contrario, si calculamos la media del porcentaje de usuarios que han buscado información turística a través del móvil entre los países seleccionados, España quedaría por debajo de la media (41,0% vs. 42,5%) (Véase Gráfico 1).

Gráfico 1: Penetración del *smartphone* a nivel mundial y porcentaje de usuarios que han buscado información turística



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OurMobilePlanet (2013).

2.3. Importancia de segmentar al adoptador de servicios turísticos a través de móvil

Las estrategias de segmentación son claves en el desarrollo competitivo de una empresa ya que permitirán comprender mejor las necesidades de los consumidores y sus respuestas a las ofertas comerciales, adaptándose a las peculiaridades de cada segmento (Santesmases et al., 2009).

Por ejemplo, la adopción de Internet en la sociedad española no se produjo de manera uniforme, sino que en sus principios se encontraban diferencias importantes en el acceso según segmentos. Aunque en la actualidad, estas diferencias han disminuido de forma importante, todavía se observan ciertas desigualdades sobre todo en el acceso según la edad y el nivel de estudios (ONTSI, 2014).

De manera similar parece estar ocurriendo con la adopción del m-comercio. Así, diferentes estudios recogen clasificaciones que tratan de describir el perfil del comprador a través del teléfono móvil. Como se ha expuesto en los epígrafes anteriores este trabajo tiene como objetivo fundamental descubrir el perfil característico de aquellos consumidores turísticos residentes en España que ya han utilizado su *smartphone* para la planificación de viajes en base a diferentes variables demográficas (género, edad, ciclo de vida familiar, nivel de estudios, ingresos, situación laboral, número de personas que habitan en el hogar y estado civil) y, de comportamiento ante las tecnologías (experiencia en navegar por Internet a través de móvil, m-Internet, y horas de conexión semanales a la red) y los viajes (número de viajes anuales).

Por ejemplo, Ruiz y Sanz (2007) delimitan el perfil del comprador a través del móvil encontrando que la edad es la variable más significativa, seguida de la formación, el nivel de ingresos y la antigüedad como comprador de Internet. De este modo, descubren que el segmento de consumidores con mayor predisposición de compra a través del móvil en España comprende jóvenes de entre 25 y 34 años con estudios secundarios (Formación Profesional o Curso de Orientación Universitaria) y con experiencia en la compra electrónica. También, López-Catalán y San-Martín (2013) en su investigación llevada a cabo en España, segmentan a los compradores por teléfono móvil en tres grupos: los receptivos, los racionales y los insatisfechos. A pesar de no encontrar grandes diferencias por rasgos demográficos aprecian que, entre los receptivos, hay más jóvenes menores de 24 años, con menores ingresos y menor nivel de estudio, que habitan en hogares unipersonales y con un trabajo por cuenta ajena. Mientras, los compradores racionales se caracterizan por ser consumidores menos afines a la compra móvil y presentar una estructura familiar con uno o más hijos, niveles de estudios superiores y una mayor propensión al uso de las tecnologías. Por último, los insatisfechos destacan por ser consumidores nada satisfechos con la compra por móvil y caracterizados por tener una mayor edad, convivir en pareja, sin hijos y desempleados, además hacen un

uso escaso de otras tecnologías como el e-mail, las redes sociales y la compra electrónica. Por otro lado, Hamka et al. (2014) analizan las relaciones entre las clasificaciones realizadas a los usuarios de *smartphone* según el uso que le dan con el estudio de las variables demográficas y psicográficas, demostrando de un modo exploratorio que ambas pueden combinarse. En cambio, Sell, Mezei y Walden (2014) concluyen que en su caso, a la hora de segmentar a los consumidores según la adopción y el uso del teléfono móvil, las actitudes hacia él, resultan más adecuadas para ser utilizadas como variables de segmentación que las variables sociodemográficas.

Respecto a otras investigaciones relacionadas con la adopción de tecnologías pero en el caso concreto del sector turístico, el trabajo de Huang et al. (2009) muestra comportamientos diferenciados a la hora de utilizar las redes sociales en el proceso de búsqueda de información según el género del encuestado, encontrando por ejemplo, que las mujeres se muestran más reticentes a expresar su opinión. Similares resultados arroja Gretzel (2007), según su investigación aunque ambos géneros presentan porcentajes similares a la hora de leer los comentarios, los hombres son más propensos a manifestar sus opiniones. Este mismo autor también encuentra diferentes comportamientos según el estrato social de los consumidores, concluyendo que los usuarios de redes sociales turísticas, tanto aquellos que las utilizan para leer como para editar los comentarios, son individuos con niveles altos de estudios e ingresos. También, Wang y Law (2007) concluyen que un mayor uso de las tecnologías conduce a un mayor número de viajes. Por último, Martínez et al. (2014) segmentan a los turistas según su experiencia y el uso que realizan de las aplicaciones móviles en cuatro categorías: deleitados por el móvil, buscadores de conveniencia, desconectados en turismo y usuarios de bajo perfil. Los deleitados por el móvil utilizan frecuentemente las aplicaciones en todas las actividades turísticas, y son sobre todo jóvenes menores de 24 años, con estudios universitarios; los buscadores de conveniencia hacen un uso más limitado y selectivo de las *apps* que el segmento anterior, y son frecuentes entre los usuarios de 25 a 34 años; los desconectados en turismo son los que más utilizan las *apps* en su vida cotidiana pero que no recurren a ellas cuando se trata de turismo, y son sobre todo usuarios entre 25 y 44 años, hombres, con estudios secundarios o superiores; los usuarios de bajo perfil tienen poca experiencia con las *apps* en su día a día, y son más frecuentes entre los mayores de 45 años, con estudios secundarios.

3. Metodología

3.1. Hipótesis de investigación

Para la consecución del objetivo planteado, describir al consumidor experimentado en el uso del m-comercio para la planificación de viajes se establecen, a partir de la revisión de la literatura científica, las siguientes hipótesis de investigación:

H1: Los hombres son más experimentados en el uso de dispositivos móviles para la planificación de viajes.

H2: Los tramos de edad más bajos están más relacionados con la experiencia de uso de dispositivos móviles para la planificación de viajes.

H3: Según el ciclo de vida familiar, la condición sin hijos está más relacionada con la experiencia de uso de dispositivos móviles para la planificación de viajes.

H4: Un mayor nivel de estudios del consumidor turístico está más relacionado con la experiencia de uso de dispositivos móviles para la planificación de viajes.

H5: Una persona ocupada o activa está más relacionada con la experiencia de uso del dispositivo móvil para la planificación de viajes.

H6: El mayor nivel de renta está más relacionado con la experiencia de uso de dispositivos móviles para la planificación de viajes.

H7: Un menor número de miembros en el hogar (familia sin hijos) está más relacionado con una mayor experiencia de uso de dispositivos móviles para la planificación de viajes.

H8: Una persona soltera está más relacionada con la experiencia de uso de dispositivos móviles para la planificación de viajes.

H9: Un mayor número de horas de conexión a Internet está más relacionado con la experiencia de uso de los dispositivos móviles para la planificación de viajes.

H10: Una mayor antigüedad en el uso de Internet a través del móvil para cualquier fin está más relacionada con la experiencia de uso de los dispositivos móviles para la planificación de viajes.

H11: Un mayor número de viajes por ocio está relacionado con la experiencia en el m-comercio para la planificación de viajes.

3.2. Diseño metodológico

En nuestro estudio empírico, la población objetivo la componen todo los individuos mayores de 18 años y residentes en España que:

- Durante el último año hayan realizado un viaje;
- Habitualmente viajen al menos una vez al año;
- Dispongan de un *smartphone*.

Estos requisitos se establecen con la finalidad de obtener información fiable sobre los comportamientos de los individuos ante el uso del *smartphone* para la planificación de viajes (San Martín y Herrero, 2012). El procedimiento de muestreo empleado es no probabilístico ya que no se dispone de un censo de consumidores turísticos que cumplan dichas características. Para recoger la información del mercado se hace uso de un cuestionario *web* autoadministrado (véase Tabla 1).

Tabla 1: Ficha técnica del estudio

Universo de estudio	Consumidores de servicios turísticos residentes en España que viajaron durante el último año y que poseen un <i>smartphone</i>
Método de recogida de información	Encuesta personal <i>online</i>
Tipo de muestreo	Muestreo por conveniencia (no probabilístico)
Procedimiento de muestreo	Por cuotas según edad y género
Tamaño de la muestra	616 entrevistas válidas
Fecha de trabajo de campo	Mayo- Julio 2014

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario *online* fue diseñado y administrado a través de la herramienta Google Drive¹ y fue puesto a disposición de la muestra a través de diferentes redes sociales, tales como Facebook, Twitter (@LaBuscaViajes, @fanpage, @megarebajas...). Para su difusión también se empleó el e-mail a través de listas de correo de alumnos y

¹ Disponible en <https://docs.google.com/forms/d/1VVk1xW0ySfamqLs9X_vx_YMjYLk-ceTY86OhDds9jc8/viewform>.

profesores de la Universidad de Málaga, contactos personales, listas profesionales y otros contactos.

Por otro lado, en la medida de lo posible y con el objetivo de garantizar la representatividad de los datos, se recurrió al muestreo por cuotas a partir de la caracterización de los usuarios de Internet realizada periódicamente en el Estudio General de Medios (AIMC, 2014). En particular, se definió la muestra atendiendo a la edad y el género de los individuos. En el trabajo de campo se obtuvieron inicialmente 696 cuestionarios pero se eliminaron 80 de ellos por no cumplir algunos de los tres requisitos exigidos.

Por último, con el objetivo de resolver las cuestiones de investigación planteadas, se emplearon: el estadístico Chi-cuadrado de Pearson (para descubrir si la relación entre las dos variables es significativa), V de Cramer (para cuantificar el grado de asociación), Tau-c de Kendall (para conocer la dirección de la relación, positiva o negativa), tablas de contingencia (para interpretar en qué consiste dicha relación), contraste para la diferencia de proporciones utilizando la corrección de Bonferroni y el análisis de los residuos.

4. Resultados

Tras los análisis anteriormente detallados se obtienen los resultados expuestos en la Tabla 2 que a continuación se desarrollan.

Al analizar el porcentaje de la población muestral que en el último año ya utilizó el teléfono móvil para la planificación de su viaje nos encontramos con un porcentaje bastante elevado. En particular, un 60,5 % de los encuestados declaran haberlo utilizado en la búsqueda o reserva de servicios turísticos frente al 39,5% que aún no lo han utilizado.

Tabla 2: Resumen de la contrastación de hipótesis

Hipótesis		Resultado
H1	Los hombres son más experimentados en el uso de dispositivos móviles para la planificación de viajes.	No validada
H2	Los tramos de edad más bajos están más relacionados con la experiencia de uso de dispositivos móviles para la planificación de viajes.	No validada para el tramo más bajo de edad. Relación en forma de U invertida.
H3	Según el ciclo de vida familiar, la condición sin hijos está más relacionada con la experiencia de uso de dispositivos móviles para la planificación de viajes.	Validada
H4	Un mayor nivel de estudios del consumidor turístico está más relacionado con la experiencia de uso de dispositivos móviles para la planificación de viajes.	No validada
H5	Una persona ocupada o activa está más relacionada con la experiencia de uso del dispositivo móvil para la planificación de viajes.	Validada
H6	El mayor nivel de renta está más relacionado con la experiencia de uso de dispositivos móviles para la planificación de viajes.	Parcialmente validada, no existiendo diferencias acusadas en los tramos de renta inferiores.
H7	Un menor número de miembros en el hogar (familia sin hijos) está más relacionado con una mayor experiencia de uso de dispositivos móviles para la planificación de viajes.	Validada
H8	Una persona soltera está más relacionada con la experiencia de uso de dispositivos móviles para la planificación de viajes.	No validada
H9	Un mayor número de horas de conexión a Internet está más relacionado con la experiencia de uso de los dispositivos móviles para la planificación de viajes.	Validada
H10	Una mayor antigüedad en el uso de Internet a través del móvil para cualquier fin está más relacionada con la experiencia de uso de los dispositivos móviles para la planificación de viajes.	Validada
H11	Un mayor número de viajes por ocio está relacionado con la experiencia en el m-comercio para la planificación de viajes.	Validada

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, para contrastar estadísticamente la existencia de relación entre las variables propuestas de segmentación y la experiencia en el m-comercio para la planificación de viajes se empleó el estadístico Chi-cuadrado (véase Tabla 3). El requisito fundamental recomendado para este contraste (no existir en la tabla más de un 20% de casillas con frecuencias esperadas inferiores a 5), se cumple en todos los casos. De estos contrastes se deduce que entre las variables propuestas:

- Seis de ellas (edad, ciclo de vida familiar, estado laboral, horas de conexión Internet, años usando m-Internet y viajes anuales) están relacionadas con la experiencia a un nivel de confianza del 95%;

- Dos de ellas (la renta del hogar y el número de personas que habitan en el hogar) están relacionadas con la experiencia a un nivel de confianza del 90%;
- Tres de ellas (sexo, nivel de estudios y estado civil), no están relacionadas con el hecho de tener experiencia en el m-comercio para la planificación de viajes.

Tabla 3: Relación entre la experiencia en el m-comercio para la planificación de viajes y las variables de segmentación

	Chi-cuadrado de Pearson (g.l.)	V de Cramer	Tau-c de Kendall
Sexo Sig.	1,205 (1) 0,272	0,044 0,272	n.p
Edad Sig.	36,119 (3) <0,001	0,242 <0,001	-0,0339 0,400
Ciclo de Vida Familiar Sig.	17,444 (3) 0,001	0,168 0,001	-0,119 0,002
Nivel de estudios Sig.	0,100 0,101	n.p	n.p
Estado Laboral Sig.	14,579 (6) 0,024	0,154 0,024	n.p.
Renta del hogar Sig.	10,496 (5) 0,062	0,130 0,062	0,020 0,654
Número de personas que habitan en el hogar Sig.	10,655 (5) 0,059	0,131 0,059	-0,084 0,051
Estado civil Sig.	6,594 (4) 0,159	n.p	n.p
Horas de conexión Internet Sig.	12,819 (5) 0,025	0,144 0,025	0,095 0,008
Años m-Internet Sig.	42,190 (5) <0,001	0,261 <0,001	0,215 <0,001
Viajes anuales Sig.	11,727 (3) 0,008	0,138 0,008	0,147 0,001

n.p.: No procede.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez detectada la presencia o ausencia de relación, se procede a analizar la intensidad y la dirección de la relación. Para ello se utilizan los coeficientes V de Cramer y Tau-c de Kendall (véase Tabla 3). Las variables de segmentación ordenadas por orden de influencia son: años m-Internet, edad, ciclo de vida familiar, estado laboral, horas de conexión Internet, viajes anuales, número de personas que habitan en el hogar y renta del hogar. Además, se obtiene una relación inversa entre el ciclo de vida familiar y el hecho de tener experiencia en el uso del m-comercio para la planificación de viajes. Por el contrario, se encuentran relaciones positivas entre el poseer experiencia en el uso del m-comercio para la planificación de viajes y: las horas de conexión a Internet, la

experiencia con Internet a través del teléfono móvil y los viajes anuales por ocio realizados.

Tabla 4: Perfiles demográficos y de comportamientos de los consumidores turísticos experimentados y de los no experimentados

Variables		Consumidores turísticos no experimentados	Consumidores turísticos experimentados	Total	Residuos corregidos	
Edad	<25	41,0% ^a	33,2% ^b	36,2%	2,0	-2,0
	25-34	16,0% ^a	31,3% ^b	25,2%	-4,3	4,3
	35-44	11,5% ^a	19,0% ^b	16,0%	-2,5	2,5
	>=45	31,6% ^a	16,6% ^b	22,5%	4,4	-4,4
Ciclo familiar	Sin hijos	59,8% ^a	69,5% ^b	65,7%	-2,5	2,5
	Menor de 5 años	7,4% ^a	8,6% ^a	8,1%	-0,5	0,5
	Entre 5 y 18 años	11,9% ^a	12,8% ^a	12,5%	-0,3	0,3
	Mayor de 18 años	20,9% ^a	9,1% ^b	13,8%	4,2	-4,2
Estado laboral	Desempleado/a	10,2% ^a	7,0% ^a	8,3%	1,5	-1,5
	Empleado/a cuenta ajena	38,1% ^a	40,4% ^a	39,5%	-0,6	0,6
	Empleado/a cuenta propia	5,3% ^a	12,0% ^b	9,4%	-2,8	2,8
	Estudiante no universitario	1,6% ^a	2,4% ^a	2,1%	-0,6	0,6
	Estudiante universitario	38,9% ^a	35,8% ^a	37,1%	0,8	-0,8
	Jubilado/a	3,7% ^a	1,3% ^a	2,3%	1,9	-1,9
	Labores del hogar	2,0% ^a	1,1% ^a	1,5%	1,0	-1,0
Nivel de Ingresos brutos mensuales en su hogar	Menos de 600€	15,6% ^a	16,0% ^a	15,9%	-0,2	0,2
	Entre 601 y 1200	18,9% ^a	18,4% ^a	18,6%	0,1	-0,1
	Entre 1200 y 1800€	4,5% ^a	5,9% ^a	5,3%	-0,7	0,7
	Entre 1801 y 3000€	31,6% ^a	28,9% ^a	29,9%	0,7	-0,7
	Entre 3001 y 5000	13,9% ^a	7,8% ^b	10,2%	2,5	-2,5
Más de 5000	15,6% ^a	23,0% ^b	20,1%	-2,3	2,3	
Número de personas que habitan en su hogar	1	7,0% ^a	9,6% ^a	8,6%	-1,2	1,2
	2	15,2% ^a	22,2% ^b	19,4%	-2,2	2,2
	3	26,6% ^a	22,5% ^a	24,1%	1,2	-1,2
	4	37,3% ^a	33,7% ^a	35,1%	0,9	-0,9
	5	11,9% ^a	8,0% ^a	9,5%	1,6	-1,6
	Más de 5	2,0% ^a	4,0% ^a	3,2%	-1,3	1,3
Tiempo conectado a Internet a través de cualquier dispositivo	Menos de 1 h	3,3% ^a	0,8% ^b	1,8%	2,3	-2,3
	Entre 1 y 4 hora	16,8% ^a	12,0% ^a	13,9%	1,7	-1,7
	Entre 5 y 10 horas	17,6% ^a	17,1% ^a	17,3%	0,2	-0,2
	Entre 11 y 30 horas	26,6% ^a	23,5% ^a	24,8%	0,9	-0,9
	Entre 31 y 60 horas	18,9% ^a	27,0% ^b	23,8%	-2,3	2,3
	Más de 60 horas	16,8% ^a	19,5% ^a	18,4%	-0,9	0,9
m-Internet	Menos de 1 año	16,4% ^a	5,1% ^b	9,5%	4,7	-4,7
	Entre 1 y 2 años	21,7% ^a	11,8% ^b	15,7%	3,3	-3,3
	Entre 2 y 3 años	17,2% ^a	25,9% ^b	22,5%	-2,5	2,5
	Entre 3 y 4 años	18,9% ^a	18,2% ^a	18,4%	0,2	-0,2
	Entre 4 y 5 años	9,8% ^a	16,8% ^b	14,1%	-2,4	2,4
Más de 5 años	16,0% ^a	22,2% ^a	19,7%	-1,9	1,9	
Veces al año suele viajar por ocio	1 vez	35,2% ^a	24,6% ^b	28,8%	2,9	-2,9
	2 veces	36,5% ^a	35,3% ^a	35,8%	0,3	-0,3
	Entre 3 y 4 veces	22,5% ^a	31,6% ^b	28,0%	-2,4	2,4
	Más de 5 veces	5,7% ^a	8,6% ^a	7,4%	-1,3	1,3

a, b: Cada letra de superíndice indica una categoría (consumidores no experimentados o consumidores experimentados) cuyas proporciones de columna no difieren entre sí en el nivel 0,05.

Fuente: Elaboración propia.

Por último, para un análisis más profundo de los datos, se procede a realizar un análisis de las tablas de contingencia (véase Tabla 4) para aquellos casos donde el contraste Chi-cuadrado mostró un patrón de comportamiento significativo o cuasi-significativo. Para señalar las categorías entre las que podría haber asociación se calculan los porcentajes y se calculan sus diferencias significativas mediante la corrección de Bonferroni. Además, se utiliza un análisis de los residuos que supone un excelente procedimiento para la interpretación de las tablas de contingencia (Díaz, 2009). Este procedimiento consiste en detectar los mayores residuos (superiores a 1,96 y menores de -1,96, que son los umbrales de significación al 95%) pues es entre esas categorías donde se encuentran las mayores relaciones (Díaz, 2009).

En aquellos casos donde el contraste Chi-cuadrado mostró un patrón de comportamiento significativo o cuasi-significativo y tras la realización de estos análisis se concluye que:

- Para la variable edad, se observa una mayor propensión de los individuos con edades comprendidas entre los 25 y los 44 años a haber utilizado el *smartphone* para la planificación de viajes. Por el contrario, se detecta que los jóvenes menores de 25 años y los consumidores turísticos mayores de 44 están sobrerrepresentados en el grupo de los consumidores inexpertos. Es decir, se encuentra una relación no lineal y por ello, que el coeficiente Tau-c de Kendall podría no haber resultado significativo para esta variable. Por tanto descubrimos una relación en forma de U invertida entre la edad y el grado de experiencia en el uso de dispositivos móviles, siendo los tramos “<25 años” y “>=45” los menos experimentados. De este modo, el sentido de la relación encontrada no corrobora lo sostenido por la hipótesis H2.
- Con respecto a la relación encontrada entre el ciclo de vida familiar y la experiencia en el uso del *smartphone* para la planificación de viajes se descubre que las parejas sin hijos suelen tener mayor experiencia en su uso, corroborando lo sostenido por la hipótesis de investigación (H3). Mientras, las personas con hijos mayores de 18 años presentan una mayor propensión a no haber utilizado el *smartphone* para la planificación de viajes.
- En relación a la variable estado laboral, se advierte que los empleados por cuenta propia presentan mayores porcentajes entre los usuarios experimentados, mientras que con los jubilados ocurre lo contrario, quedan mejor representados entre los consumidores inexpertos. Por tanto, aceptamos lo sostenido por la hipótesis de investigación (H5).
- Para la variable referente a los ingresos brutos del hogar se puede concluir que en aquellos hogares con altos ingresos existe una mayor tendencia a haber

utilizado el *smartphone* para la planificación de viajes (H6). En cambio, para los hogares españoles con unos ingresos medios de entre 3001 y 5000 euros mensuales, el reparto queda de manera opuesta, encontrándose mejor representado este colectivo entre los usuarios inexpertos.

- En relación al número de personas que habitan en el hogar familiar, se detecta un patrón significativo entre la experiencia de uso y el número de miembros en el hogar. Se concluye que los hogares en los que habitan 2 personas u hogares unipersonales presentan una mayor propensión a haber utilizado su *smartphone* para la planificación de viajes frente a hogares con 3, 4 o 5 miembros. Estos resultados en la línea de lo sostenido por la hipótesis H7.
- Respecto a la variable que mide el tiempo semanal que los consumidores turísticos dedican a conectarse a la red, se corrobora que aquellas personas con menores horas de conexión semanal (menos de 4 horas), están sobrerrepresentadas en los consumidores inexpertos (H9). Todo lo contrario ocurre en el caso de los individuos que navegan por la red entre 31 y 60 horas, estando mejor representados en los consumidores experimentados con el m-comercio para la planificación de viajes.
- Para la variable relativa a la experiencia con Internet en el móvil, medida como antigüedad, demuestra que el segmento de los experimentados incluye porcentajes superiores de individuos para el caso de más de 2 años de uso mientras que lo contrario ocurre con el segmento de los no experimentados, los individuos con una experiencia superior a 2 años quedan infrarrepresentados. Por tanto, existe evidencia empírica para aceptar lo que propone la hipótesis H10.
- En relación a los viajes anuales, aquellos usuarios que viajan una vez al año están mejor representados en el segmento de los consumidores no experimentados (H11). Por el contrario, los individuos que afirman viajar entre 3 y 4 veces anuales, presentan porcentajes superiores en el segmento de los consumidores experimentados.

5. Conclusiones

Tras observar en el marco teórico que el m-comercio puede ser considerada la tendencia del momento, el objetivo de esta investigación no es otro sino que orientar a las empresas turísticas en sus estrategias de segmentación a través del canal móvil. Para ello, mediante análisis bivalente, se analiza la relación existente entre el colectivo formado por consumidores turísticos que ya poseen experiencia en el m-comercio a la hora de planificar su viaje y algunas de las principales características sociodemográficas y de comportamiento.

Los resultados descubren que el género no está relacionado con pertenecer a este colectivo, es decir, que hombres y mujeres se distribuyen de manera similar entre ambos colectivos. Se arrojan, por lo tanto resultados similares a otros estudios (por ejemplo, Ruiz y Sanz, 2007) en los que se demuestran que las diferencias de géneros en la adopción y usos de la tecnologías tienden a reducirse. Tampoco se encuentra que las variables estado civil y nivel de estudios ejerzan algún tipo de influencia.

Por otro lado, los resultados arrojan que los años de experiencia con Internet en el móvil, personas sin hijos, una situación de ocupación laboral, las horas de conexión a Internet, los viajes anuales, el menor número de personas que habitan en el hogar y la renta bruta mensual del hogar, están más relacionados con haber ya utilizado el *smartphone* con fines turísticos.

En este sentido, en relación a los años de experiencia en Internet a través del *smartphone*, se encuentra que existe una relación positiva entre las variables: a mayor experiencia con Internet en el móvil y con Internet desde cualquier dispositivo, mayor uso del *smartphone* para la búsqueda de información turística. Resultados similares arroja la investigación llevada a cabo por Okazaki et al. (2015) en la que demuestran que a mayor frecuencia de uso de Internet a través del móvil, existe una mayor tendencia al uso de las aplicaciones móviles para la planificación de viajes. También, Gretzel (2007) concluye que el consumidor de redes sociales turísticas es un consumidor con más experiencia en el uso de Internet.

Por otro lado, destaca la asociación encontrada entre la edad y la experiencia en el m-comercio para la planificación de viajes: esta comienza con un menor uso en los sujetos de menor edad (hasta los 24 años), continúa con un mayor uso hasta llegar a una mediana edad (44 años) a partir de la cual vuelve a decrecer.

De este modo, como implicaciones prácticas se deriva información muy útil para las empresas del sector turístico. Estas empresas deben conocer que a través del canal móvil está accediendo un segmento de mercado posiblemente rentable caracterizado por viajar más que el segmento de los no experimentados, en concreto consumidores turísticos que viajan entre 3 y 4 veces al año. Además, se obtiene que este canal está siendo utilizado por personas con edades comprendidas entre los 25 y los 44 años, aún sin niños pero conviviendo con otra persona en su hogar, trabajando por cuenta propia y con unos ingresos brutos mensuales en su hogar de más de 5000 euros. Por otro lado,

se observa que este colectivo es un segmento que presenta una mayor propensión al uso de las TIC. En concreto, tienen una conexión media a Internet de entre 31 y 60 horas semanales y una experiencia acumulada de más de dos años en Internet a través del móvil.

Como todo de trabajo de investigación, este estudio presenta ciertas limitaciones. Entre ellas, destaca la propia definición de qué se entiende por planificar un viaje. El hecho de planificar un viaje, es un concepto amplio que comprende la búsqueda de información, la compra o la reserva de cualquier producto turístico (hoteles, vuelos, atracciones turísticas, etc.). En este sentido, futuras investigaciones deberían estudiar la influencia de las diferentes variables de segmentación considerando distintos productos turísticos (Amaro y Duarte, 2015), pues tal vez, existan diferencias en los perfiles de consumidores. Por otro lado, considerando que la muestra obtenida se corresponde con consumidores turísticos residentes en España sería interesante ampliar el estudio con consumidores turísticos de otras nacionalidades y así analizar posibles diferencias culturales.

Referencias bibliográficas

- AIMC - ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2014). *Navegantes en la Red: Encuesta AIMC a Usuarios de Internet 2013*. Disponible en <<http://www.aimc.es/>>.
- AMARO, S. y DUARTE, P. (2015). An Integrative Model of Consumers' Intentions to Purchase Travel Online. *Tourism Management*, 46, 64-79. Doi: 10.1016/j.tourman.2014.06.006
- CASTELLS, M. (1997). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red* (vol. 1, 1.ª ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- CHONG, A.Y.-L. (2013). Mobile Commerce Usage Activities: The Roles of Demographic and Motivation Variables. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(7), 1350–1359. Doi: 10.1016/j.techfore.2012.12.011
- CLARKE, I. (2001). Emerging Value Propositions for M-Commerce. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 133– 149.
- COHEN, S.A., PRAYAG, G. y MOITAL, M. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. Doi: 10.1080/13683500.2013.850064
- DÍAZ, V. (2009). *Análisis de Datos de Encuesta: Desarrollo de una Investigación Completa Utilizando SPSS*. Barcelona: Editorial UOC.
- GRETZEL, U. (2007). Online Travel Review Study: *Role and Impact of Online Travel Reviews*. Disponible en <<http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>>.
- HAMKA, F., BOUWMAN, H., REUVER, M. y KROESEN, M. (2014). Mobile Customer Segmentation Based on Smartphone Measurement. *Telematics and Informatics*, 31(2), 220-227. Doi: 10.1016/j.tele.2013.08.006

- HERNÁNDEZ-GARCÍA, A., IGLESIAS-PRADAS, S., CHAPARRO-PELÁEZ, J. y PASCUAL-MIGUEL, F.-J. (2009). La Web en el Móvil: Tecnologías y Problemática. *El Profesional de la Información*, 18(2), 137-144. Doi: 10.3145/epi.2009.mar.03
- HUANG, Y., HSU, M.K., BASU, C. y HUANG, F. (2009). Toward Developing a Social Network Site-Based Model for Knowledge Sharing in the Travel Industry. *Issues in Innovation*, 3(1), 57–73.
- LÓPEZ-CATALÁN, B. y SAN-MARTÍN, S. (2013). Perfiles de Compradores Españoles por Teléfono Móvil. *Universia Business Review*, 38, 50-66.
- MAITY, M. y DASS, M. (2014). Consumer Decision-Making across Modern and Traditional Channels: E-Commerce, M-Commerce, In-Store. *Decision Support Systems*, 61, 34–46. Doi: 10.1016/j.dss.2014.01.008
- MARTÍNEZ, M.J., CASTAÑEDA, J.A., RODRÍGUEZ, M.A. y SABIOTE, C.M. (2014). La Importancia del Móvil en la Relación con el Cliente. Una Primera Aproximación desde el Sector del Turismo. In R. Vázquez, J.A. Trespalacios, E. Estrada y C. González (eds.). *Experiencia y Comportamiento del Cliente en un Entorno Multicanal: Claves de Éxito para Fabricantes y Detallistas* (pp. 359-378). Oviedo: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- MÉNDEZ PÉREZ, F.A. (2011). *Desarrollo de una Escala para la Medición de la Ubicuidad en el Marco de M-Comercio*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- NATDA, K.V. (2013). Responsive Web Design. *Om Vindhya Vasini College of Information Technology & Management (OMVVIM)*, 1(1), 1-4. Disponible en <<http://eduvantage.omvvim.edu.in/index.php/eduvantage/article/viewFile/18/pdf>>.
- NGAI, E.W.T. y GUNASEKARAN, A. (2007). A Review for Mobile Commerce Research and Applications. *Decision Support System*, 43(1), 3–15. Doi: 10.1016/j.dss.2005.05.003
- NOVAK, J. y SCHWABE, G. (2009). Designing for Reintermediation in the Brick-And-Mortar World: Towards the Travel Agency of the Future. *Electronic Markets*, 19(1), 15-29. Doi: 10.1007/s12525-009-0003-5
- OKAZAKI, S., CAMPO, S., ANDREU, L. y ROMERO, J. (2015). A Latent Class Analysis of Spanish Travelers' Mobile Internet Usage in Travel Planning and Execution. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 191-201. Doi: 10.1177/1938965514540206
- ONTSI - OBSERVATORIO NACIONAL DE LAS TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (2014). *Informe Anual: La Sociedad en Red 2013*. Disponible en <<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-la-sociedad-en-red-2013-edici%C3%B3n-2014>>.
- OURMOBILEPLANET (2013). *Our Mobile Planet Research Data*. Disponible en <<http://think.withgoogle.com/mobileplanet>>.
- RUIZ, C. y SANZ, S. (2007). Tipología de Compradores a través del Teléfono Móvil: Un Estudio de Segmentación de los Consumidores Españoles. *Dirección y Organización: Revista De Dirección, Organización Y Administración De Empresas*, 34, 44-52.
- SAN MARTÍN, H. y HERRERO, A. (2012). Influence of the User's Psychological Factors on the Online Purchase Intention in Rural Tourism: Integrating Innovativeness to the UTAUT Framework. *Tourism Management*, 33(2), 341-350. Doi: 10.1016/j.tourman.2011.04.003
- SANTESMASES, M., MERINO, M.J., SÁNCHEZ, J. y PINTADO, T. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- SELL, A., MEZEI, J. y WALDEN, P. (2014). An Attitude-Based Latent Class Segmentation Analysis of Mobile Phone Users. *Telematics and Informatics*, 31(2), 209-219. Doi: 10.1016/j.tele.2013.08.004
- TIWARI, R. y BUSE, S. (2007). *The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector*. Hamburg: Hamburg University Press.
- WANG, D. y LAW, F.Y.T. (2007). Impacts of Information and Communication Technologies (ICT) on Time Use and Travel Behavior: A Structural Equations Analysis. *Transportation*, 34(4), 513-527. Doi: 10.1007/s11116-007-9113-0

WANG, D., XIANG, Z. y FESENMAIER, D.R. (2014). Adapting to the Mobile World: A Model of Smartphone Use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11–26. Doi: 10.1016/j.annals.2014.04.008

MARÍA VALLESPÍN-ARÁN es profesora desde el año 2010 del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Málaga. En 2015 defendió su Tesis Doctoral en el ámbito de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el sector turístico. Otras líneas de investigación en las que ha trabajado han sido: Marketing Interno, Emprendimiento e Innovación Docente. Sus trabajos de investigación han sido presentados en congresos de carácter científico (EMAC, INBAM, TMS, AEDEM, ACEDE, etc.) y publicados en revistas especializadas (*Tourism & Management Studies*, *Revista de Análisis Turístico*, *Intangible Capital*, etc.). Dirección institucional: Departamento de Economía y Administración de Empresas, Facultad de Comercio y Gestión, Ampliación Campus de Teatinos, 29071 Málaga, España.

SEBASTIÁN MOLINILLO es Profesor Titular de Universidad adscrito al Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Málaga desde 2002. Su investigación ha girado en torno a temas tales como el Comportamiento del Consumidor, los Canales de Distribución, la Gestión de la Marca y, más recientemente, el Marketing Digital. En esos ámbitos ha realizado múltiples proyectos de investigación de mercados para instituciones públicas y privadas. Ha dirigido la Cátedra de Comercio Interior de la Junta de Andalucía y actualmente es responsable del grupo de investigación Estrategias de Marketing Digital. Ha publicado sus trabajos en revistas especializadas, en congresos nacionales e internacionales y en libros como los titulados *Centros Comerciales de Área Urbana*, y *Distribución Comercial Aplicada*, 1.ª y 2.ª edición, ambos publicados por ESIC Editorial (Madrid). Dirección institucional: Departamento de Economía y Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus El Ejido, s/n, 29013 Málaga, España.

FRANCISCO MUÑOZ-LEIVA es profesor del área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Granada desde 2003, y doctor por esta Universidad desde el año 2008. Su investigación se han centrado en el ámbito del Comportamiento de Adopción de Servicios *online* (especialmente banca *online*, sistemas de pagos móviles, y herramientas Travel 2.0) así como de la metodología de investigación. Durante los últimos 13 años ha publicado diferentes de trabajos investigación en revistas científicas del área de Marketing y Consumo, Sistemas de Información o Turismo y Management en general (citamos el caso de las revistas *International Journal of Advertising*, *Information & Management*, *Online Information Review*, *Computers in Human Behavior*, *Expert Systems with Applications*, *Quality & Quantity*, *Information Systems Frontiers*, *Industrial Management & Data System*, *Current Issues in Tourism*, *International Journal of Information Management*, *Soft Computing*, entre otras). También ha participado activamente en diferentes encuentros científicos, de ámbito nacional e internacional. Dirección institucional: Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales., Campus Universitario La Cartuja, s/n, 18071 Granada, España.

Submitted: 2 May 2015.

Accepted: 15 July 2015.