



# Propuesta de modelo conceptual del comportamiento de compra del consumidor digital en el turismo

Lisgrey Barrera Legorburo

Dayana Duffus Miranda

Facultad de Ciencias Económicas

*Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Cuba*

Donnel Briley

Facultad de Ciencias Económicas

*Universidad de Sydney, Australia*

## RESUMEN

Este estudio contribuye a comprender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor digital en el turismo; se considera la influencia definitoria de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la elección de viajes. La metodología consiste en un enfoque exploratorio con la revisión de la literatura relevante respecto a los modelos de comportamiento de compra del consumidor, estableciendo 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 EBSCO, Proquest y Google Scholar. Con base en los antecedentes analizados en la revisión bibliográfica, se propuso un modelo conceptual del comportamiento de compra del consumidor digital en el turismo. El modelo propuesto fue validado por expertos aplicando técnicas de estadística descriptiva e inferencial para caracterizar los criterios emitidos. Los resultados de las estadísticas revelaron que el cuestionario aplicado a los expertos es fiable, además, los criterios emitidos por estos tienen una concordancia altamente significativa, con una fuerza aceptable.

**PALABRAS CLAVE:** Modelo, comportamiento, consumidor digital, turismo, TIC.

\* *Correos electrónicos:* [lisgrey@uclv.cu](mailto:lisgrey@uclv.cu) · [dduffusm@uclv.edu.cu](mailto:dduffusm@uclv.edu.cu)  
[donnel.briley@sydney.edu.au](mailto:donnel.briley@sydney.edu.au)

# Proposal of a Conceptual Model of the purchasing behavior of the digital consumer in tourism



Lisgrey Barrera Legorburo  
Dayana Duffus Miranda  
Facultad de Ciencias Económicas  
*Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Cuba*

Donnel Briley  
Facultad de Ciencias Económicas  
*Universidad de Sydney, Australia*

## ABSTRACT

This study contributes to the understanding the factors that influence the behavior of the digital consumer in tourism, where is considered the defining influence of information and communication technologies (ICT) on the choice of trips. The methodology followed consists of an exploratory approach with the review of the relevant literature regarding consumer purchasing behavior models. The necessary links are established in their application to the ICT context and the tourism sector. The search engines used for this purpose were the scientific databases of EBSCO, Proquest and Google Scholar. Based on the background studied in the literature review, was proposed a conceptual model of the purchasing behavior of the digital consumer in tourism. The proposed model is validated through expert criteria. In addition, are applied descriptive and inferential statistical techniques to describe the criteria issued by the group of experts. The results of the statistics revealed that the questionnaire applied to the experts is reliable. The experts have a highly significant agreement, with an acceptable strength.

**KEY WORDS:** model, behavior, digital consumer, tourism, ICT.

\*E-mail: [lisgrey@uclv.cu](mailto:lisgrey@uclv.cu) · [dduffusm@uclv.edu.cu](mailto:dduffusm@uclv.edu.cu) · [donnel.briley@sydney.edu.au](mailto:donnel.briley@sydney.edu.au)



## Introducción

En la actualidad, los destinos turísticos enfrentan una serie de cambios en las formas de producción y de consumo, propiciados por un entorno competitivo, y requieren esfuerzos de los agentes implicados en la definición de sus estrategias de *marketing*. Uno de los cambios de mayor impacto es el crecimiento de internet, que no solo 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, mayor participación de los dispositivos móviles y un rol determinante en la toma de decisiones de los consumidores (*Tendencias Digitales*, 2014). Según datos de la Interactive Advertising Bureau (IAB) en 2017, 85% de los usuarios del mundo están influenciados por los medios digitales, que intervienen de forma decisiva en el ciclo turístico, desde que el viajero busca inspiración en los comentarios de otras personas para elegir su destino, planificar y reservar, hasta después del viaje, cuando comparte sus experiencias, que a su vez se convierten en inspiración para otros viajeros (Hosteltur, 2007).

El objetivo de este trabajo es contribuir a comprender los factores que inciden en el comportamiento del consumidor digital en el turismo, considerando la influencia definitoria de las TIC en la elección de viajes. Para ello se propone y valida un modelo conceptual de comportamiento del consumidor digital en el sector turístico que contribuya a formular estrategias de mercadotecnia para satisfacer y retener a los clientes en el destino.

La metodología consiste en un enfoque exploratorio de 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 EBSCO, Proquest y Google Scholar. El modelo propuesto se valida con el criterio de expertos. Además, se aplican las técnicas estadísticas descriptiva e inferencial. 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 con el fin de describir el criterio emitido por el grupo de expertos.

## El consumidor digital en el turismo

El comportamiento diario de los seres humanos está evolucionando hacia un cambio en sus costumbres que muestra preferencia por las facilidades que otorgan los avances tecnológicos; destaca internet por sus posibilidades para satisfacer las necesidades propias de la era moderna. Internet ha condicionado parte importante de los cambios cualitativos y cuantitativos en la comercialización de artículos, lo que ha dado origen a un consumidor digital. Esta nueva expresión de consumo describe a un individuo que tiene la posibilidad y necesidad de estar conectado a internet en todo momento y lugar, con cualquier persona del mundo, y en este proceso genera su propio contenido. Esto le convierte en un consumidor muy informado y actualizado, que tiene un componente esencial 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 consumidor digital exige una experiencia de compra multicanal disponible en todo momento, no solo para comprar las 24 horas sino de modo que el producto esté disponible a nivel social por correo electrónico, comercio electrónico, teléfono o agencia física. “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, p. 44).

El proyecto *Digital Life* (Relaño, 2011) define seis estilos de vida digitales o perfiles de internautas para segmentar al consumidor digital: el *influyente* es un consumidor que considera a internet una parte integral de su vida; se describe como un apasionado de las redes sociales, cuenta con muchos amigos en ellas y desea hacerse oír. El *comunicador*, por su parte, es un usuario al que le gusta expresarse sea cual sea el medio (*online* y *offline*). Un tercer perfil comprende a los *buscadores de conocimiento*, quienes usan internet para informarse y educarse, y no están muy interesados en las redes sociales, pero encuentran atractivo contactar con prescriptores que puedan ayudarles a tomar decisiones de compra acertadas y estar al tanto de las 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, debido a sus ocupaciones diarias, no podrían estar. Son grandes usuarios de internet en



casa y están abiertos a interactuar con marcas y promociones por ese medio. Los *aspirantes*, por su parte, son perfiles bastante nuevos en internet que buscan crear un espacio personal y aumentar su actividad *online*, que se desarrolla sobre todo desde casa. Por último los *funcionales*, cuyo patrón de uso es utilitario: no necesitan expresarse *online* y principalmente emplean internet para leer sus correos electrónicos, ver noticias, deportes o el pronóstico del tiempo y además comprar en línea.

El reto para las empresas del sector turístico está en comprender los elementos que describen el comportamiento de compra de esta nueva expresión de consumo, pues ello brinda mayores posibilidades de éxito en las estrategias de *marketing*.

### Antecedentes del modelo de comportamiento de compra propuesto para el consumidor digital de turismo

Los estudios sobre el comportamiento de compra del consumidor digital en el turismo contienen dos dimensiones fundamentales de análisis: las teorías del comportamiento de compra del consumidor y los modelos para el comportamiento de compra del consumidor digital en el turismo; ambos elementos constituyen los antecedentes en estudios realizados sobre este tema y sirvieron de base para el diseño del modelo conceptual de la presente investigación.

Las teorías más utilizadas en el desarrollo de las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor *online* son las derivadas o basadas en las teorías de comportamiento del consumidor *offline* (Cheung, Chan y Limayem, 2005). Las principales teorías en estos tipos de estudio son la teoría de la acción racional (Koufaris, Kambil y La Barbera, 2002; Lee, Qu y Kim, 2007; Lin, Wang y Hwang, 2010), y el modelo de aceptación de tecnología (TAM) (Casaló, Flavián y Ginalíu, 2010). Se encontró gran diversidad de teorías, aunque gran parte de ellas son extensiones de la teoría de la acción racional.

El cuadro 1 resume las referencias y los aspectos destacados de cada teoría.

## Cuadro 1. Principales teorías del comportamiento del consumidor digital

<i>Teorías</i>	<i>Autor</i>	<i>Aplicaciones</i>	<i>Elementos destacados</i>
Teoría de la acción racional (TRA)	Fishbein y Ajzen, 1975	Cho y Agrusa, 2006; Wei, Cheung y Law, 2010; Lee et al., 2007; Amaro y Duarte, 2015	Explica la intención del comportamiento del individuo con base en el constructo actitud en relación con el comportamiento y las normas subjetivas. Estas actitudes y normas resultan de las creencias y evaluaciones del individuo. Se define el concepto actitud como factor determinante del comportamiento del consumidor en el turismo.
Modelo de aceptación de tecnología (TAM)	Davis, 1989	Cho y Agrusa, 2006; Wei et al., 2010; Casaló et al., 2010; Ku, 2011; Lin et al., 2010; Amaro y Duarte, 2015; Balouchi et al., 2017; Agag y El-Masry, 2016	Busca comprender cómo ocurre la aceptación y uso de nuevas tecnologías. La intención del comportamiento es explicada en función del constructo actitud relacionado con el uso del sistema y la utilidad percibida.
Teoría de la difusión de las innovaciones (IDT)	Rogers, 1995	Lee et al., 2007; Amaro y Duarte, 2015	Procura explicar la adopción de una innovación por parte de un individuo a partir de los elementos: ventaja relativa, compatibilidad, complejidad, observabilidad y experimentación. En el área de turismo, la IDT se emplea en contextos ligados a la adopción de nuevas tecnologías y el comportamiento del consumidor online para evaluar factores que afectan el <i>marketing</i> electrónico de empresas turísticas.
Teoría de la desconfirmación de expectativas (EDT)	Oliver, 1980	Chiu, Hsu, Sun, Lin y Sun (2005)	Explica el comportamiento del consumidor en relación con la satisfacción con los productos y servicios.

(continúa)

**CUADRO 1. Principales teorías del comportamiento del consumidor digital (finaliza)**

<i>Teorías</i>	<i>Autor</i>	<i>Aplicaciones</i>	<i>Elementos destacados</i>
Teoría del comportamiento planeado (TPB)	Ajzen, 1985	Wei et al., 2010; Casaló et al., 2010; Amaro y Duarte, 2015	Ajusta la TRA al contemplar situaciones en las que el comportamiento de los individuos es influido por el medio en que se encuentran. Permite tomar una decisión única para determinar comportamientos en diversos contextos del turismo.
Teoría descompuesta del comportamiento planeado (DTPB)	Taylor y Tood, 1995	Lin et al., 2010	En la DTPB las creencias relacionadas con las actitudes, la norma subjetiva y el control del comportamiento se descomponen en constructos con características multidimensionales.

*Fuente:* Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica realizada en Google Scholar.

Estudiar las teorías del comportamiento del consumidor determinó la propuesta de diversos modelos para el comportamiento del consumidor digital en el turismo. En el cuadro 2 se muestran los principales modelos de comportamiento del consumidor digital en el turismo que se utilizaron como antecedentes del modelo conceptual propuesto en la presente investigación.

**CUADRO 2. Modelos de comportamiento del consumidor digital en el turismo**

<i>Autores</i>	<i>Descripción del estudio</i>	<i>Elementos destacados</i>
Wang y Fesenmaier, 2004	Evalúa e integra un modelo para la comunidad de viajes <i>online</i> usando modelos de ecuaciones estructurales.	Indica que la participación de la comunidad de viajes es conducida principalmente por beneficios sociales, psicológicos y hedónicos. Propone cinco tipos de incentivos que explican el grado de actividad de la comunidad de viajes: instrumental, eficacia, aseguramiento de la calidad, estado ganando y expectativa.

(Continúa)

CUADRO 2. Modelos de comportamiento del consumidor digital en el turismo  
(Continuación)

<i>Autores</i>	<i>Descripción del estudio</i>	<i>Elementos destacados</i>
Beldona, Morrison y O'Leary, 2005	Propone un modelo que examina los motivos de compra de los componentes de viaje de ocio de baja y alta complejidad en un ambiente web.	Captura todos los componentes de viaje dentro de un marco combinado, y evalúa los controladores del comportamiento de compra. Identifica la heterogeneidad de los productos de viaje dentro del ámbito del comercio por internet.
Bai, Law y Wen, 2008	Desarrolla un modelo conceptual para medir el impacto de la calidad del sitio web en las intenciones de compra de los clientes, así como en su satisfacción.	Analiza la satisfacción del cliente como variable clave para determinar la calidad de un sitio web, pero no analiza empíricamente la influencia de esta en las intenciones de compra de los clientes.
Litvin, Goldsmith y Pan, 2008	Plantea un modelo conceptual de boca-oreja word of mouth (WOM).	Incorpora las técnicas tradicionales para la gestión interpersonal (es decir, estimular y crear líderes de opinión), y al mismo tiempo crea técnicas habilitadas por las características únicas de la web. Demuestra que la eWOM <sup>1</sup> desempeña un papel cada vez más importante en la toma de decisiones del consumidor digital. Propone una serie de estrategias para aprovechar el poder de los medios digitales para la hospitalidad y el turismo.
Wei et al., 2010	Propone un modelo conceptual que examina los factores que influyen en los turistas para realizar una reserva en línea.	Comprende los factores que influyen en la elección de los consumidores de canales en línea o fuera de línea. Indica que tanto la percepción del canal como las variables sociodemográficas son factores significativos en la elección de los turistas.

<sup>1</sup> Comunicación boca-oreja electrónica.

CUADRO 2. Modelos de comportamiento del consumidor digital en el turismo (Continuación)

Autores	Descripción del estudio	Elementos destacados
		<p>Propone que si la información de reserva y la simplificación de ese proceso mejora, también lo hará la percepción de beneficio de los canales en línea, lo que aumentará la probabilidad de hacer una reserva por esta vía.</p> <p>Demuestra que los turistas que realizan reservaciones en línea perciben beneficios mayores de ese canal y baja calidad del servicio del canal <i>offline</i>.</p>
<p>Huang, Chou y Lin, 2010</p>	<p>Diseña un modelo de ecuaciones estructurales para medir el efecto publicitario de los blogs en la intención de compra en el contexto de los viajes.</p>	<p>Demuestra el nivel de participación e influencia de los blogueros de viajes en el procesamiento de mensajes publicitarios en términos de anuncios memoria, actitud del anuncio y actitud de la marca, como con los medios tradicionales: anuncios de tv o impresos.</p> <p>Demuestra que la actitud del anuncio juega un papel clave en la persuasión, que podría aumentar o reducir la aceptación del contenido del mensaje y, por lo tanto, influir en la actitud hacia la marca.</p>
<p>Ku, 2011</p>	<p>Propone un modelo para medir los factores que influyen el comportamiento en línea de la comunidad mochilera o <i>backpacking</i> taiwanesa.</p>	<p>Analiza el comportamiento y nivel de participación de la comunidad mochilera en entornos virtuales. La comunidad de mochileros es un grupo de referencia que podría influir en las creencias, actitudes y elecciones de los viajeros digitales. El comercio electrónico y los servicios basados en internet ganarán popularidad a través del uso de comunidades como vía confiable para informarse y escoger un viaje y destino.</p>

(Continúa)

CUADRO 2. Modelos de comportamiento del consumidor digital en el turismo  
(Continuación)

<i>Autores</i>	<i>Descripción del estudio</i>	<i>Elementos destacados</i>
Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño y Díaz-Armas, 2011	Plantea una mejora del modelo propuesto por Wang y Fesenmaier, 2004	Este modelo incluye, además de los beneficios propuestos por Wang y Fesenmaier (2004), un análisis de los costos de adoptar las redes sociales como herramienta para planificar los viajes.
Lee y Hyun, 2015	Propone un modelo híbrido integral del uso de comunidades de viaje en línea para la soledad social y emocional (OTS-SEL), identificación con el grupo de pares (IPG), comunicación entre pares (PCO), la satisfacción del usuario (USAT), y las intenciones de comportamiento para seguir consejos de viaje (INFTA).	Demuestra que las personas solitarias prefieren integrarse a comunidades de internet sobre otras debido a la facilidad con que pueden compartir ideas similares con otros. El modelo integrado propuesto permite a futuros investigadores facilitar intenciones conductuales de los miembros solitarios para seguir consejos de viaje, de acuerdo con sus actividades de socialización en línea, que actúan como un amortiguador contra la soledad, por la percepción de escasas interacciones sociales fuera de línea.
Amaro y Duarte, 2015	Plantea un modelo que integra las teorías de comportamiento TRA, TPB y TAM para medir los factores que afectan las intenciones de compra de viajes en línea.	Examina las compras en línea basadas en viajes con un enfoque holístico: integra varios modelos teóricos y valida la conjunción de estas teorías en el contexto de compras de viajes en línea. Demuestra que la conveniencia y el ahorro de tiempo también son ventajas importantes para los viajeros al comprar viajes en línea. La confianza tiene un impacto estadístico significativo en las intenciones de comprar viajes en línea.
Agag y El-Masry, 2016	Propone un modelo para explicar la intención de los consumidores de participar en comunidades en línea y	Es uno de los primeros modelos en examinar la participación de la comunidad de viajes en línea con un enfoque holístico; la integra a varias

(Continúa)

CUADRO 2. Modelos de comportamiento del consumidor digital en el turismo  
(Continuación)

Autores	Descripción del estudio	Elementos destacados
Agag y El-Masry, 2016	la influencia de eWOM en su intención de compra en línea.	teorías y valida la conjunción de estas teorías en el contexto del viaje en línea. El estudio muestra que la teoría de la difusión de la innovación puede ser utilizada para explicar la intención del consumidor de participar en comunidades de viaje en línea. Indica que TAM puede usarse para explicar la intención del consumidor de participar en la comunidad de viajes en línea, ya que sus dimensiones actúan como antecedentes de la confianza y la actitud del consumidor que a su vez predicen la intención del consumidor de participar en una comunidad de viaje en línea.
Bilgihan, Barreda, Okumus y Nusair, 2016	Desarrolla un modelo teórico que prueba los factores de comportamiento de “intención de compartir el conocimiento” en el contexto de red social <i>online</i> (ONS).	Los resultados del estudio muestran que la facilidad de uso percibida y la creencia en la integridad de los sitios <i>online</i> influye positivamente en los comportamientos de intercambio de conocimiento.
Jung, Lee, Hur y Kim, 2017	Prueba un modelo empírico para examinar las relaciones estructurales entre el valor de la información de viaje en línea (OTIV), sus consecuencias a corto y largo plazo, afecto, factores sociales, condiciones facilitadoras, compromiso	Demostró la importancia de redes sociales para viajes tanto para viajeros como para vendedores; reenfoque a los consumidores no como receptores pasivos de información, sino como creadores de información activa y participantes en diálogos dinámicos en línea. Advirtió que la información es multidimensional.

(Continúa)

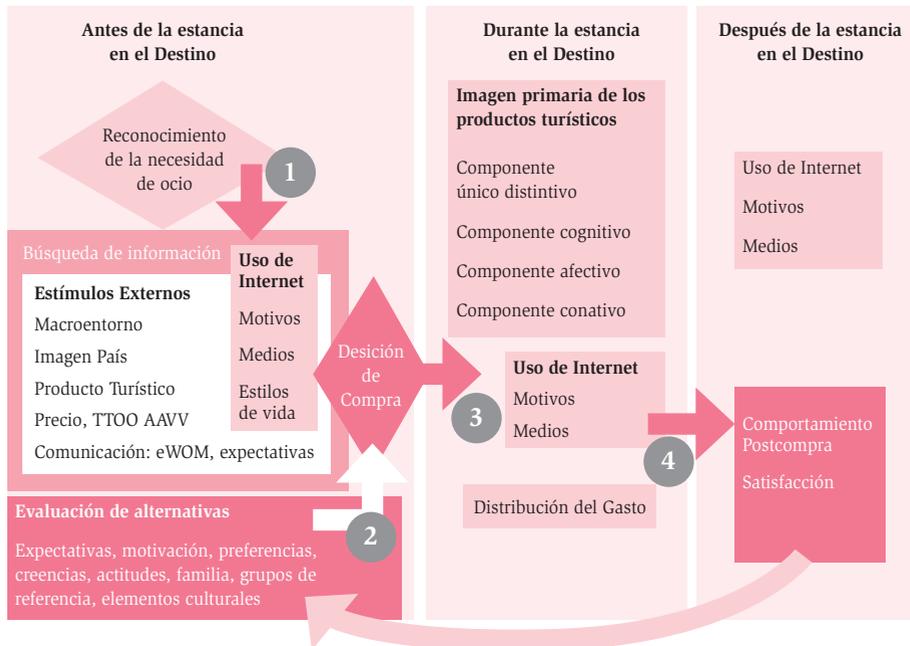
CUADRO 2. Modelos de comportamiento del consumidor digital en el turismo  
(Finaliza)

<i>Autores</i>	<i>Descripción del estudio</i>	<i>Elementos destacados</i>
Jung, Lee, Hur y Kim, 2017	afectivo comunitario (ACC), uso actual y continuidad de intención de uso (CUI) entre los usuarios de medios sociales relacionados con viajes en Corea.	Mostró claramente que el ACC es el factor más influyente en las redes sociales, y explicó su comportamiento de uso por los consumidores digitales.
Balouchi et al., 2017	Modelo empírico para medir los factores que influyen en la intención de comportamiento de los turistas iraníes utilizando los sitios web de contenido generado por el consumidor (CGC); está basado en la extensión del modelo de aceptación de tecnología (TAM).	Contribuye a comprender los antecedentes de comportamiento (intención) en el contexto de los sitios web de CGC. Identifica implicaciones prácticas importantes que ayudarían a los profesionales del <i>marketing</i> a tomar decisiones informadas cuando se trata de desarrollar estrategias de mercadeo para la participación activa de los consumidores en los sitios web de CGC.
Cui, Lin y Qu, 2018	Propone un modelo para medir los impactos de la seguridad percibida y la capacidad de innovación del consumidor en línea para la compra de viajes.	Los resultados del estudio indican que, a mayor seguridad percibida, mayor percepción de la imagen y confianza del sitio web. Los consumidores que perciben mayor capacidad de innovación de las empresas de viajes tienden a confiar en los sitios web de viajes. La imagen del sitio web tiene un efecto de mediación entre seguridad y confianza percibidas y esta última es a su vez mediadora entre la imagen del sitio web y e-lealtad.

Fuente: Elaboración propia a partir de la revisión bibliográfica realizada en Google Scholar.

## Propuesta de un modelo conceptual para el comportamiento de compra del consumidor digital en el turismo

El modelo que se muestra a continuación (figura 1) describe los componentes del comportamiento de compra del consumidor digital. Tiene como antecedentes directos el modelo clásico de caja negra propuesto por Kotler (2000), así como la lógica de investigación seguida por los modelos analizados en el cuadro 2. Este modelo tiene como objetivo describir el proceso del comportamiento del turista observando la influencia que tienen en él las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En el diseño inicial 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, no abordada en este artículo, el modelo se hará operativo mediante una encuesta que, luego de aplicarse, será posible perfeccionar a través de métodos cuantitativos como el análisis factorial dedicado a determinar con mayor objetividad



los componentes relevantes para describir el comportamiento de compra del consumidor digital. Por otra parte, se llevará a cabo el análisis de consistencia interna empleando el alfa de Cronbach para constatar la fiabilidad del modelo propuesto.

Estudios del Observatorio Digital IAB España afirman que las marcas invierten así en la comunicación digital: de manera intensiva, en el antes; nada en el durante, y algo en el después (Vallejo et al., 2012). El modelo propuesto se enfoca en la necesidad de que las empresas del sector turístico desarrollen su modelo de negocio considerando la influencia de las TIC y desde la perspectiva del consumidor esto quiere decir teniendo en cuenta los elementos que describen e influyen su comportamiento de compra en línea antes, durante y después de su estancia en determinado destino turístico. El modelo describe cuatro momentos esenciales de este proceso: el reconocimiento de la necesidad de ocio, la evaluación de las alternativas, la decisión de compra y el comportamiento poscompra. Para el primer momento (reconocer la necesidad de ocio y las opciones para satisfacerla), es fundamental determinar los estímulos externos que pueden influir en este proceso, esto es, las variables del macroentorno nacional e internacional, la imagen país, el atractivo de la oferta turística, la relación precio-calidad, turoperadores (TTOO) y agencias de viaje (AAVV). A estos elementos se agrega la coherente comunicación en línea y fuera de línea, que no solo provee información, sino que atrae a los públicos objetivos y crea expectativas. En este proceso es imposible dejar de lado la influencia de las TIC, además de conocer los motivos de uso de internet, los medios empleados para informarse, así como estilo de vida digital al que responde el perfil de turista en un destino. Antes de la decisión de compra final, es importante tener presente estímulos internos, como 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 elementos de índole cultural.

Acerca de la evaluación de las alternativas, en el modelo se concede gran relevancia a los elementos culturales. El resultado de varios estudios empíricos (Briley, Wyer y Li, 2014) revelan que el comportamiento de los individuos no



está separado del sistema cultural en que 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 con el contexto sociocultural en que interactúa.

Con base en los estímulos externos e internos, y considerando internet como el medio general por el cual el consumidor de productos turísticos recibe en mayor medida 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. En este momento, el turista se crea una imagen primaria, resultado de la percepción cognitiva y emotiva de los productos consumidos. Los componentes anteriores permiten describir el comportamiento de compra del consumidor digital en el turismo en este segundo momento de interacción con el producto turístico. Después de la estancia en el destino, es indispensable caracterizar los motivos de uso de internet en este momento, los medios empleados para la interacción en línea, así como la satisfacción experimentada. La interacción de las expectativas creadas antes del viaje con la imagen primaria percibida por el turista durante el mismo se observa determinando el grado de satisfacción luego de la visita, lo que influye en el comportamiento poscompra del consumidor, el cual retroalimenta el eWOM y se convierte en un elemento medular de los estímulos externos.

Este modelo se expresa de manera operativa en un cuestionario de 27 preguntas, que describe de forma sintética los componentes analizados y las relaciones entre estos.<sup>1</sup> La expresión del modelo en variables posibilita comprobar sus propiedades métricas descriptivas, las cuales se expresan, en primer lugar, según 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. En segunda instancia, el modelo propuesto debe ser válido, expresar aquello que pretende describir y servir para el propósito para el que ha sido diseñado. Con esta finalidad, en la primera etapa de esta investigación se consultó a expertos, lo que facilitó comprobar la validez de contenido de

<sup>1</sup> Este cuestionario se encuentra disponible en <https://goo.gl/forms/tnN2euhWF3Et11Oj2>.

la propuesta. En una segunda etapa de esta investigación<sup>2</sup> el cuestionario que hace operativo el modelo se aplicará a una muestra de consumidores digitales en el turismo. Esto permitirá evaluar su fiabilidad según su consistencia interna y concordancia interobservable (se sugiere emplear el coeficiente de Kendall). Para evaluar otras aristas de la propuesta es necesario realizar una validez de constructo mediante el análisis factorial, considerando la matriz de correlaciones entre variables. De igual forma se evaluará la validez de criterio teniendo como referencia el coeficiente de correlación de Spearman.

### Validación del modelo conceptual propuesto

Para validar el modelo se emplea el juicio de expertos a través del método de los agregados individuales (Duffus y Revilla, 2012). Las estimaciones que sobre la pertinencia de las variables del modelo emitan los expertos deben ser confirmadas o modificadas en el tiempo según se obtenga información sobre su funcionamiento. Para determinar el número de expertos se calcula un número óptimo de ellos a partir del método desarrollado por Cyert y March (1965):

$$n = \frac{N \left( \frac{i^2}{k} \right) + N(p - p^2)}{N \left( \frac{i^2}{k} \right) + p - p^2}$$

La población de expertos se reduce pues deben cumplir, tanto como sea posible, los siguientes requisitos: tener amplios conocimientos sobre comportamiento de compra del consumidor digital, ser especialistas en temas relacionados con el turismo, sin subvalorar la relevancia de que estén dispuestos a colaborar con la investigación. De 20 posibles personas que cumplían esos requisitos, se recibió una respuesta favorable de diez. Según los parámetros antes descritos, la muestra óptima es de ocho expertos. Con el objeto de seleccionar a los integrantes idóneos de la población considerada se aplicó una encuesta para determinar el nivel de competencia de cada experto; los resultados se encuentran

<sup>2</sup> No se muestra en este artículo, pues solo se tienen resultados parciales.



en el cuadro 3. En la investigación son aceptados los expertos de coeficiente de experticia superior a 0.5. Como estrategia de obtención de información se empleó la encuesta en línea estructurada.<sup>3</sup>

CUADRO 3. Características generales de los expertos seleccionados

<i>Expertos</i>	<i>Profesión</i>	<i>Años de experiencia</i>	<i>País de procedencia</i>	<i>K*</i>
1	Docente titular; doctora en ciencias económicas	18	Ecuador	0.82
2	Docente auxiliar; MBA; economista	23	Cuba	0.88
3	Docente auxiliar; MBA; economista	12	Cuba	0.65
4	Consultor en desarrollo de los recursos humanos; MBA	16	Alemania	0.58
5	Docente titular; doctor en ciencias económicas	30	Australia	0.91
6	Docente titular; doctor en ciencias económicas	42	Cuba	0.58
7	Especialista en desarrollo de negocios digitales y <i>marketing</i>	18	España	0.74
8	Especialista comercial plataforma de pago en línea para el sector turístico cubano	13	Cuba	0.85

\* Coeficiente de experticia.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados en [www.esurveycreator.com](http://www.esurveycreator.com)

Para procesar los datos recopilados se empleó el *software* profesional para procesamiento estadístico SPSS 21. Los resultados se interpretan según los valores de tendencia central de la población, moda y media; además se consideró la frecuencia relativa. Estos criterios de la estadística descriptiva se emplean para conocer la evaluación del modelo según la pertinencia de las variables a incluir. Se calcula además el coeficiente de concordancia W de Kendall y se realiza un análisis de consistencia interna para el cuestionario aplicado.

<sup>3</sup> La encuesta se aplicó en el siguiente vínculo: <https://www.esurveycreator.com/s/ce096ee>

CUADRO 4. Evaluación de los expertos acerca del modelo propuesto

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	
Media	4.50	4.63	4.50	3.88	4.25	4.50	4.38	4.75	4.00	4.38	4.25	4.00	4.63	4.63	4.38	
Moda	5	5	5	4*	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
Mínimo	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	EG	
Media	4.63	4.38	4.63	4.63	4.63	4.25	4.38	4.50	4.63	4.50	4.00	4.75	4.75	4.75	4.75	
Moda	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
Mínimo	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	2	4	4	4	3	
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
	Coeficiente de Kendall							0.63							Significación	0.00

\* Existen varias modas. Se muestra el menor de los valores.

Fuente: Elaboración propia a partir del software SPSS 21.

El cuestionario aplicado a los expertos es fiable, pues el coeficiente alpha de Cronbach le concede una consistencia interna de 0.928, que se clasifica como alta.

Los criterios emitidos por los expertos tienen una concordancia altamente significativa, con una fuerza aceptable según el coeficiente W de Kendall. Según estas valoraciones, las inconstantes expresadas de manera operativa en el cuestionario describen el modelo que se pretende validar de modo coherente. No obstante, los expertos emitieron criterios a partir de reducir la extensión de la encuesta, precisar los componentes que se quieren medir y evitar reiterar la misma intención de evaluación. En consecuencia, la encuesta varió su contenido original 25%.

Acerca de los medios más adecuados para validar el modelo en los clientes, los expertos sugirieron: que se hiciera en Facebook (75%); aplicar una encuesta en el hotel (37.5%); emplear SurveyCreator (37.5%) o Google (12.5%). En consecuencia, para la segunda fase de esta investigación se creará un usuario en Facebook que permita comunicar la investigación a su público objetivo: los consumidores digitales. En ese perfil, se colocará el vínculo de la encuesta a la aplicación profesional *esurveycreator*, además diversos comerciales de productos turísticos cubanos entregarán tarjetas con el vínculo de la encuesta.

## Conclusiones

- La revisión bibliográfica demuestra que los estudios sobre el comportamiento de compra del consumidor digital en el turismo están enfocados al análisis de las teorías del comportamiento de compra del consumidor y de los modelos para el comportamiento de compra del consumidor digital en el turismo, aunque se evidencia que todos los estudios analizados se fundamentan en la teoría de la acción racional (TRA), el modelo de caja negra de Kotler y el modelo de aceptación de tecnología (TAM).
- El modelo propuesto describe los componentes del comportamiento de compra del consumidor digital en el turismo antes, durante y después de su estancia en el destino, y considera la incidencia de las tic, los factores externos y los factores culturales en el proceso de compra.
- Los criterios emitidos por los expertos demuestran la validez de contenido del modelo con una concordancia altamente significativa y fuerza aceptable.



## Fuentes consultadas

- Agag, G. y El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97-111. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216300905>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. En J. Kuhl y J. Beckmann (eds.), *Action Control. From Cognition to Behavior* (pp. 11-39). Berlín, Heidelberg: Springer.
- Amaro, S. y Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714001083>
- Bai, B., Law, R. y Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431907001028>
- Balouchi, M., Aziz, Y. A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Rahman, A. A. y Raja Yusof, R. N. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioral intention in accepting consumer generated contents. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 168-189. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0059>
- Beldona, S., Morrison, M. A. y O'Leary, J. (2005). Online shopping motivations and pleasure travel products: a correspondence analysis. *Tourism Management*, 26(4), 561-570. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517704000731>
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F. y Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, 52, 287-296. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715001557>
- Briley, D., Wyer, R. y Li, E. (2014). A dynamic view of cultural influence: A review. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 557-571. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.02.003>

- 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*, 27(2), 622-633. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210000890>
- Cheung, C. M., Chan, G. W. W. y Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1-19. Recuperado de la base de datos OpenView (Proquest).
- Chiu, Ch. M., Hsu, M. H., Sun, S. Y., Lin, T. Ch. y Sun, P. Ch. (2005). Usability, quality, value and e-learning continuance decisions. *Computers & Education*, 45(4), 399-416. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360131504000958>
- Cho, C. M. y Agrusa, J. (2006). Assessing use acceptance and satisfaction toward online travel agencies. *Information Technology & Tourism*, 8(3-4), 179-195. Recuperado de <http://www.ingentaconnect.com/content/cog/itt/2006/00000008/F0020003>
- 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*, 35(3), 1-16. doi: 10.1080/10548408.2017.1422452
- Cyert, R. y March, J. (1965). *Teoría de las decisiones económicas de la empresa*. México: Herrero Hermanos.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hosteltur (9 de julio de 2007). Los usuarios de webs de viajes buscan por marcas y utilizan una sola palabra clave. *Hosteltur*. Recuperado de [https://www.hosteltur.com/43971\\_usuarios-webs-viajes-buscan-marcas-utilizan-sola-palabra-clave.html](https://www.hosteltur.com/43971_usuarios-webs-viajes-buscan-marcas-utilizan-sola-palabra-clave.html)
- Huang, C. H., Chou, C. J. y Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517709001125>

- Interactive Advertising Bureau. (2017). *IAB Internet Advertising Revenue Report. 2017 First Six Months Results*. Recuperado de <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/12/IAB-Internet-Ad-Revenue-Report-Half-Year-2017-REPORT.pdf>
- Jung, H., Lee, G., Hur, K. y Kim, T. T. (2017). Online travel information value and its influence on the continuance usage intention of social media. *Service Business* 12(1), 85-120. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0339-4>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Nueva York: Prentice-Hall.
- 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*, 6(2), 115-138. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2001.11044233>
- Ku, E. C. S. (2011). Recommendations from a virtual community as a catalytic agent of travel decisions. *Internet Research*, 21(3), 282-303. Recuperado de <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10662241111139318>
- 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*, 28(3), 886-897. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517706000689>
- Lee, K. H. y Hyun, S. S. (2015). A model of behavioral intentions to follow online travel advice based on social and emotional loneliness scales in the context of online travel communities: The moderating role of emotional expressivity. *Tourism Management*, 48, 426-438. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714002544>
- Lin, W., Wang, M. y Hwang, K. P. (2010). The combined model of influencing on-line consumer behavior. *Expert Systems with Applications*, 37(4), 3236-3247. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417409008379>
- Litvin, W., Goldsmith, R. E. y Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/222394083\\_Electronic\\_Word-of-Mouth\\_in\\_Hospitality\\_and\\_Tourism\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/222394083_Electronic_Word-of-Mouth_in_Hospitality_and_Tourism_Management)

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D. y Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210001615>
- Relaño, A. (2011). Consumidores digitales, un nuevo interlocutor. *Distribución y Consumo*, 21(116), 44-51. Recuperado de [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1312738055\\_1302797728\\_pag\\_044-051\\_Relano.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1312738055_1302797728_pag_044-051_Relano.pdf)
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. Londres: Free Press.
- Tan, H., Lv, X., Liu, X. y Gursoy, D. (2018). Evaluation nudge: Effect of evaluation mode of online customer reviews on consumers' preferences. *Tourism Management*, 65, 29-40. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517717302029>
- Tendencias Digitales (1 de septiembre de 2014). *El consumidor digital*. Recuperado de <https://tendenciasdigitales.com/el-consumidor-digital>
- Vallejo, G., Figares, G., Martínez, R., Ortiz, G., Muñoz, N. y Carrión F. (2012). *Usos, actitudes y tendencias del consumidor digital en la compra y consumo de viajes*. Madrid: Observatorio Digital IAB Spain.
- Wang, Y. y Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703001912>
- Wei, Q., Cheung, C. y Law, R. (2010). Tourist perception of online hotel bookings. *The International Conference on E-Business and E-Government-ICEE 2010*, Guangzhou, 2273-2276. Recuperado de <https://ieeexplore.ieee.org/document/5592483/>