**NOMBRE DEL SUB-EVENTO**

(El nombre de la comisión o sub-evento responde a las oficialmente declaradas en las comunicaciones de la Convención. Deberá escribirse en mayúscula, Times New Roman, Negrita y 14 de tamaño tal y como aparece en el acápite)

**Título**

Propuesta de Modelo Conceptual del comportamiento de compra del turista digital

***Title***

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

(A partir de aquí todo estará justificado, tamaño de letra Times New Roman, 1.5 de interlineado y 12 puntos.).

**Nombre y Apellidos:** Dra.C. Dayana Duffus Miranda[[1]](#footnote-1)

Dr.C. Donnel Briley[[2]](#footnote-2)

Lic. Lisgrey Barrera Legorburo[[3]](#footnote-3)

**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

**1. 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. 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). Todo esto ha propiciado cambios significativos en los estilos de vida de la sociedad. 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). Luego de una amplia revisión bibliográfica y el estudio de 27 modelos tomados como referentes para describir el comportamiento de compra del consumidor digital no fue posible encontrar un enfoque metodológico capaz de profundizar de manera holística en las variables determinantes para descripción de esta nueva manifestación del consumo en la sociedad. Como consecuencia esta investigación se enfoca a resolver este vacío en la ciencia a través de un análisis teórico y empírico que permita contribuir a la comprensión de los factores que influyen en el comportamiento de compra del turista digital. Para ello se propone y valida un modelo conceptual de comportamiento de compra del turista digital en el sector turístico en Cuba.

**2. Metodología**

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.

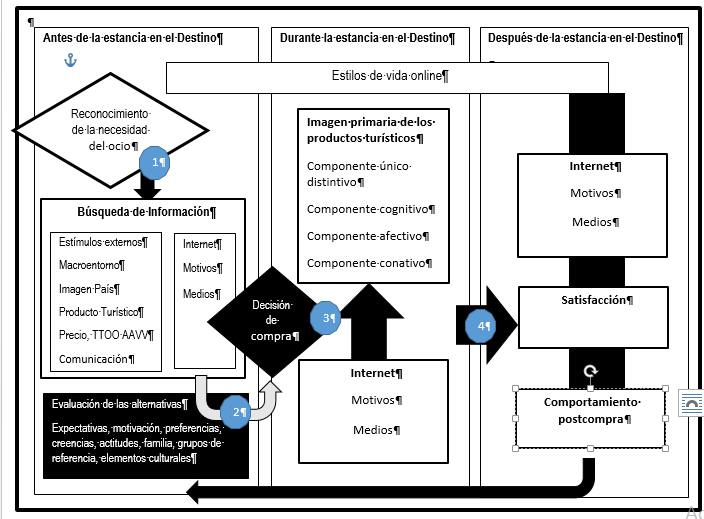
En una segunda fase de esta investigación, se determina si el modelo conceptual del comportamiento de compra del turista digital posee validez de contenido, validez de constructo y validez de criterio. Para evaluar la validez de contenido se emplea el juicio de expertos según el método de los agregados individuales. Para 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 online survey creator, 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 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. Resultados y discusión**

**Modelo conceptual del comportamiento de compra del turista digital**

El modelo que se muestra en la 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. Este modelo se expresa en 29 variables , las cuales se expresan con una escala de medida en el cuestionario que se encuentra alojado en <https://www.esurveycreator.com/s/ce096ee>.

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

Fuente: Elaboración Propia

**Validación del modelo conceptual propuesto**

La mayoría de los criterios emitidos por los expertos respectos 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.

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.

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:

Spanish: https://goo.gl/forms/tnN2euhWF3Et11Oj2

English: https://goo.gl/forms/NqvSvs0Xq6sy6xpn2

French: https://goo.gl/forms/2YbGTi3Y9alos2ro2

German: https://goo.gl/forms/QfKNG1fRHMWIZsh02

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.

**4. 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 es extrapolable 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.

**5. Referencias bibliográficas**

1. 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.
2. 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].
3. 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].
4. Fernádez, 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
5. Kotler, P., 2000. Marketing Management: analysis, planning and control. 10ma ed. New York: Prentice-Hall.
6. KPMG Consultora (2017) Las realidades de los consumidores online. Informe global sobre consumidores de Internet. Disponible en: http://www.kmpg.es
7. 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.
8. 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]
9. Tendencias Digitales, (2014) "*Consumidor Digital"* [en línea]*.* Disponible en: https://tendenciasdigitales.com/el-consumidor-digital. [31/1/2018]
10. 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.

1. Docente investigador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Cuba. Contacto: dduffusm@uclv.edu.cu [↑](#footnote-ref-1)
2. Docente investigador, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Sydney, Australia. Contacto: donnel.briley@sydney.edu.au [↑](#footnote-ref-2)
3. Docente investigador, estudiante de la Maestría en Gestión Turística de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas, Cuba. Contacto: lisgrey@uclv.cu [↑](#footnote-ref-3)