





Cita bibliográfica: Duffus Miranda, D. y Briley, D. (2021). Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra. *Investigaciones Turísticas* (21), pp. 1-21. <https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.1>

Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra

Digital tourist: variables that define their purchasing behaviour

Dayana Duffus Miranda , Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Cuba
ddmiranda84@gmail.com

Donnel Briley , Universidad de Sídney, Australia
donnel.briley@sydney.edu.au

RESUMEN

Como consecuencia del desarrollo de las TIC, se observan cambios en el comportamiento del turista. La investigación de estos cambios es determinante para una gestión eficaz de los productos turísticos. Este estudio se enfoca en validar un modelo conceptual que describe el comportamiento de compra del turista digital. Se sigue una metodología con un enfoque exploratorio donde se combinan métodos del nivel teórico y empírico. Esto implica el empleo del análisis-síntesis, inducción-deducción, el criterio de expertos, un panel de consumidores online y el caso de estudio: Hotel Iberostar Grand Packard, Habana, Cuba. Para la interpretación de los datos se emplea la estadística descriptiva e inferencial. Como resultado principal de esta investigación se demuestra la validez de contenido, validez de constructo y validez de criterio de las variables primarias y secundarias que describen el modelo propuesto. Este tiene su base en la Teoría de la Acción Racional (TRA), el Modelo de Caja Negra de Kotler y el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM). El modelo propuesto permite conocer los estilos de vida digital que predominan en los turistas y cómo estos influyen en distintos tipos de comportamientos. Fue posible arribar a conclusiones respecto a cuáles son los medios decisivos durante las fases del proceso de compra del turista. La investigación permite comparar los medios más influyentes en la decisión de compra. Esto posibilita el cálculo de los costos de oportunidad de no seleccionar la estrategia de comunicación óptima.

Palabras clave: Modelo; comportamiento de compra; turista digital; turismo; TIC.

ABSTRACT

The development of ICTs has led to changes in tourist behaviour. The investigation of these changes is fundamental for an effective management of tourism products. Therefore, this study focuses on validating a conceptual model that describes the purchasing behaviour of the digital tourist. The methodology is based on an exploratory approach, combining theoretical

and empirical methods. This implies the use of analysis-synthesis, induction-deduction, the judgment of experts, an online consumer panel and a case study: Hotel Iberostar Grand Packard, Havana, Cuba. Descriptive and inferential statistics are used to interpret the data. The main result of this research is the content validity, construct validity and criterion validity of the primary and secondary variables that describe the proposed model. These are based on the Theory of Rational Action (TRA), Kotler's Black Box Model and the Technology Acceptance Model (TAM). The proposed model allows us to identify the predominant digital lifestyles of tourists and how they influence different types of behaviour. We have been able to draw conclusions regarding the identification of the decisive means during the phases of the tourist purchase process. Our research enables a comparison to be made of the most influential means in the purchase decision with the budget allocated to the different types of communication. This makes it possible to calculate the opportunity costs of not selecting the optimal communication strategy.

Keywords: Model; purchasing behaviour; digital tourist; tourism; ICT.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los destinos turísticos se enfrentan a una serie de cambios en las formas de producción y de consumo. Estos están propiciados por un entorno altamente competitivo, lo que conlleva importantes esfuerzos por parte de todos los agentes implicados en la definición de sus estrategias de marketing. Uno de los cambios de mayor impacto para el sector turístico ha sido el desarrollo de Internet. Este es constante y no sólo se mide por un aumento en la penetración poblacional que muestra al medio como un fenómeno masivo de mercado; sino que está caracterizado por otros elementos como: mayor frecuencia de conexión a Internet, mayor participación de los dispositivos móviles, un rol determinante en la toma de decisiones de los consumidores, rol activo de los consumidores en la comunicación (Pérez, 2013; Lasslop, 2015). Según datos del Observatorio Digital IAB *Spain* en el 2017 el 85% de los usuarios del mundo son influenciados por los medios digitales. Los medios digitales intervienen de forma decisiva en el ciclo turístico, durante el cual el viajero busca inspiración en los comentarios de otros viajeros para elegir su destino; planificar y reservar el suyo y luego del viaje comparte sus experiencias y a su vez se convierte en inspiración para otros viajeros (Vallejo et al.,2017).

Aunque existen varios estudios a nivel internacional enfocados a determinar las tendencias del comportamiento de compra del consumidor digital de productos turísticos; no fue posible encontrar metodologías válidas y fiables que, de manera integral, enfoquen los modelos de comportamiento de compra del turista digital como herramientas para el diseño de estrategias de comunicación comercial efectivas. Como consecuencia, el objetivo de este trabajo es validar un modelo conceptual que describa las variables que influyen de manera directa e indirecta en el comportamiento de compra del turista digital. Esta propuesta contribuye a formular estrategias de comunicación comercial digital, que permitan satisfacer y retener a los clientes en el destino. Esta propuesta considera la influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), sobre la demanda y la oferta turística.

Para este propósito, la metodología seguida consiste en un enfoque exploratorio que parte de una revisión de la literatura relevante respecto a los modelos de comportamiento de compra del consumidor. Durante el proceso de investigación se establecen los nexos necesarios entre, los modelos estudiados y su aplicación al contexto de las TIC en el sector turístico. El modelo propuesto se valida a través del criterio de expertos; un panel de clientes y un caso de estudio. Para la interpretación de los resultados se aplican técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Este es el caso de los valores de tendencia central: media, moda, frecuencia relativa; coeficiente de Kendall; así como la prueba de consistencia interna y análisis factorial.

II. EL TURISTA DIGITAL

El entorno actual está caracterizado por una economía globalizada y dinámica, por el cambio tecnológico constante, la fuerte competencia; así como por la expansión de los sistemas de información. Como consecuencia, el reto al que se enfrentan los gestores de las empresas turísticas es desarrollar capacidades, técnicas, procesos y sistemas de gestión más modernos y adecuados a los nuevos escenarios; para lograr ventajas competitivas sostenibles y, en consecuencia, mejores resultados (Cerezo, 2018). La literatura especializada reconoce como factores clave de éxito del producto turístico: entorno natural atractivo, complementariedad entre los recursos culturales y gastronómicos, protección del medio ambiente, calidad del servicio, empleados cordiales, tecnología avanzada, segmentación objetiva de los mercados, correcta selección de los medios de distribución y comunicación (Ronda, 2015; Duffus, 2016). En este contexto, las TIC se convierten en un factor de competitividad fundamental, en la medida en que confieren herramientas a las organizaciones turísticas para la correcta gestión de los costos; posibilita la diferenciación o especialización; tienen una presencia esencial en las decisiones estratégicas y en la definición de nuevos modelos de negocio (Barrera, 2019).

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se pueden definir como el conjunto de herramientas y mecanismos de índole tecnológico desarrollados en los últimos años para facilitar la comunicación, creación, transmisión y acceso a la información (Bouzas et al., 2017). En una actividad tan dinámica como el turismo, las telecomunicaciones permiten una mayor y mejor conectividad entre la oferta y la demanda; y brindan la posibilidad de hacer un análisis minucioso sobre el comportamiento y las necesidades de los clientes actuales y futuros (Ruiz y Hernández, 2017). El sector turístico tiene una demanda potencial que se puede cuantificar en miles de millones de personas, por lo que precisa de la existencia de grandes sistemas de intermediación, que antes eran de carácter físico pero que, con la llegada de Internet, han sufrido una transformación radical. La posibilidad de almacenar información en la nube y de interactuar en el orden social sin que medie el desplazamiento físico son elementos que han reconfigurado la cadena de valor en el turismo. Estos elementos han simplificado algunos procesos. En el caso del turista le permite disminuir la incertidumbre que implica la compra de productos turísticos. Para las empresas, significa un ahorro en costes por concepto de investigación de mercado, comunicación y gestión de procesos clave (OMT, 2019). Con el surgimiento de la Web 1.0 el consumidor tenía un rol de comunicación pasivo que ha evolucionado mediante la Web 2.0 y 3.0 a un rol de comunicación activo. En

este nuevo contexto el usuario interactúa y aporta contenido. Como consecuencia, en muchos de los espacios web hoy el turista es protagonista en los flujos de información que se generan.

Es inoperante definir nuevos paradigmas de gestión en el contexto turístico si no se establecen las características del nuevo turista bajo la influencia del cambio tecnológico acelerado. El comportamiento diario de los seres humanos está en proceso de evolución hacia un cambio en sus costumbres que muestran preferencia por las facilidades que otorgan los avances tecnológicos. Internet se destaca así por las posibilidades ofrecidas para la satisfacción de necesidades propias de la era moderna. Desde hace casi una década, los usuarios conectados se han duplicado. Estos son parte de una era digital en la que los consumidores se encuentran mucho más informados y por lo tanto tienen un nivel de exigencia mayor hacia las marcas (Noguez, 2016). El 70% de los usuarios efectúan sus búsquedas en sitios web sobre los distintos productos o servicios que desean adquirir, para poder realizar un análisis de mercado *a priori*. El número de páginas consultadas como promedio es de 10.4 para tomar una decisión de compra (Vallejo et al., 2017). Varios autores coinciden en que las compras *online* se efectúan por las siguientes razones: comodidad (las compras online pueden realizarse desde cualquier lugar y en cualquier momento) e información (los clientes adquieren información sobre viajes y destinos turísticos). Por último, el precio, los consumidores tienen la sensación de comprar a mejor precio. esta impresión se ve reforzada por los servicios de reservas telefónicas de las compañías aéreas, que remiten a los consumidores a Internet para conseguir precios más baratos (Vallejo et al., 2017; Capozzi, 2017; Gómez, 2019)

Internet ha condicionado parte importante de los cambios cualitativos y cuantitativos en la comercialización de los artículos; lo que ha traído como consecuencia la existencia de un consumidor digital. Esta nueva expresión en que se manifiesta el consumo describe a un individuo que tiene la posibilidad y necesidad de estar conectado a Internet parte importante de su tiempo y en distintas localizaciones, con personas del mundo entero, y en este proceso genera su propio contenido (Alvear, 2017). Esto le convierte en un consumidor informado y actualizado que pasa a tener un componente importante de control de la imagen y comunicación de las marcas. Para el producto turístico, por sus peculiaridades: inseparabilidad entre la producción y el consumo y la intangibilidad; la expresión del consumidor en el mundo digital le permite reducir la incertidumbre y el riesgo de la decisión a tomar. En este sentido, el turista, cada día en mayor medida, implica en sus procesos de compra y consumo a las TICs. En la actualidad es imposible referirse a una investigación de mercado en el contexto turístico sin que se identifique la dimensión digital del turista. Esta viene a complementar el enfoque que hasta el momento se empleaba del consumidor de productos turísticos. El turista exige una experiencia de compra multicanal disponible en todo momento. En ella, los medios digitales tienen una presencia determinante. Esto no sólo se refiere a la posibilidad de comprar las 24 horas, sino a que el producto esté disponible a nivel de redes sociales, email, de comercio electrónico, teléfono y agencia física. Entre las expectativas de este nuevo tipo de consumidor, está que sus interacciones en el mundo digital con la empresa tengan una retroalimentación rápida en el servicio a recibir. Es el consumidor el que marca cómo y cuándo disfruta de los productos y servicios; este determina su propio entorno de marcas y contactos (Relaño, 2011; Blas et al., 2014)

Estudios como los de Relaño (2011), Capgemini (2012); Fernández (2014), Barrullas (2016) abordan características que distinguen los internautas en el contexto del consumo de artículos. Para los fines de esta investigación se considera el más apropiado el descrito por Relaño (2011). Este define seis estilos de vida digital o perfiles de internautas, a través de los cuales se puede segmentar al consumidor digital. Estos son: El influyente, un consumidor que considera que Internet es una parte integral de su vida. Este se describe como un apasionado de las redes sociales que cuenta con muchos amigos en ellas y que desea hacerse oír. El comunicador, por su parte, es un usuario al que le gusta hablar y expresarse independientemente del medio y desea que esta capacidad de expresión sea similar en su vida *online* y *offline*. Un tercer perfil se identifica por los buscadores de conocimiento: usan Internet para informarse y educarse, y no están muy interesados por las redes sociales. Estos encuentran especialmente atractivo contactar con prescriptores que puedan ayudarles a tomar decisiones de compra acertadas y estar siempre al tanto de las últimas tendencias. Para los conectados a redes, Internet supone una forma de entablar y mantener relaciones, que les permite mantenerse conectados a personas con las que, de otra forma, no podrían estarlo. Son grandes usuarios de Internet en casa y están abiertos a interactuar con marcas y promociones por Internet. Los aspirantes por su parte son perfiles bastante nuevos en Internet que buscan crear un espacio personal online y aumentar su actividad digital. Finalmente, los funcionales ven Internet como una herramienta. Estos no necesitan expresarse online y usan fundamentalmente Internet para leer sus mails; ver las noticias; deportes o el tiempo y además comprar online.

El reto para las empresas del sector turístico está en la comprensión de los elementos que describen el comportamiento de compra de esta nueva expresión de consumo. Varias investigaciones (Lasslop, 2015; Barrios y Carbal, 2015; Vallejo et al., 2017; Chavéz, et. al, 2017; KPMG, 2017) coinciden en que para comprender el comportamiento de compra del turista digital es relevante indagar sobre sus actitudes y comportamientos antes, durante y después de un viaje. Se hace relevante, además definir sus perfiles, caracterizar la influencia de Internet en el proceso de compra, así como identificar el rol de los dispositivos y de los medios sociales. Vislumbrar los elementos que integran e influyen sobre el comportamiento de compra, implica mayores posibilidades de éxito en las estrategias de comunicación comercial digital a desarrollar por los oferentes turísticos.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación es de tipo exploratoria y se desarrolla en tres fases: diseño del modelo teórico de comportamiento de compra del turista digital; validación de escalas de medición de las variables del modelo; validación del modelo a través del estudio de caso. En el diseño del modelo se definen sus componentes, así como las variables que lo describen. Para ello, se realiza el análisis bibliográfico a través del método de análisis de contenido. Mediante este se determinan los atributos más empleados en la valoración del comportamiento de compra de los turistas en el contexto digital. Para cumplir con los objetivos de la primera fase de investigación se emplean los siguientes métodos del orden teórico: el histórico y lógico, la abstracción-deducción, así como el método analítico-sintético.

En una segunda fase de esta investigación, se determina si el modelo conceptual del comportamiento de compra del turista digital posee variables con validez de contenido, validez de constructo y validez de criterio. Para evaluar la validez de contenido se emplea el juicio de expertos según el método de los agregados individuales. Las razones que motivan el empleo del juicio de expertos se resumen en la no existencia de datos de referencia *a priori* sobre el funcionamiento del modelo que se propone. Por otra parte, existen disímiles factores que inciden en la valoración de la pertinencia de aplicación de esta propuesta; de allí que sea necesario ponderar cada una de ellas por los especialistas en esta materia. No obstante, las estimaciones de los expertos sobre el modelo de comportamiento de compra del turista digital deben ser confirmadas o modificadas en el tiempo según se obtenga información sobre el funcionamiento del mismo. Para seleccionar los expertos se tiene en cuenta su número óptimo en las condiciones que ofrece la investigación, siguiendo la metodología de Cyert y March (1965). Sobre los expertos se ha de considerar, además, que estos posean disposición a participar y un coeficiente de experticia alto (superior a 0.7). Para interpretar los resultados de la valoración de los expertos se emplean estadígrafos de tendencia central y el coeficiente de concordancia W de Kendall.

Para determinar si existe validez de constructo, se emplean los datos referidos a la medición del modelo expresado en un cuestionario versión 1 que describe las 29 variables que caracterizan sus componentes. Este cuestionario se aplica a través de la plataforma online *survey creator*, disponible en mayo de 2019 para un panel de 74 consumidores que se seleccionaron mediante el muestreo intencional. Para validar el constructo se empleó el análisis factorial, donde se considera la matriz de correlaciones entre variables. Los resultados de esta prueba se resumen a través del gráfico de componentes. En un estudio posterior al utilizar este análisis se pretende determinar, variables primarias, entendidas determinantes y secundarias entendidas como complementarias para el análisis.

La validez de criterio se enfoca en probar las propiedades métricas descriptivas del modelo. Para esta demostración, usualmente se toman estudios empíricos previos y se comparan los resultados obtenidos con los del instrumento a validar. Al ser la investigación exploratoria, e inédita en este campo, se han de emplear otros métodos. En tal sentido, la validación de criterio se enfoca a determinar el grado en que el modelo es capaz de ofrecer en su empleo repetido; resultados veraces y constantes en condiciones similares de medición, lo que lo hace fiable. Para esto se aplicará al panel de consumidores la encuesta versión 1 y a través del Alpha de Cronbach será posible determinar la fiabilidad de los resultados. Todo el procesamiento y análisis estadístico se realiza a través del software estadístico profesional SPSS vs-21.

En una última fase de esta investigación se pretende indagar en la capacidad del modelo propuesto para describir el perfil del turista digital para un producto turístico concreto. El estudio de caso posibilita en esta investigación la aplicación del método inductivo. El caso se selecciona mediante el método no probabilístico de muestreo por conveniencia. La metodología implícita en el estudio de este caso considera: transcripción del caso, antecedentes del caso a investigar, preguntas de investigación, conceptos y teorías, principales tópicos de investigación, análisis e interpretación de la información. Esta lógica investigativa es transversal a

todo lo que se expone en este artículo. Como caso de estudio, se emplea el Hotel Iberostar Grand Packard, Habana, Cuba. Para el mismo se aplica un instrumento validado, contentivo de las variables clave del comportamiento de compra del turista digital.

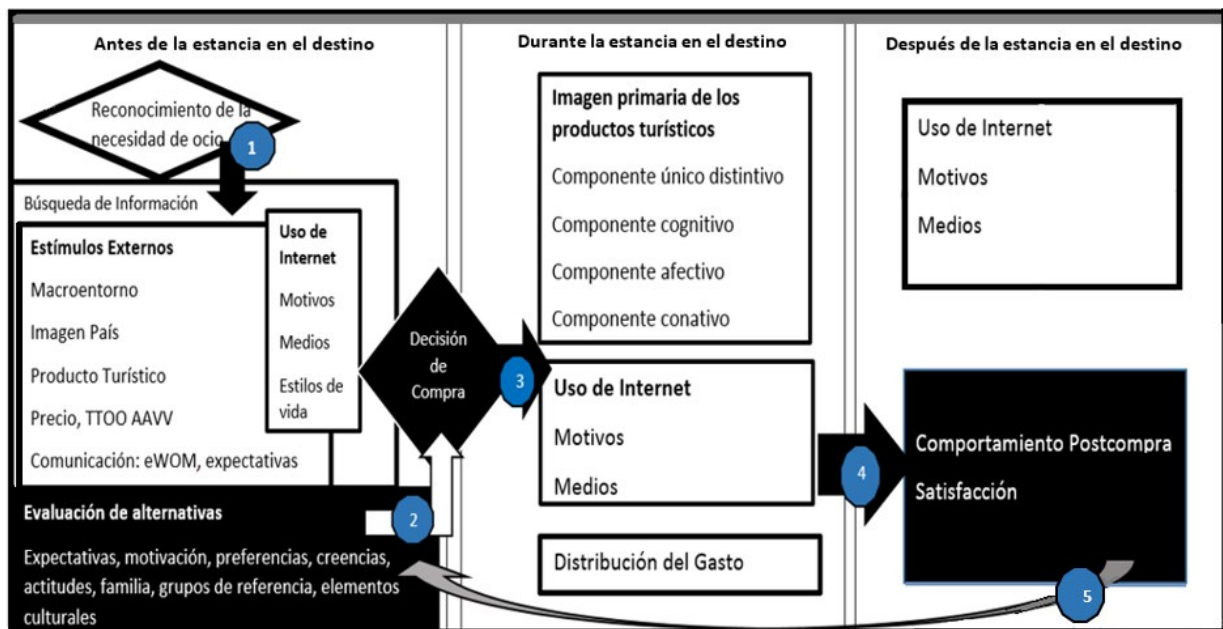
IV. MODELO CONCEPTUAL DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL TURISTA DIGITAL

El análisis del comportamiento del consumidor se puede definir como una metodología multidisciplinaria que se encarga del estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que estos siguen. Todo ello enfocado a seleccionar, comprar, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades (Kotler y Keller, 2012). Por otro lado, varios autores (Briley et al., 2014; Vallejo et al., 2017; Chávez et al., 2017; Gómez, 2019) señalan que el comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de factores culturales, sociales y personales que afectan de forma directa o indirecta a los individuos, en función del nivel de importancia que cada factor suponga para el consumidor según sus necesidades. Todo ello, para orientar sus carencias hacia determinados productos que les ofrezcan una mayor satisfacción.

El modelo que se muestra a continuación (Figura 1), describe los componentes del comportamiento de compra del turista digital. Este tiene como antecedentes directos el modelo clásico de caja negra propuesto por Kotler (2000), así como las teorías más utilizadas en el desarrollo de las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor digital. Estas se refieren a la Teoría de la Acción Racional (TAR) que implica, en síntesis, la disyuntiva entre que es lo que influye en mayor medida sobre las decisiones humanas: elementos individuales o grupales. La TAR indica que las personas no se comportan de forma arbitraria, ni totalmente movidas por los sentimientos; más bien desarrollan estrategias para maximizar el logro de sus intereses individuales (Arrow, 1974; Koufaris, et al., 2002; Lee et al., 2007; Lin et al., 2010). A esto se añade las concepciones del Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) que expone cómo las personas asimilan las nuevas tecnologías sobre la base de: la utilidad percibida, facilidad percibida de uso y disfrute percibido (Davis, 1989; Casaló et al., 2010; Cui et al., 2018). El estudio de estas teorías del comportamiento del consumidor se expresa en varios modelos, se seleccionaron para su análisis, 10 de los más relevantes según *Google Scholar*. En estos se pudo constatar, en primer lugar, solo el 40% de los estudios persiguen objetivos que abarcan como efecto final un impacto positivo en el diseño de estrategias de marketing. Actualmente, no se puede hablar de investigación socioeconómica realista y operativa sin la utilización de técnicas de análisis multivariantes para el procesamiento de los resultados. De allí que se considere, que el estudio de las tendencias en el comportamiento de compra del turista digital no se puede realizar con rigurosidad sin recurrir a las posibilidades de las técnicas cuantitativas. En este sentido, los estudios que emplean estas técnicas lo hacen al considerar en mayor medida al cuestionario estructurado. Los cuestionarios estructurados empleados varían en su composición respecto a las cantidades y naturaleza de los atributos a medir. Se encuentran coincidencias en la inclusión de las redes sociales; así como en la definición de los diferentes tipos de consumidor digital y el tiempo del uso de Internet (Fernández, 2014; Lasslop, 2015; Barrera, 2019; Gómez, 2019).

En resumen, las metodologías empleadas como referente a esta propuesta (Relaño, 2011; Conde, 2012; Bustillos, 2013; González, 2014; Fernández, 2014; Gregorio, 2014; Lasslop, 2015; Martins, et al., 2015; Andrew, 2015; Halyme, 2016; Vallejo et al., 2017) muestran estudios sobre las tendencias de comportamiento de compra en el turismo; estrategias de marketing online para instalaciones turísticas; uso de las TIC en el sector turístico y la utilización de la web como plataforma de venta. Sin embargo, no aparece en la bibliografía revisada una propuesta metodológica con un enfoque integrador y de proceso que describa el comportamiento de compra del turista digital. No fue posible constatar estudios que validen las escalas que se proponen para la medición del comportamiento de compra del turista digital. Las investigaciones referenciadas, en su mayoría, carecen de estudios que equilibren el empleo de las técnicas cualitativas y cuantitativas. Además, la mayoría de los modelos analizados reducen la propuesta a un momento del viaje. Desde el punto de vista de la gestión, sería pertinente establecer con mayor precisión las variables que influyen en el perfil del turista digital. Este último aspecto es un pilar fundamental para el diseño de estrategias de comunicación comercial digital efectivas.

Figura 1. Modelo conceptual del comportamiento de compra del turista digital



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Keller (2012) y Vallejo et al. (2017).

El modelo que se propone considera los componentes que describen e influyen en el comportamiento de compra *online*, antes, durante y después de la estancia del turista en determinado destino. Este describe cuatro momentos importantes de este proceso: el reconocimiento de la necesidad de ocio, la evaluación de las alternativas, la decisión de compra y el comportamiento postcompra (Kotler y Keller, 2012). Al describir el perfil del comportamiento de compra del consumidor digital antes de la estancia en el destino, en el reconocimiento de la necesidad de ocio y las opciones para satisfacerlas, es importante determinar los estímulos externos que pueden influir en este proceso. Se entiende como estímulos externos determinantes: las variables del macroentorno nacional e internacional, Imagen País, el atractivo

de la oferta turística, la relación precio calidad, touroperadores (TTOO) y agencias de viaje (AAVV). A estos elementos se agrega, la comunicación coherente *online* y *offline*, la que no solo provee información; sino que atrae a los públicos objetivos y crea expectativas. En este proceso es imposible no considerar la influencia de las TIC, interesa conocer los motivos de uso de Internet, los medios empleados para la comunicación, así como el estilo de vida digital a que responde el perfil de turista que visita el destino. Antes de la decisión de compra final es importante considerar estímulos internos, como son las preferencias del turista respecto a regiones o modalidades específicas de turismo, su motivación, creencias y actitudes, la influencia de la familia y amigos, así como la influencia de elementos de índole cultural.

Se concede en el modelo gran relevancia a los elementos culturales en la evaluación de las alternativas. El resultado de varios estudios empíricos (Briley et al., 2014), revelan que el comportamiento de los individuos no está separado del sistema cultural en que estos se desarrollan. Al caracterizar las diferencias interculturales en el sustrato neurálgico del proceso psicológico relativo a lo cognitivo, emotivo y motivacional, los estudios neurocientíficos establecen que el cerebro humano es sensible y está moldeado de acuerdo al contexto socio-cultural en que interactúa.

En base a los estímulos externos e internos y al considerar Internet como el medio general en que en mayor medida recibe el turista digital elementos informativos y de comunicación, sucede la decisión de compra. Durante la estancia en el destino es preciso conocer los motivos de uso de Internet, los medios de información empleados, así como elementos de distribución del gasto. Durante la estancia en el Destino, el turista se crea una imagen primaria resultado de la percepción cognitiva y emotiva de los productos consumidos (Duffus, 2016). Todos estos componentes permiten describir el comportamiento de compra del turista digital, en este segundo momento de interacción con el producto turístico. Después de la estancia en el Destino, es importante caracterizar los motivos de uso de Internet; los medios empleados para la interacción *online*; así como la satisfacción experimentada. Si se considera la interacción entre las expectativas creadas antes del viaje y la imagen primaria percibida; se tiene como resultado determinado grado de satisfacción luego de la visita. Esto influye de manera directa y fuerte en el comportamiento post-compra del consumidor. Este comportamiento post-compra retroalimenta el *eWOM*, convirtiéndose en un elemento medular de los estímulos externos (Ramos, 2018).

Este modelo se expresa en 29 variables (Tabla 1), las cuales se representan con una escala de medida en el cuestionario que se encuentra alojado en: <https://www.esurveycreator.com/s/ce096ee>. La selección de estas variables tiene sus cimientos en la filosofía de análisis del modelo de caja negra planteado por Kotler y Keller (2012). Tiene dentro de sus antecedentes fácticos la investigación de Duffus (2016). Las variables seleccionadas son resultado de un análisis teórico basado en el método analítico-sintético de las siguientes investigaciones: Relaño (2011); Fernández (2014); Lasslop (2015); Noguez (2016); Barrullas (2016); Vallejo et al., (2017). Durante este proceso investigativo, se empleó el método inductivo-deductivo al aplicarse este modelo en las siguientes investigaciones: Mencía (2018); Salgado (2018); Ramos (2018); López (2019); Barrera (2019); Gómez (2019); Verdecía (2020); Pérez (2020); Milián (2020). Este proceso permitió en diferentes iteraciones realizar adaptaciones dialécticas entre la teoría y la práctica.

Tabla 1. Variables del modelo conceptual del comportamiento de compra del turista digital (versión 1)

Componentes	Variables
Comportamiento de compra antes de la estancia en el destino	
a) Características del uso de Internet	
Motivos de uso	Motivos por los que se comunica a través de Internet
Medios de información	Medios utilizados habitualmente para informarse sobre el destino
	Medios de comunicación digital que le ofrecen mayor confiabilidad para informarse
b) Características del comportamiento de compra	
Factores que influyen en la decisión de compra	Factores que influyen la elección del destino
	Factores que definen comportamiento al planificar sus vacaciones
	Elementos que influyen en mayor medida para seleccionar su alojamiento en el destino
	Factores que influyen la decisión de compra al planificar el viaje
Preferencias	Calidad versus cantidad de viajes
	Formas preferidas para organizar el viaje
	Medios que prefiere para realizar la reserva del hotel
Comportamiento durante la estancia en el destino	
a) Características del uso de Internet	
Motivos de uso	Para qué emplea Internet durante su estancia en el destino
Medios de información	Dispositivos preferidos en el destino para navegar en Internet
b) Características del comportamiento de compra	
Distribución de gastos	Elementos que le ocasiona mayores gastos en el destino
Factores que influyen en la decisión de compra	Satisfacción
Perfil del cliente	Meses preferidos para viajar
	Modalidad de turismo
	Zonas favoritas para viajar
	Tipo de alojamiento favorito
Comportamiento después de la estancia en el destino	
a) Características del uso de Internet	
Motivos de uso	Comparte experiencias negativas en Internet
	Comparte experiencias positivas en Internet
	Medios utilizados para compartir sus experiencias
	Propósito para utilizar Internet al regreso de su viaje
b) Características del comportamiento de compra	
Imagen percibida	Imagen País
	Cumplimiento de las expectativas
Intención de Compra	Actitud postcompra

Posibles variables de segmentación	Género
	Edad
	Horas semanales de uso de Internet
	Estilos de vida digital
	Nacionalidad

Elaboración Propia.

V. RESULTADOS

5.1. Validación a través del criterio de expertos

Para la validación de contenido del modelo, se emplea el juicio de expertos a través del método de los agregados individuales. Las estimaciones que se emitan por los expertos sobre la pertinencia de las variables del modelo deben ser confirmadas o modificadas en el tiempo según se obtenga información sobre su funcionamiento. La población de expertos empleados se reduce al considerar que estos deben cumplir al mismo tiempo en la mayor medida posible los requisitos siguientes: tener amplios conocimientos sobre comportamiento de compra del turista digital, ser especialistas en temas relacionados con el turismo, sin subvalorar la importancia de que estén dispuestos a colaborar con la investigación. De 20 posibles personas a cumplir con los dos primeros requisitos mencionados, se recibió una respuesta favorable a colaborar de 10 de ellos. Según los parámetros antes descritos, la muestra óptima es de 8 expertos. Para seleccionar los integrantes más idóneos de la población, se aplicó una encuesta para determinar el nivel de competencia de cada experto, los resultados quedan expuestos en la Tabla 2. Como estrategia de obtención de la información se empleó la encuesta online estructurada, aplicada a través del siguiente enlace <https://www.esurveycreator.com/s/ce096ee>.

Tabla 2. Características generales de los expertos seleccionados

Expertos	Profesión	Años de experiencia	País de procedencia	K ¹
Experto 1	Docente Titular. Dra. en Ciencias Económicas	18	Ecuador	0,82
Experto 2	Docente Auxiliar. MBA. Economista	23	Cuba	0,88
Experto 3	Docente Auxiliar. MBA. Economista	12	Cuba	0,75
Experto 4	Consultor en desarrollo de los Recursos Humanos. MBA	16	Alemania	0,78
Experto 5	Docente Titular. Dr. en Ciencias Económicas	30	Australia	0,91
Experto 6	Docente Titular. Dr. en Ciencias Económicas	42	Cuba	0,78
Experto 7	Especialista en Desarrollo de Negocios digitales y Marketing	18	España	0,74
Experto 8	Especialista Comercial plataforma de pago online para el sector turístico cubano	13	Cuba	0,85

Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados en www.esurveycreator.com

1. Coeficiente de experticia.

Los resultados se interpretan según la moda (tabla 3). La mayoría de los criterios emitidos por los expertos respecto a las variables que integran el modelo, son favorables en cuanto las mismas permiten describir el comportamiento de compra del turista digital. En el orden cualitativo se realizan observaciones que hacen variar el cuestionario versión 1 en un 25 % de su contenido inicial, fundamentalmente en el enfoque de las preguntas y sus escalas. Se señala como principal debilidad del mismo su extensión. Los criterios emitidos por los expertos tienen una concordancia altamente significativa, con una fuerza aceptable según el coeficiente W de Kendall, por lo que se puede afirmar que el modelo tiene validez de contenido.

Tabla 3. Evaluación de los expertos acerca del modelo propuesto

Variables de la Encuesta vs.1	Moda	Variables de la Encuesta vs.1	Moda
Pregunta 1	5	Pregunta 16	5
Pregunta 2	5	Pregunta 17	5
Pregunta 3	5	Pregunta 18	5
Pregunta 4	4	Pregunta 19	5
Pregunta 5	5	Pregunta 20	5
Pregunta 6	5	Pregunta 21	5
Pregunta 7	4	Pregunta 22	4
Pregunta 8	5	Pregunta 23	5
Pregunta 9	4	Pregunta 24	5
Pregunta 10	4	Pregunta 25	5
Pregunta 11	5	Pregunta 26	5
Pregunta 12	5	Pregunta 27	5
Pregunta 13	5	Pregunta 28	5
Pregunta 14	5	Pregunta 29	5
Pregunta 15	5	Encuesta en General	4

Fuente: Elaboración propia a partir procesamiento en SPSS vs 21

Al indagar en los expertos sobre los medios más adecuados para validar el modelo en los clientes, estos sugirieron a través de Facebook (75 %), encuesta en el hotel (37,5 %), survey creator (37,5 %) y Google (12,5%). Al momento de la investigación no fue posible tener permiso de acceso a la página de Facebook creada para estos fines por lo que se empleó la segunda opción sugerida, a través del survey creator.

5.2. Validación a través del panel de consumidores

Para probar las propiedades métricas descriptivas del modelo, se aplica una encuesta que contiene las variables que lo describen (Tabla 1). La muestra objeto de estudio se selecciona mediante un muestreo intencional. Los autores consideran que las limitaciones de este tipo de muestreo no probabilístico, para la intención de validación, no inciden de manera significativa en los resultados. Durante la selección de los individuos se establecen como

parámetros: que estos pertenezcan a países con un índice alto de visita al destino; equilibrio entre los sexos; disponibilidad de tiempo y actitud positiva a colaborar en la investigación. Con estas características fue posible componer un panel de 74 turistas. Estos conocieron de la encuesta a través de páginas de Facebook con temáticas afines con los viajes turísticos a Cuba. Los encuestados provienen de 13 países con un equilibrio, en cantidad, entre los sexos. Entre los encuestados predomina el rango de edad entre 35 y 41 años y se conectan en mayor medida de 1-10 horas semanales o más de 40 horas. Estos accedieron a la encuesta de forma online del 1 al 28 de mayo de 2019. Al realizar el análisis factorial fue posible determinar que existe validez de constructo ya que no se identifican variables que no tengan algún grado de relación entre sí. Este análisis se resume en el Gráfico 1.

Con el análisis factorial se determinan, además las variables primarias de análisis, las que se muestran en la tabla 4. Este análisis permite reducir la encuesta versión 1 de 29 preguntas a 15 en su versión 2 disponible en los siguientes idiomas:

Español: <https://goo.gl/forms/tnN2euhWF3Et11Oj2>

Inglés: <https://goo.gl/forms/NqvSvs0Xq6sy6xpn2>

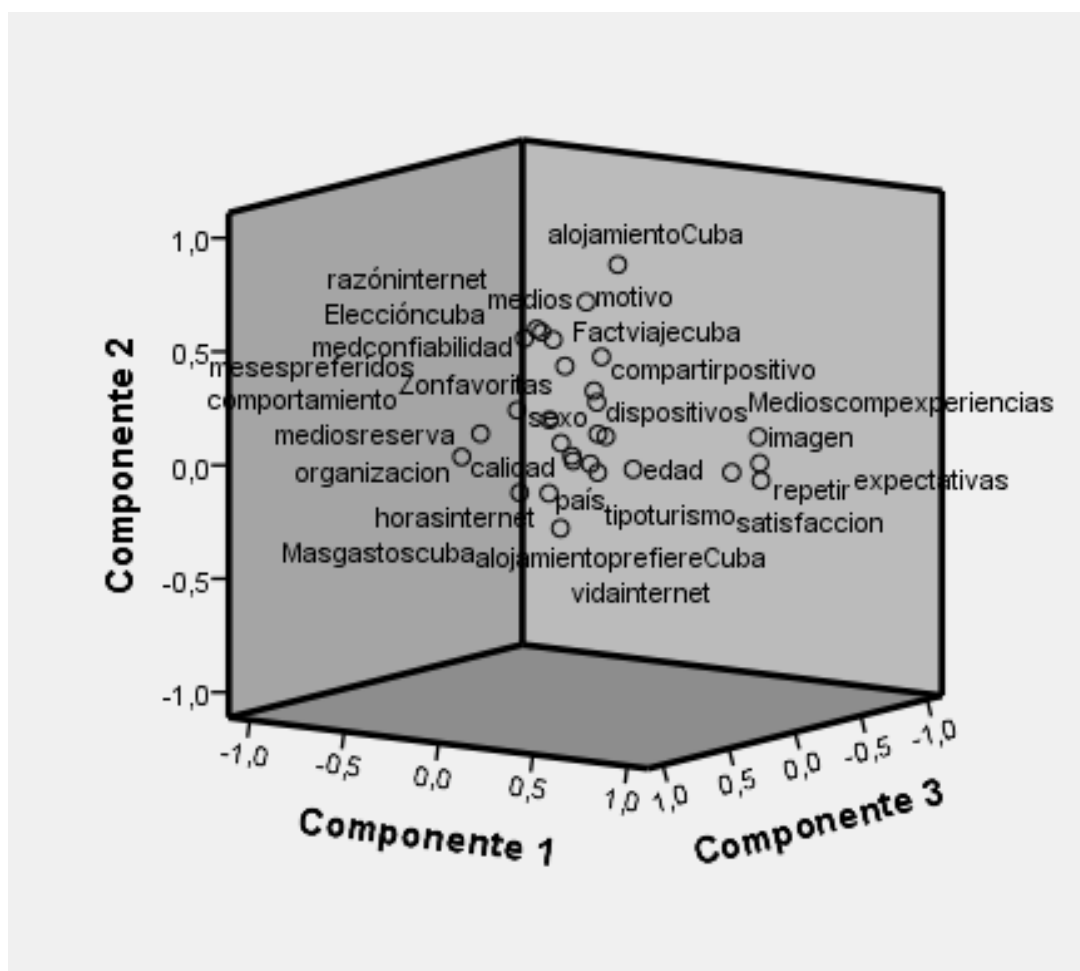
Francés

Alemán

El resto de las variables se han de indagar su descripción mediante información secundaria disponible en Internet.

La encuesta en su versión 1 se aplicó al panel de 74 consumidores online. Al calcular el Alpha de Cronbach este mostró un valor de 0,753, el cual para datos cualitativos es aceptable. En consecuencia, se pudo demostrar que el modelo posee validez de criterio.

Gráfico 1. Gráfico de componentes en espacio rotado



Fuente: Elaboración propia a partir procesamiento en SPSS vs 2.

Tabla 4. Variables primarias en el comportamiento de compra del consumidor online en el turismo según análisis factorial

Componentes	Variables
Comportamiento de compra antes de la estancia en el destino	
b) Características del comportamiento de compra	
Factores que influyen en la decisión de compra	Factores que influyen la decisión de compra al planificar el viaje
Preferencias	Calidad versus cantidad de viajes
	Formas preferidas para organizar el viaje
Comportamiento durante la estancia en el destino	
a) Características del uso de Internet	
Motivos de uso	Para qué emplea Internet durante su estancia en el destino

b) Características del comportamiento de compra	
Factores que influyen en la decisión de compra	Satisfacción
Perfil del cliente	Meses preferidos para viajar
	Modalidad de turismo
Comportamiento después de la estancia en el destino	
a) Características del uso de Internet	
Motivos de uso	Comparte experiencias negativas en Internet
	Medios utilizados para compartir sus experiencias
b) Características del comportamiento de compra	
Intención de Compra	Actitud postcompra
Posibles variables de segmentación	Sexo
	Edad
	Horas semanales de uso de Internet
	Estilos de vida digital
	Nacionalidad

Fuente: Elaboración propia a partir procesamiento en SPSS vs 21

5.3. Validación a través del caso de estudio: Hotel Iberostar Grand Packard, Habana, Cuba

El presente epígrafe tiene como principal propósito aplicar el modelo propuesto al caso de estudio Hotel Iberostar Grand Packard, Habana, Cuba. El mismo se selecciona bajo los criterios del muestreo intencional. Se considera en su elección la accesibilidad a la información; interés de sus directivos en la aplicación de la ciencia y representatividad de la población objeto de estudio. El empleo del caso de estudio, para esta investigación permite seguir una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares con el fin de describir, verificar y generar teoría.

Mediante este caso se indaga en la capacidad de la encuesta contentiva de las variables clave que describen el comportamiento de compra del turista digital (encuesta versión 2); para generar perfiles que permitan la gestión de comunicación comercial digital. Para ello se seleccionan 148 turistas digitales mediante el Muestreo Aleatorio Simple con un error del 6 %. Al aplicarse la prueba Kruskal Wallis, se determina que existen diferencias significativas para las variables edad, estilos de vida en Internet, tipo de turismo e intención de repetir la visita. Esto implican que los elementos antes mencionados, son los que deben marcar los criterios de segmentación según interés del gestor. En consecuencia, se describe uno de los perfiles del turista digital al considerar los estilos de vida en Internet que caracterizan los clientes del Hotel Iberostar Grand Packard, Habana, Cuba. A continuación, se muestran los resultados, solo para las cinco variables de mayor relevancia. Estas son seleccionadas por especialistas del departamento comercial del hotel (Tabla 5).

Tabla 5. Perfil del turista digital del Hotel Iberostar Grand Packard

Variables Influyente		Estilos de Vida en Internet que predominan		
		Buscadores de conocimiento	Funcionales	Influyentes
Motivos de empleo de Internet	Información lugares	2.3%	31.2%	19.7%
	Ubicar el destino	0	28.2%	16.9%
	Información alojamiento	1.2%	17.4%	9.4%
Medios para informarse sobre el destino Cuba	TripAdvisor	2.1%	39.8%	20.7%
	Páginas reservas hoteles o AAVV online	0%	28.2%	16.0%
	Redes Sociales	1.2%	17.4%	9.4%
Tipos de Turismo que prefiere	Sol y playa	2.1%	30.3%	19.7%
	Ocio y diversión	0%	28.2%	16.0%
	Cultural	1.2%	17.4%	9.4%
Comparte experiencia positiva	Totalmente satisfactoria	1.9%	32.1%	20.8%
Comparte experiencia negativa	Casi siempre	7.4%	35.2%	40.7%
Total de la Muestra		148		

Fuente: Elaboración propia a partir procesamiento en SPSS vs 21.

Los estilos de vida digital que predominan en los turistas digitales del Hotel objeto de estudio son: buscadores de conocimiento (30%), funcionales (20%) e influyentes (17%). Es importante señalar que estos son de los roles descritos por Relaño (2011) los tres más activos. Existen diferencias significativas en las preferencias de estos grupos, mientras el producto de sol y playa es preferido por los funcionales (30%) e influyentes (39%), los buscadores de conocimiento (29%) escogen un producto que les permita relajarse en primera instancia.

Las características relevantes antes, durante y después de consumido el producto turístico objeto de estudio, son las que se resumen a continuación:

- Comportamiento antes de la estancia en el destino

Respecto a los factores que influyen la decisión de compra para planificar el viaje, se obtuvo en mayor medida la publicidad en Internet (32%); seguido por las redes sociales (17%) y las agencias de viajes (9,1%). Por sus bajos porcentajes de influencia en la decisión final, no se recomienda utilizar los anuncios de radio (0,6%), la publicidad en exteriores (1,4 %), publicidad impresa (4,4 %), ni anuncios de televisión (5,7%). Se considera entre los medios más confiables para informarse TripAdvisor (30.4 %) y contactos en redes sociales (29%). Entre los medios menos confiables se encuentran las páginas web de los hoteles (7,8%). Para determinar las preferencias en el proceso de compra de los consumidores digitales se incluyeron dos preguntas en el cuestionario para conocer en primer lugar las preferencias de viajes con calidad versus cantidad; por otro lado, las preferencias para organizar su viaje. Una vez identificado el destino, la mayoría de los internautas (31,8 %) prefieren gestionar de forma independiente el

transporte y el alojamiento, mientras que el (26,4 %) seleccionan paquetes turísticos de agencias de viajes. Además, prefieren los viajes de calidad, aunque se sacrifique la frecuencia con que los realizan (79,1 %).

- Comportamiento durante la estancia en el destino

Los principales motivos por los que los encuestados utilizan Internet durante su estancia son: para mantenerse en contacto con familiares y amigos (20,3 %); para solicitar información sobre ocio y alojamiento (14,9 %), y para compartir experiencias (7,4 %). Los encuestados presentan un índice de satisfacción positivo (moda=4; escala Likert de 5 puntos).

- Comportamiento después de la estancia en el destino

Cuando se produce el regreso del viaje, Internet sigue presente en la socialización de la experiencia. Los medios más utilizados para compartir sus experiencias son: a través de redes sociales como Facebook y Twitter (53,4 %), TripAdvisor (13,6%) y muy pocos lo hacen directamente al hotel (3,4%). El 46 % de los encuestados en ocasiones comparten experiencias negativas. Los encuestados afirman que con toda seguridad repetirían su visita a Cuba (moda=5; escala Likert de 5 puntos).

A partir de estos resultados fue posible elaborar directrices estratégicas para la comunicación comercial digital del hotel, lo que demuestra que el modelo propuesto es viable como herramienta analítica para la gestión.

VI. CONCLUSIONES

Para describir el comportamiento de compra del turista digital, en la presente investigación se entiende que las propuestas más acertadas son aquellas que tienen su base en Teorías de la Acción Racional (TRA), el Modelo de Caja Negra de Kotler y el Modelo de aceptación de tecnología (TAM). Estos describen el proceso al considerar los elementos internos y externos que influyen sobre el comportamiento de compra del consumidor, razón que sustenta su selección. El modelo propuesto permite representar las características del uso de Internet y del comportamiento de compra del turista digital antes, durante y después de consumido el producto turístico. Es importante destacar que este modelo facilita el conocimiento de los estilos de vida digital que predominan en los clientes y cómo estos influyen en distintos tipos de comportamientos respecto al producto. Esto favorece la selección adecuada del contenido del mensaje y los medios para distintos segmentos. A diferencia de las prácticas comunes en las estrategias de comunicación comercial digitales, no siempre los medios más efectivos son los mismos para todos los casos, todos los segmentos o todos los momentos de compra. En esta investigación se pudo constatar que antes de la compra y después de esta, los medios más importantes para el Hotel Iberostar Grand Packard, Habana, Cuba son las redes sociales: Facebook y Twitter; así como la red profesional TripAdvisor. Entre las variables externas que más influyen en la evaluación de las alternativas de compra, está la familia, amigos e Internet. Aunque los estilos de vida predominantes en este producto son influenciados en

mayor medida por el mismo medio; el mensaje debe variar en función de sus preferencias. Estas presentan diferencias significativas, aspecto que indica centrar el mensaje para unos en las características del producto sol y playa (funcionales e influyentes) y para otros en las opciones de relajación (buscadores de conocimientos). La evidencia empírica permite refutar la hipótesis de algunos directivos acerca de la influencia determinante de las páginas web en la selección de este producto. Durante la estancia en el destino los medios que cobran mayor relevancia son los sitios web oficiales que brindan información sobre los atractivos del destino. En este caso, los mismos son valorados de manera negativa por su limitada y no siempre oportuna información; lo que indica la necesidad de su perfeccionamiento. Muchos de estos sitios dirigen su mensaje a la atracción para la compra; cuando sus usuarios buscan otro tipo de información. En este aspecto se pueden observar un gap de eficiencia en la estrategia de comunicación. Si se comparan los medios más influyentes en la elección del destino; con el presupuesto destinado a los distintos tipos de comunicación, es posible calcular los costos de oportunidad de no seleccionar la estrategia en medios más adecuada. Se pudo constatar que entre las variables internas de mayor influencia en la decisión de compra están, las características que avalan la calidad del producto turístico y no necesariamente implicaciones de orden económico. El modelo que se muestra posee validez de contenido, validez de constructo y validez de criterio. El mismo permite determinar el perfil del turista digital para productos turístico de diferentes tipologías. Este modelo posibilita el análisis racional y singular, enfocado al perfeccionamiento continuo del contenido del mensaje y la selección de los medios; antes, durante y después de la compra.

VII. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Entre las principales limitaciones de esta investigación está la muestra empleada. La misma no es representativa de la población, aunque en una investigación de tipo exploratorio es un elemento aceptable, el hecho limita la generalización de los resultados a otros productos turísticos. Se puede identificar como otra limitación, que las variables señaladas como secundarias se excluyen de la caracterización a través de la información primaria, por lo que se necesita determinar métodos y medios para explorarlas mediante información relevante disponible en Internet. Aunque el modelo propuesto considera los estímulos internos, en la escala de medida validada, se debe profundizar en aspectos relativos a la personalidad del turista. Esta investigación debe avanzar hacia el diseño de CRMs (Modelo de Gestión de las Relaciones con los clientes) verticales ajustados a las nuevas características de la demanda y la oferta en el contexto de las TICs. Otras líneas complementarias de investigación se identifican desde la necesidad de explorar el impacto de modelos de negocios con implicaciones IoT (Internet de las Cosas) en el comportamiento del turista digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvear, M. G. (2017) Consumidores turísticos digitales una alternativa para la sostenibilidad. *Revista Universidad y Sociedad*, 9 (enero-marzo), 29-39.
- Arrow, K. (1974). *Elección social y valores individuales*. Ministerio de Economía y Hacienda.

- Barrera, L. (2019). *Procedimiento para la implementación de un modelo de negocio CRM en el sector hotelero cubano* (Tesis de Maestría). Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba.
- Barrios, A., y Carbal, L. (2015). *Actitud de los consumidores hacia las compras por internet en la Ciudad de Cartagena de Indias* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Cartagena, Colombia.
- Barrullas, J. (2016). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. Recuperado de: <https://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>.
- Blas, S. S., Mafé, C. R., Pérez, I. P., y Ortega, B. H. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 24, 153-165. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81832222011>.
- Bouzas, D. G., Navarro, G. M., y Lores, S. F. (2017). Influencia social online: nuevas tecnologías en la comunicación del sector turístico. *Icono14*, 15(2), 14.
- Briley, D., Wyer, R y Li, E. (2014). A dynamic view of cultural influence: A review. *Journal of Consumer Psychology*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.02.003>.
- Bustillos, C., (2013). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte* (Tesis de Maestría). Universidad Politécnica de Valencia, España.
- Capgemini Consultora. (2012). *Informe Relevancia del Comprador digital*. Recuperado de: <http://recursos.anuncios.com/files/507/02.pdf>
- Capozzi, C. (2017). *Factores clave del éxito en la industria hotelera*. Recuperado de: http://www.ehowenespanol.com/factores-clave-delexito-industria-hotelera-info_142016
- Casaló, L.V., Flavián, C., y Guinalú. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210000890>. [15/4/2018].
- Cerezo, A. (2018). *Análisis de percepciones y necesidades formativas en Tecnologías de la Información y la Comunicación en Turismo. El caso Andalucía* (Tesis de Doctorado). Universidad de Málaga, España.
- Chávez, M., López, F., Coral, C., y Paz, C. (2017). Comportamiento del consumidor en las plataformas digitales para búsqueda de bienes raíces en Quito. *Revista CienciAmérica*, 6 (1), 5-15.
- Conde, E. (2012). Procedimiento para analizar el comportamiento del turista. Aplicación en el destino Manzanillo, México. *Revista de Investigación en turismo y desarrollo local*. Vol. 5, No. 13, 31-37.
- Cui, F., Lin, D., y Qu, H. (2018). The impact of perceived security and consumer innovativeness on e-loyalty in online travel shopping. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517704000731>. [12/5/2018].
- Cyert, R., y March, J. (1965): *Teoría de las decisiones económicas en la empresa*. Ciudad de México: Herrero Hermanos Sucesores.

- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*.13 (3), 319-340.
- Duffus, D (2016). *Evaluación de la imagen en la dirección estratégica de pequeños y medianos hoteles en Cuba* (Tesis Doctoral). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.
- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor online. Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWOM en el sector turístico* (Tesis de Maestría). Universidad de Oviedo, España.
- Gómez, Y. (2019). *Procedimiento para el diseño de estrategias de marketing digital para hoteles en Cuba* (Tesis de Maestría). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.
- González, M. (2014). *Nuevas tendencias de consumo digital del mercado de motocicletas en Medellín para el año 2014* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Medellín, Colombia.
- Gregorio, M. (2014). *Impacto de las TIC en el sector turístico* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Valladolid, México.
- Halyme, F. (2016). *Estrategia de comunicación digital aplicada a empresas organizadoras de eventos*. Recuperado: <https://repository.javeriana.edu.co>.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: analysis, planning and control*. 10ma ed. New York: Prentice-Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación 14 Ed.
- Koufaris, M.H., Kambil, A., Y La Barbera, P.A. (2002). Consumer behavior in Web-based commerce: an empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2001.11044233>. [7/3/2018].
- KPMG Consultora. (2017): *Las realidades de los consumidores online. Informe global sobre consumidores de Internet*. Recuperado de: <http://www.kmpg.es>
- Lasslop, J. (2015). *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C. Elaboración de un modelo correspondiente y su aplicación al caso de la empresa Windelbar* (Tesis de Maestría). Universidad Pontificia de Madrid, España.
- Lee, H.Y., Qu, H., y Kim, Y.S. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior- A case study of Korean travelers. *Tourism Management*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517706000689>. [15/4/2018].
- Lin, W., Wang, M., y Hwang, K.P. (2010). The combined model of influencing on-line consumer behavior. *Expert Systems with Applications*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417409008379>. [10/5/2018].
- López, A (2019). *Procedimiento para la investigación de mercados en el sector hotelero cubano*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.
- Martins, C., Salazar, A., y Inversini, A. J. T. A. (2015). The Internet Impact on Travel Purchases: Insights from Portugal. 20(2), 251-258. Recuperado de: <https://www.ingentaconnect.com/content/cog/ta/2015/00000020/00000002/art00009>
- Mencía, M (2018). *Procedimiento para determinar las tendencias del comportamiento de compra del consumidor digital del producto turístico instalaciones* (Tesis de Licenciatura). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.

- Milián, J (2020). *Estrategias de comunicación comercial digital para productos turísticos. Caso Hotel Los Caneyes* (Tesis de Maestría). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.
- Noguez, O., (2016) ¿Qué es un consumidor digital? *Revista Merca2.0*. Recuperado de: <https://www.merca20.com>.
- Organización Mundial del Turismo (OMT), (2019). *Panorama del turismo internacional 2019*. Recuperado de: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>.
- Pérez, D (2020). *Investigación de mercados turísticos en el contexto de las tecnologías de la información y la comunicación en Cuba* (Tesis de Maestría). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.
- Pérez, F. (2013). La comunicación nuevas tendencias. *Revista científica: Historia y Comunicación social*. 18. 627-642.
- Ramos, Y. (2018) *Procedimiento para el cálculo del índice de reputación online de hoteles en Cuba* (Tesis de Maestría). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y Consumo*, 56. Recuperado de: https://www.mercasa.es/media/publicaciones/189/1312738055_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf. [31/1/2018]
- Ronda, G. A. (2015). *Dirección estratégica, constructo y dimensiones*. La Habana: Ediciones Futuro.
- Ruiz, S., y Hernández, Y. (2017). Impacto de las TICs en el sector turístico y su importancia. *Revista Universidad y Ciencia*. 6 (3). 30-38.
- Salgado, E. (2018). *Procedimiento para determinar las tendencias en el comportamiento de compra del consumidor digital: caso La Habana* (Tesis de Licenciatura). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.
- Vallejo, G., Gonzalo, F., Rafael, M., Genaro, O., Nuria, M., y Fernando, C. (2017). Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes. *Observatorio Digital IAB Spain*. Madrid.
- Verdecía, A. (2020). *Tendencias en el comportamiento de compra del consumidor digital para el producto turístico territorio. Caso Polo Marea del Portillo Granma* (Tesis de Maestría). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas, Cuba.
- Wang, H.Y., y Wang, S.H. (2010). Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint. *International Journal of Hospitality Management*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431909001510>. [10/5/2018].