

MODELO CONCEPTUAL DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL TURISTA DIGITAL

MODEL OF THE PURCHASING BEHAVIOR OF THE DIGITAL CONSUMER IN TOURISM

Dayana Duffus Miranda

Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Cuba
dduffusm@uclv.edu.cu

Lisgrey Barrera Legorburo

Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Cuba
lisgrey@uclv.cu

Resumen

Este estudio contribuye a la comprensión de los factores que influyen en el comportamiento de compra del turista digital, donde se revela la influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) durante todas las etapas del viaje. La metodología seguida consiste en un enfoque exploratorio con la revisión de la literatura relevante respecto a los modelos de comportamiento de compra del consumidor. Se establecen los nexos necesarios en su aplicación al contexto de las TIC y el sector turístico. Con base en los antecedentes analizados en la revisión bibliográfica se propuso un modelo conceptual del comportamiento de compra del turista digital. El modelo propuesto se valida a través del criterio de expertos y un panel de consumidores online donde se aplican para la interpretación de los resultados técnicas de estadística descriptiva e inferencial. El análisis de los resultados permitió revelar las variables primarias y secundarias que describen el comportamiento de compra turista digital.

Palabras claves: *Modelo, comportamiento, turista digital, turismo, TIC*

Abstract

This study contributes to the understanding of the factors that influence the buying behavior of digital tourists, where the influence of Information and Communication Technologies (ICT) is revealed during all stages of the trip. The methodology followed consists of an exploratory approach with the review of the relevant literature regarding consumer purchasing behavior models. It established the necessary links regardless to the ICT context and the tourism sector. Based on the background analyzed in the literature review, it proposed a conceptual model of the buying behavior of digital tourists. Expert criteria and an online consumer panel validated the proposed model. Descriptive and inferential statistics allows interpreted the results. The analysis of the results allowed revealing the primary and secondary variables that describe the digital tourist shopping behavior.

Key Words: *Model, behavior, digital tourist, tourism, ICT*

Introducción

En la actualidad, los destinos turísticos se enfrentan a una serie de cambios en las formas de producción y de consumo, propiciados por un entorno competitivo y requieren esfuerzos importantes por parte de todos los agentes implicados en la definición de sus estrategias de marketing. Uno de los cambios de mayor impacto es 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; Tendencias Digitales, 2014, 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 (Vallejo et al., 2017). Los medios digitales intervienen de forma decisiva en el ciclo turístico en el que el viajero busca inspiración en los comentarios de otros viajeros para elegir su destino, planificar y reservar el suyo, luego del viaje comparte sus experiencias que a su vez se convierten en inspiración para otros viajeros (Vallejo et al., 2017).

El objetivo de este trabajo es contribuir a la comprensión de los factores que influyen en el comportamiento de compra del turista digital, donde se considera la influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la elección de viajes como determinante. Para ello se propone y valida un modelo conceptual de comportamiento de compra del turista digital en el sector turístico que puede contribuir a formular estrategias de marketing que permitan satisfacer y retener a los clientes en el destino.

Para este propósito, la metodología seguida consiste en un enfoque exploratorio con la revisión de la literatura relevante respecto a los modelos de comportamiento de compra del consumidor. Se establecen los nexos necesarios en su aplicación al contexto de las TIC y el sector turístico. Los motores de búsqueda utilizados para este fin fueron las bases de datos científicas de EBSCOM, Proquest y Google Scholar. El modelo propuesto se valida a través del criterio de expertos y de un panel de clientes. Para la interpretación de los resultados aplican técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Este es el caso de los valores de tendencia central, media y moda, frecuencia relativa, así como el Coeficiente de Kendall y la prueba de consistencia interna y análisis factorial.

1. El turista digital

El comportamiento diario de los seres humanos está evolucionando hacia un cambio en sus costumbres que muestran preferencia por las facilidades que otorgan los avances tecnológicos, donde Internet destaca por las posibilidades ofrecidas para la satisfacción de necesidades propias de la era moderna. 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 en parte importante de su tiempo y en distintas locaciones, con personas del mundo entero, y en este proceso genera su propio contenido. 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, referidas a la 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 tomada. En este sentido, el turista tiene una expresión en el mundo digital que en esta investigación entendemos como turista digital, no implican dos individuos diferentes sino una relativamente nueva expresión de consumo del turista tradicional. El turista digital exige una experiencia de compra multicanal disponible en todo momento. Esto no sólo se refiere a la posibilidad de comprar las 24 horas sino a que el producto esté disponible a nivel social, email, de comercio electrónico, teléfono o 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 y determina su propio entorno de marcas y contactos (Relaño, 2011).

Estudios como los de Relaño (2011), Capgemini (2012); Fernández (2014) 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" es 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 sea cual sea el 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. Por el contrario, 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 la que de otra forma, debido a la ocupación del día a día, 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 online, que a día de hoy se desarrolla principalmente desde casa. Finalmente, los “funcionales” ven Internet como una herramienta. 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, 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 marketing a desarrollar.

2. Materiales y Métodos

Esta investigación es de tipo exploratoria y se desarrolla en dos fases. Comienza por el diseño del modelo donde se definen sus componentes así como las variables que lo describen. Para determinar los componentes y variables, se realiza una búsqueda de la bibliografía de alta relevancia en las bases de datos científicas de EBSCOM, Proquest y Google Scholar. Para la interpretación de estos 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 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. Para seleccionar los expertos se tiene en cuenta su número óptimo en las condiciones que ofrece la investigación y siguiendo la metodología de Cyert y March (1965), además se ha de considerar que estos posean disposición a participar y un coeficiente de experticia al menos medio. Para interpretar los resultados de la

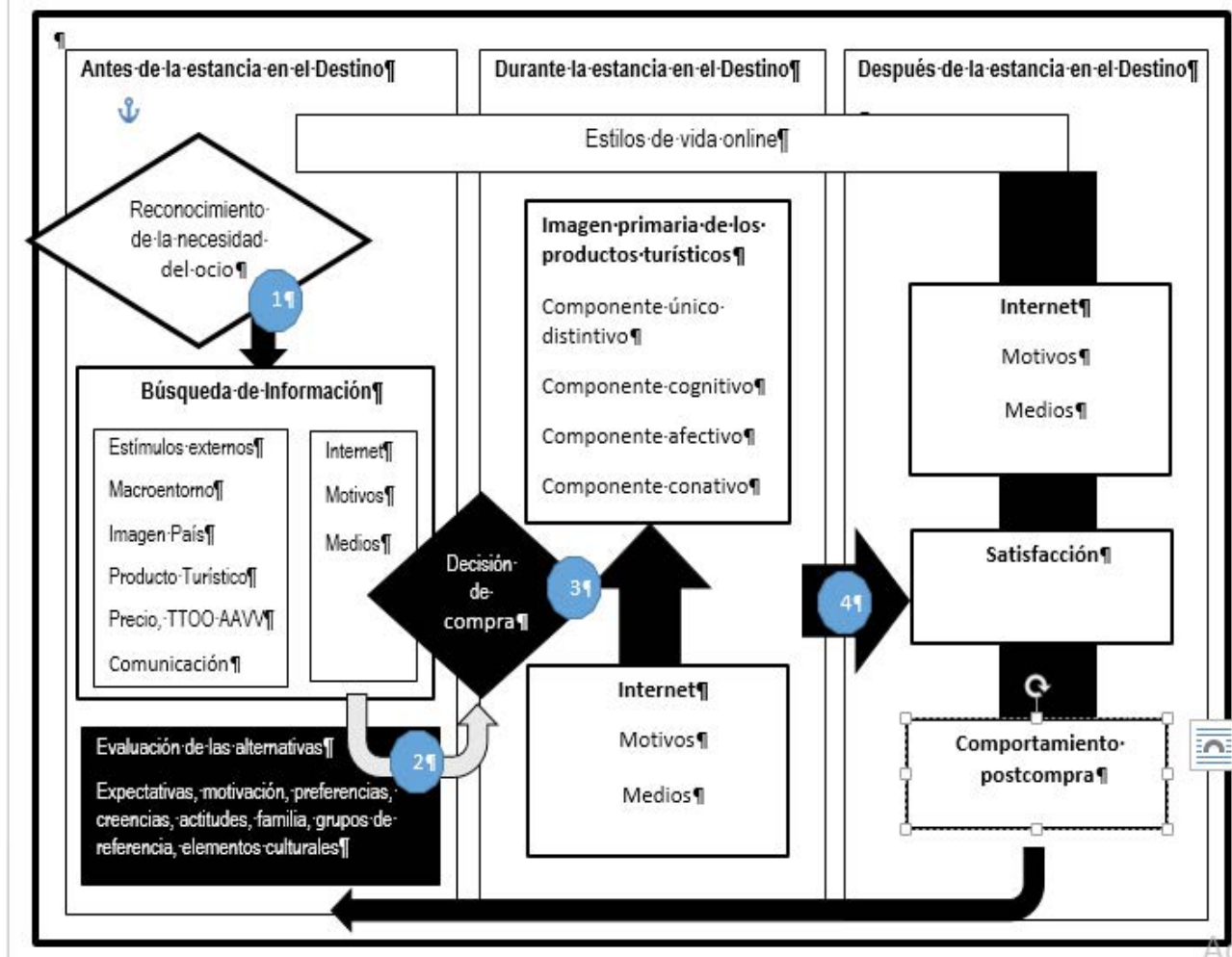
valoración de los expertos se emplean estadígrafos de tendencia central y el coeficiente de concordancia W de Kendall.

Para determinar si existe validez de constructo, el modelo se expresa en un cuestionario versión 1 que describe las 29 variables que caracterizan sus componentes. Este cuestionario se aplica a través de la plataforma onlinesurveycreator, a un panel de consumidores que se seleccionan mediante el muestreo intencional. A través del análisis factorial se pretende determinar además, variables primarias, entendidas determinantes y secundarias entendidas como complementarias para el análisis. La validez de criterio se enfoca aprobar 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 exploratoria la investigación se ha de explorar otras posibilidades. 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 una encuesta versión 1 y a través del Alpha de Conbrach 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.

3. Modelo conceptual del comportamiento de compra del turista digital

El modelo que se muestra a continuación (Figura 1), describe los componentes del comportamiento de compra del consumidor digital. Este tiene como antecedentes directos el modelo clásico de caja negra propuesto por Kotler (2000), así las teorías más utilizadas en el desarrollo de las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor online. Estas se refieren a la Teoría de la Acción Racional (Koufaris, et al., 2002; Lee et al., 2007; Lin et al., 2010), y el Modelo de aceptación de Tecnología (TAM) (Casaló et al., 2010; Cui et al., 2018). El estudio de estas teorías del comportamiento del consumidor se expresa en varios modelos, se seleccionaron 20 de los más relevantes según *Google Scholar* para su análisis. En estos se pudo constatar el papel influyente de las TIC sobre el comportamiento de compra del turista. No obstante, 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 los componentes y sus variables a evaluar para definir un perfil de consumidor online antes durante y después del viaje. Este último elemento resulta un pilar fundamental para estrategias de marketing online efectivas.

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



Fuente: Elaboración propia

El modelo que se propone considera los componentes que describen e influyen en el comportamiento de compra *online*, antes, durante y después de su 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. 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 estilo de vida digital a que responde el perfil de turista que visita al 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 considerando Internet como el medio general en que en mayor medida recibe el consumidor de productos turísticos 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. 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 en este momento, así como los medios empleados para la interacción online, así como la satisfacción experimentada. Si se considera la interacción entre las expectativas creadas antes del viaje, la imagen primaria percibida por el turista durante el viaje, se tiene como resultado determinado grado de satisfacción luego de la visita lo que influye de manera directa y fuerte en el comportamiento post compra del consumidor. Este comportamiento postcompra retroalimenta el eWOM convirtiéndose en un elemento medular de los estímulos externos.

Este modelo se expresa en 29 variables (Tabla 1), las cuales se expresan con una escala de medida en el cuestionario que se encuentra alojado en <https://www.esurveycrator.com/s/ce096ee>.

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

Componentes	Variables
Comportamiento de la 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 utiliza 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

Fuente:Elaboración PROPIA Propia

Validación del modelo conceptual propuesto

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 considerando 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	0,65
Experto 4	Consultor en desarrollo de los Recursos Humanos. MBA	16	Alemania	0,58
Experto 5	Docente Titular. Dr. en Ciencias Económicas	30	Australia	0,91
Experto 6	Docente Titular. Dr. en Ciencias Económicas	42	Cuba	0,58
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

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 turismo. 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	p 1	p2	p 3	p4	p 5	p 6	p 7	P 8	p 9	p10	p11	p 12	p13	p 14	p15
Moda	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
Variables	p16	p17	p 18	p19	p 20	p 21	p 22	p23	p24	p 25	p 26	p 27	p28	p29	EG
Moda	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4

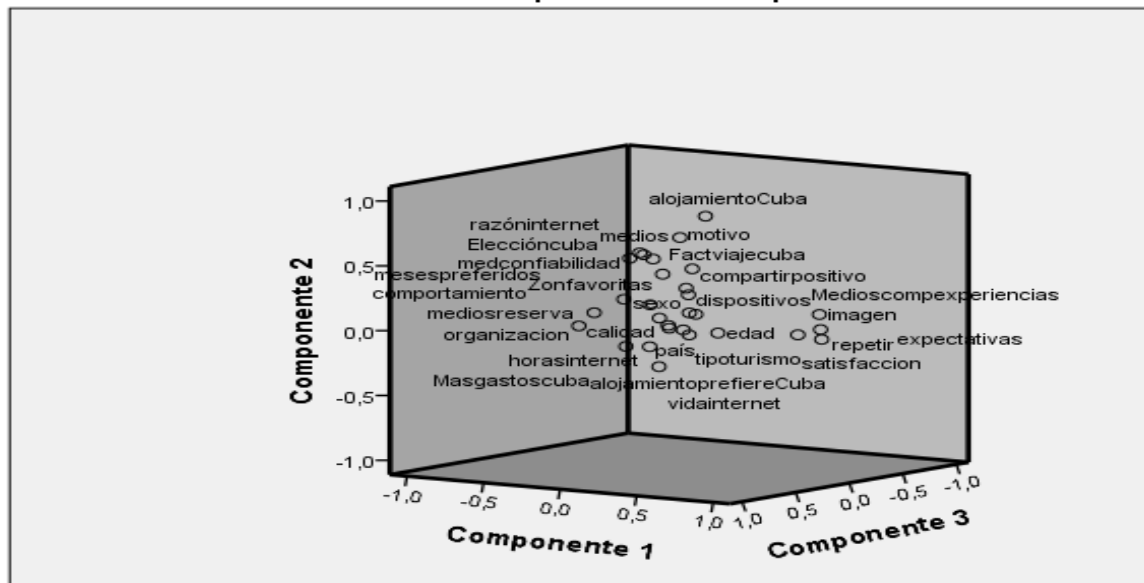
Fuente: Elaboración propia a partir procesamiento en SPSS vs 21

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 %), SurveyCreator (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 surveycreator.

Se aplica la encuesta a un panel de 74 turistas de 13 países con un equilibrio entre los sexos encuestados donde 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. 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 2.

Gráfico 2 Gráfico de componentes en espacio rotado

Gráfico de componentes en espacio rotado



Fuente: Elaboración propia a partir procesamiento en SPSS vs 21

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, activas por un periodo de un 7 meses con el objetivo de obtener información relevante:

español: <https://goo.gl/forms/tnN2euhWF3Et11Oj2>;

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

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.

Tabla4. Variables primarias en el comportamiento de compra del consumidor online en el turismo según análisis factorial

Componentes	Variables
Comportamiento de la compra antes de la estancia en el Destino	
b)Características del comportamiento de compra	
•Factores que influyen en la decisión de compra	Factores que influncian 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

Aunque la muestra seleccionada no es representativa de la población fue posible construir un perfil del turista online (Tabla5) para el panel de consumidores encuestados. Estos resultados no son extrapolables a los turistas que visitan Cuba, pero si pueden proporcionar información relevante a los responsables de diseñar los planes de marketing en el sector turístico de Cuba.

Tabla 5 Perfil del turista online panel participantes para el destino Cuba

Variables		Estilos de Vida Internet (%)		
		Influyente	Buscadores de conocimiento	Funcionales
Motivos empleo de Internet	Solicitar información	42.85	70.58	90
	Compartir experiencias	52.58	29.41	45
	Recibir atención al cliente	0	0	60
Medios informar-se destino Cuba	Página de internet compañía aérea o cadena hotelera	61.90	47.05	40
	Página de internet de venta	33.33	64.70	30
	Páginas de Facebook	57.14	41.17	60
	Oficinas de agencias de viaje	0	0	55
Medios digitales mayor confiabilidad	Google	61.90	88.23	45
	Tripadvisor	38.09	41.17	55
Factores selección alojamiento en Cuba	Tarifas	70.38	64.70	51.98
	Recomendación	19.04	70.50	61.78
	Experiencia previa	55.78	29.45	40
Medios reserva Hotel	Páginas especializadas en reservas	76.19	88.23	55
	Agencias de viaje online	38.09	29.41	70
	Páginas de hoteles y cadenas	57.14	52.94	65
Tipo de Turismo que prefiere	Sol y playa	61.89	35.29	30
	Urbano/cultural/ocio/diversión	33.40	52.94	60
Comparte experiencia positiva	Casi siempre	67	70.58	75
Comparte experiencia negativa	A veces	67	64.70	0
	Casi Nunca	0	0	95
Total		21	17	20
(%) que representa del total de la muestra		29	23.28	27.39
Total de la Muestra		73		

Fuente: Elaboración propia a partir procesamiento en SPSS vs 21

Conclusiones

- La revisión bibliográfica demuestra que los estudios sobre el comportamiento de compra del turista digital en el turismo se desarrollan principalmente, sobre la base de Teoría de la Acción Racional (TRA), el Modelo de Caja Negra de Kotler y el Modelo de aceptación de tecnología (TAM).
- Se propone un modelo que describe los componentes del comportamiento de compra del turista digital en el Turismo antes durante y después de la realización del viaje, donde se consideran los factores determinantes de este en el contexto de incidencia de las TIC.
- El modelo que se muestra posee validez de contenido, validez de constructo y validez de criterio, el mismo permite determinar el perfil del consumidor online que acude a determinado Destino.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

- Los resultados del perfil de consumidor online no son extrapolables a la población por lo que se hace necesario llevar esta investigación de exploratoria a descriptiva. En este sentido se precisa ampliar la muestra para la investigación de la población objeto de estudio a través de otras plataformas.
- Las variables identificadas como secundarias se excluyen de la caracterización a través de la información primaria para lo que se necesita determinar métodos y medios para explorarlas mediante información secundaria relevante y disponible en Internet.
- 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 TIC.
- 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 consumidor.

Referencias bibliográficas

- 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 Cartagenas, Colombia.
- BRILEY, D.; WYER, R.; LI, E. (2014) "A dynamic view of cultural influence: A review" [en línea] Journal of Consumer Psychology. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.02.003>.
- CAPGEMINI CONSULTORA (2012) Informe Relevancia del Comprador digital [En línea]. Disponible en: <http://recursos.anuncios.com/files/507/02.pdf>
- CASALÓ, L.V., FLAVIÁN, C. y GUINALÍU. (2011) "Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community" [en línea]. Computers in Human Behavior. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210000890>. [15/4/2018].

- 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* Vol. 6 (1): 5-15.
- CUI, F., LIN, D. y QU, H. (2018) "The impact of perceived security and consumer innovativeness on e-loyalty in online travel shopping" [en línea]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Disponible en: <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*. Distrito Federal de México: HerreroHermanosSucesores.
- 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
- KOTLER, P., 2000. *Marketing Management: analysis, planning and control*. 10ma ed. New York: Prentice-Hall.
- KoUFARIS, M.H., KAMBIL, A. y LA BARBERA, P.A. (2002) "Consumer behavior in Web-based commerce: an empirical study" [en línea]. *International Journal of Electronic Commerce*. Disponible en: <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. Disponible en: <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" [en línea]. *Tourism Management*. Disponible en: <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* [en línea]. *Expert Systems with Applications*. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417409008379>. [10/5/2018].
- PÉREZ, F. (2013). La comunicación nuevas tendencias. *Revista científica: Historia y Comunicación social*. Vol 18. Pp 627-642.
- RELAÑO, A. (2011) "Consumidores digitales, un nuevo interlocutor" [en línea]. *Distribución y Consumo* 44-51. . Disponible en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1312738055_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf. [31/1/2018]
- Tendencias Digitales, (2014) "*Consumidor Digital*" [en línea]. Disponible en: <https://tendenciasdigitales.com/el-consumidor-digital>. [31/1/2018]
- VALLEJO, G., GONZALO, F., RAFAEL, M., GENARO, O., NURIA, M., & FERNANDO, C. (2017). Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes. Madrid: Observatorio Digital IAB Spain.

Wang, H.Y. y Wang, S.H. (2010) “ Predicting mobile hotel reservation adoption: Insight from a perceived value standpoint”[en línea]. International Journal of Hospitality Management. Disponible en:<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431909001510>. [10/5/2018].

(Footnotes)

1 Coeficiente de experticia