



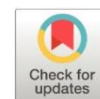


El perfil del consumidor digital cubano en el destino turístico Cuba

The profile of the Cuban digital consumer in the tourist destination Cuba

- ¹ Dianelys Guerrero Blanco  <https://orcid.org/0000-0001-5933-1566>
Universidad de Holguín, Facultad de Ciencias Económicas, Holguín, Cuba,
gdianelys788@gmail.com
- ² Félix Díaz Pompa  <https://orcid.org/0000-0002-2666-1849>
Universidad de Holguín, Facultad de Ciencias Económicas, Holguín, Cuba,
felixdp1978@gmail.com
- ³ Olga Lidia Ortiz Pérez  <https://orcid.org/0009-0000-4040-1712>
Universidad de Holguín, Facultad de Ciencias Económicas, Holguín, Cuba,
olgalidiaortizperez@gmail.com
- ⁴ Yolanda Tatiana Carrasco Ruano  <https://orcid.org/0000-0002-5294-8202>
Investigador Independiente, Ambato, Ecuador
tcarrascor@yahoo.com



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 10/01/2023

Revisado: 25/02/2023

Aceptado: 08/03/2023

Publicado: 05/04/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v7i2.2555>

Cítese:

Guerrero Blanco, D., Díaz Pompa, F., Ortiz Pérez, O. L., & Carrasco Ruano, Y. T. (2023). El perfil del consumidor digital cubano en el destino turístico Cuba. *Visionario Digital*, 7(2), 55-69. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v7i2.2555>



VISIONARIO DIGITAL, es una revista científica, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://visionariodigital.org>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 International. Copia de la licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Palabras**claves:**

Consumidor digital; destino turístico; marketing digital; Covid-19; Cuba.

Keywords:

Digital consumer; tourism destination; digital marketing; digital consumer; Covid-19; Cuba.

Resumen

Introducción: La revolución digital ha implicado importantes cambios sociales, culturales y psicológicos que han dado lugar a la aparición de un nuevo tipo de consumidor, con un estilo de vida diferente y hábitos de compra muy particulares. **Objetivos:** Describir el comportamiento del consumidor digital cubano en el destino turístico Cuba. **Metodología:** Se realizó una investigación mixta y como parte de ella se aplicaron encuestas a 310 consumidores del entorno digital. **Resultados:** La mayoría de los encuestados (90,97%) contaban con un celular para navegar por Internet. El 64,2% refiere emplear Internet muy frecuentemente y lo emplean principalmente para solicitar información (89,03%) y compartir experiencias (53,22%). Las redes sociales son el medio más utilizado para obtener información sobre las distintas ofertas del destino Cuba (80,64%). **Conclusiones:** En Cuba, los consumidores digitales prefieren los teléfonos móviles para la búsqueda de información turística y la publicación en redes sociales. El precio, la seguridad de las plataformas de pago y las recomendaciones de amigos y familiares son factores clave en su decisión de compra, por lo que las empresas deben adaptar su estrategia de marketing digital para llegar a ellos eficazmente. **Área de estudio general:** Turismo. **Área de estudio específica:** Marketing.

Abstract

Introduction: The digital revolution has implied important social, cultural, and psychological changes that have resulted in the emergence of a new type of consumer, with a different lifestyle and very particular purchasing habits. **Objectives:** To describe the behavior of the Cuban digital consumer in the tourist destination Cuba. **Methodology:** A mixed research was conducted and as part of it, surveys were applied to 310 consumers in the digital environment. **Results:** Most of the respondents (90.97%) had a cell phone to surf the Internet. A total of 64.2% reported using the Internet very frequently and used it to request information (89.03%) and share experiences (53.22%). Social networks are the most used means to obtain information about the different offers of the Cuba destination (80.64%). **Conclusions:** In Cuba, digital consumers prefer cell phones for searching tourist information and posting on social networks. Price, security of payment platforms

and recommendations from friends and family are key factors in their purchase decision, so companies must adapt their digital marketing strategy to reach them effectively.

Introducción

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y de Internet en particular, ha permitido un cambio de perspectiva en todo el mundo (Gössling et al., 2020). Esto unido a su adopción y su relación tan íntima con el diario vivir de la sociedad, ha introducido múltiples cambios y ha dejado atrás muchos estereotipos tradicionales fundamentalmente en el ámbito empresarial con la implementación cada vez mayor del marketing digital (Bartik et al., 2020), y en la esfera social, donde se hace cada vez más frecuente el uso de las nuevas tecnologías (Gu et al., 2021).

Esto se ha intensificado en los últimos años con la pandemia Covid-19 donde se ha experimentado un cambio global en la forma de vivir –a nivel gubernamental, empresarial e individual-, lo que ha revolucionado los procesos de interacción empresa–consumidor (Gössling et al., 2020).

El confinamiento y las restricciones han provocado desde sus inicios la alteración de las rutinas de consumo, dando paso a una migración de lo físico a lo virtual (Pandya & Lodha, 2021), creándose nuevos hábitos de compra y produciendo grandes diferencias en el comportamiento de las personas de todo el mundo tales como: mayor preocupación por la salud, el cuidado y la sostenibilidad (Abbasa et al., 2021); inclinación por conceptos como confort, facilidad de uso y experiencia de compra (Cruz et al., 2021), cambios en la forma en que se desplazan, reducción de los desplazamientos (Gu et al., 2021); así como la migración de la formación y el trabajo a distancia hacia la forma online (Abbasa et al., 2021).

De esta forma el consumidor pasa a convertirse en un factor fundamental para toda empresa al darles una visión más clara de las necesidades de cada uno de ellos, sus motivaciones, expectativas, gustos y preferencias continuamente cambiantes (Tkaczyk, 2016), para de esta forma ofrecerles lo que necesitan y demandan para lo cual es imprescindible que se interesen y sean proactivas en crear relaciones estrechas y de confianza con sus clientes potenciales y actuales.

Cabe entonces plantear que a estos usuarios que se inclinan por el uso de estos contenidos se les conoce como consumidores digitales, y no son más que aquellos usuarios hiperconectados que poseen un papel activo dentro del mercado (Dey et al.,

2020), al disponer de grandes volúmenes de información de forma rápida y gratuita, a partir del empleo de estas plataformas digitales (Jílková & Králová, 2021); tienen un amplio conocimiento del estado del mercado en general (oferta y demanda) lo que significa que toman decisiones con conocimiento de causa; un estilo de vida diferente (Saura et al., 2020), hábitos de compra muy particulares y poseen una claridad mucho mayor de lo que esperan de su entorno (Kumar et al., 2020).

Tiene mayor poder de decisión, influencia, posibilidad de interacción, poder de negociación (Yendamuri et al., 2020), y posibilidades de emitir sus opiniones acerca de productos o servicios que desee o defender sus derechos de forma eficiente (Ferrer, 2017). Además de contar con la posibilidad de interactuar con las diferentes entidades desde la comodidad de su hogar u otro lugar deseado de forma rápida y segura (Vaca, 2019).

Por tales motivos se hace necesario el conocimiento del perfil del consumidor digital a partir de la definición de sus características geográficas, demográficas y socioculturales, los criterios de personalidad y de estilo de vida, de comportamiento y de actitudes psicológicas respecto a un producto determinado, así como sus hábitos de consumo online; lo cual permitirá conocer, entender e indagar el estilo de vida de este tipo de cliente cada vez más atento a las posturas de las marcas y a las tendencias del mercado y mucho más exigente, que reclaman un mayor reconocimiento personal y una mejor experiencia con respecto al servicio o productos que consumen.

Su conocimiento garantizará el éxito de toda empresa no solo por la necesidad de conocer sus prioridades sino porque esta audiencia se encuentra en constante transformación, tanto en el entorno natural como tecnológico (Alvear, 2017).

Es fundamentalmente por ello que la presente investigación tiene como objetivo principal describir el comportamiento del consumidor digital cubano en el destino turístico Cuba, al ser esta una de las principales tendencias actuales y una vía para que las empresas a partir de su conocimiento logren llegar a un mercado mayor, posicionarse y marcar la diferencia.

Metodología

El objetivo de la investigación fue identificar las principales características del consumidor del entorno digital lo cual permitirá a las empresas direccionar mejor sus estrategias comerciales de marketing digital.

Su alcance es considerado descriptivo ya que busca describir y explicar lo que se investiga, pero no dar las razones por las cuales eso tiene lugar (Guevara et al., 2020), las encuestas aplicadas a los consumidores digitales son con permitieron obtener

información real acerca de las características de este tipo de consumidor, sus gustos, preferencias y hábitos de consumo.

Una vez seleccionado el método de recolección de datos a aplicar (encuesta) se selecciona la población a través del empleo del método no probabilístico y específicamente el muestreo por conveniencia. Este muestreo se basa en la selección de una muestra de la población que se encuentra convenientemente apta en el tiempo o periodo de la investigación (Showkat & Parveen, 2017), de tal forma se tomó una muestra para la aplicación de la encuesta de 310 personas con características demográficas distintas lo que permite homogeneizar un criterio en relación con el perfil del consumidor digital.

Para la elaboración del cuestionario se emplearon preguntas de selección múltiple de respuestas únicas y de respuestas varias, preguntas dicotómicas y abiertas, todas con un lenguaje asequible para facilitarle la comprensión al encuestado.

Dicha encuesta se elaboró en *Google Forms*, plataforma gratuita que facilitó su dispersión y llegar a una mayor cantidad de personas y además una parte fue entregada directamente a las personas con su debido consentimiento. Fue procesada además a través del *SPSS Statistics* versión 23, software que facilita la recogida y organización de los datos.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación de acuerdo con las respuestas dadas en la encuesta aplicada.

La muestra estuvo constituida por 310 sujetos, de los cuales 112 (36,13%) eran del sexo masculino, 184 (59,4%) del femenino y 14 (4,5%) refieren pertenecer a la categoría de otros. Las edades de los participantes oscilaron en el rango de 18 a 25 años (30%), 26 a 33 años (14,5%), 34 a 41 años (5,5%), 42 a 49 años (17,7%), 50 a 57 años (11,9%) y más de 58 años (20,3%), lo que supone una muestra de adultos. En cuanto al nivel educacional 4 (1,3%) refieren haber cursado solo hasta la primaria, 70 (22,6 %) son preuniversitario, 17 (5,5%) poseen estudios técnicos y 219 (70,6 %) son universitarios, elementos estos que demuestran la gran diversidad existente en la muestra objeto de estudio.

Del total de encuestados 282 (90,97 %) cuentan con celular para la navegación en Internet, 143 (46,13 %) con laptop, 42 (13,54%) con Tablet y solo 39 (12,58%) con ordenadores; de igual forma hacen uso del internet ocasionalmente 38 encuestados (12,3%), frecuentemente 73 (23,5%) y muy frecuentemente 199 (64,2%).

Respecto a los fines fundamentales por los que emplean el Internet 276 de los encuestados (89,03%) refieren utilizarlo para solicitar información, 165 (53,22%) para compartir experiencias y 45 (14,52%) para recibir atención al cliente.

En cuanto a los medios usualmente empleados para la obtención de información sobre las distintas ofertas del destino Cuba la mayor parte de los encuestados 250 (80,64%) dijo emplear las redes sociales, sitios webs 119 (38,39%), oficinas de agencias de viajes 54 (17,42 %), televisión 34 (10,96 %), guías de viajes de las empresas 20 (6,45 %), prensa escrita 15 (4,84 %) y en un menor porcentaje revistas especializadas, blogs especializados en viajes, folletos, E- mail y radio; otros medios no fueron referidos por ellos.

Tabla 1

Medios empleados para la obtención de información de las ofertas del destino Cuba

Medios	Frecuencia	%
Guías de viajes de las empresas	20	6,45
Sitios webs	119	38,39
Oficinas de agencias de viajes	54	17,42
Redes sociales	250	80,64
E- mail	2	0,64
Blogs especializados en viajes	6	1,94
Televisión	34	10,96
Prensa	15	4,84
Foros	0	0
Radio	2	0,64
Revistas especializadas	13	4,19
Folletos	8	2,58

De igual forma el mayor por ciento de los encuestados 229 (73,87 %) prefieren recibir información y promociones de ofertas turísticas a través de las redes sociales, 79 (25,48 %) los sitios webs, 45 (14,52%) la televisión, 43 (13,87 %) las oficinas de agencias de viajes y en menor porcentaje los demás medios mencionados anteriormente.

Por otro lado, los resultados obtenidos reflejan que Google constituye la plataforma digital que ofrecen mayor confiabilidad y seguridad informática así lo refieren 205 encuestados (66,13%), le sigue TripAdvisor con 99 (31,93%), las redes sociales con 71 (22,90%) y los demás medios con cifras poco significativas.

Respecto a los factores que tienen mayor influencia en la decisión de los clientes de comprar un producto o servicio turístico en los medios digitales el 75,16% de los

encuestados plantean el precio, el 48,38% las plataformas de pago seguras, el 45,16% las recomendaciones, el 38,39% las experiencias previas, el 32,90% los comentarios en plataformas digitales y en menor porción la facilidad de acceso y de navegación con un 2,48%.

Tabla 2

Factores que influyen en la decisión de compra

Factores	Frecuencia	%
Precios	233	75,16
Comentarios en plataformas digitales	102	32,90
Recomendaciones	140	45,16
Experiencia previa	119	38,39
Comentarios en redes sociales	66	21,29
Plataformas de pago seguras	150	48,38
Facilidad de acceso y navegación	79	25,48

A partir de un análisis de las respuestas proporcionadas por los encuestados se logró identificar que 207 de ellos (66,77%) emplean para la reserva de productos o servicios turísticos los buros de reservaciones, 115 (37,09%) las páginas de hoteles y cadenas, 109 (35,16%) las agencias de viajes online y 50 (16,13%) las páginas especializadas en reservas.

Tabla 3

Canales empleados para gestionar las reservas

Medios	Frecuencia	%
Páginas especializadas en reservas	50	16,13
Agencias de viajes online	109	35,16
Buro de reservaciones	207	66,77
Páginas de hoteles y cadenas	115	37,09

Con respecto a la modalidad de turismo que prefieren los encuestados 176 (56,77%) expresaron que prefieren el turismo de sol y playa, 60 (19,35%) el de ocio y esparcimiento, 53 (17,09 %) el de naturaleza, 16 (5,16%) el cultural, 2 (0,64%) el de salud y 3 (0,96%) el de estudio.

Los resultados obtenidos reflejan que el 53,54% de los encuestados comparten experiencias positivas por las redes y plataformas digitales, el 26,50% no comparte ningún tipo de experiencias, el 15,20% experiencias muy positivas y el 4,80% experiencias no muy negativas.

Por otro lado, 178 encuestados (el 57,41%) manifiestan que el tipo de publicidad que llama más su atención en internet son las publicaciones en redes sociales, 167 (53,87%) las fotografías, 130 (41,94%) las promociones, 126 (40,64%) los sorteos y 119 (38,39%) las stories.

La publicidad debe tener en su contenido según 226 sujetos una comunicación y mensaje claro, para 209 (67.42%) de los encuestados debe poseer información del producto o servicio, para 206 (66.45%) debe ser entretenida, para 195 (62.90%) debe contar con promociones y para 106 (34.19%) con información de los atractivos cercanos al producto o servicio deseado.

Tabla 4

Contenido de la publicidad según consumidores

Contenido	Frecuencia	%
Información del producto o servicio	209	67,42
Promociones	195	62,90
Entretenimiento	206	66,45
Información de los atractivos cercanos al producto o servicio deseado	106	34,19
Comunicación y mensaje claro	226	72,90

De acuerdo con el criterio de los encuestados se determinó que la mayoría de ellos (49,70%) consideran que ocasionalmente la publicidad que usan las diferentes entidades en Cuba a través de los medios digitales es llamativa y de interés y un 6% (19) consideran que la publicidad es de calidad.

Los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la encuesta aplicada demuestran que la edad constituye un factor fundamental en el perfil del consumidor digital actual, en la investigación el 54% pertenece a este rango de edad lo que se coincide con la investigación de (Kumar et al., 2020), donde se hace evidente que las personas con edades menores presentan una mayor interactividad con los medios digitales, no obstante, cabe plantear que en los últimos tiempos y como resultado de la actual situación epidemiológica se ha producido un notable aumento en este ámbito de personas con edades mayores a 40 años (Jílková & Králová, 2021), lo cual demuestra

que este rango de edad constituye un potencial por los beneficios que ofrece al entorno digital y que el consumidor cada vez se vuelve más digital (Sandoval et al., 2018), lo cual obliga a las empresas a tener un campo de respuesta muy rápido, trato diferenciado y personalizado. Dichos resultados marcan la misma tendencia de investigaciones que guardan una estrecha relación con el tema de investigación desde el contexto internacional como las de Jílková & Králová (2021) y Puttaiah et al. (2020).

De igual forma según Sandoval et al. (2018) y Dirsehan & Çelik (2011), el nivel de instrucción juega un papel preponderante en dichos consumidores pues un mayor nivel determina un mayor conocimiento y por ende un mayor consumo de los medios digitales, al ser estos actualmente fuentes de conocimientos que toman cada vez mayor importancia en la instrucción académica. Los hallazgos de la investigación demuestran que el 70,6% son universitarios, consistentes con (Quirós, 2019), de esta forma se puede especificar que el perfil del consumidor digital objetivo está constituido por personas con estudios mínimos de tercer nivel o instrucción superior.

Se coincide con Sonwaney & Tejus (2019) y Quirós (2019), en que los dispositivos más utilizados por este tipo de consumidor es el celular, en la investigación el 90,9% prefiere el empleo de este dispositivo, debido a su funcionalidad, capacidad de multitareas y su tamaño que permite llevarlo a todas partes; y en contraposición a dichas investigaciones le sigue la laptop. Es importante plantear además que a pesar de las dificultades con las que se cuenta relacionadas con el acceso a las tecnologías, la conectividad y los factores socioeconómicos, los consumidores suelen conectarse frecuentemente gracias a los notables esfuerzos del Gobierno cubano y el Ministerio de las comunicaciones (Gavric, 2019).

Por otro lado en correspondencia con los resultados arrojados por Ferrer (2017), Sandoval et al. (2018) y Sonwaney & Tejus (2019), los nuevos consumidores digitales usan el internet con el fin fundamental de obtener información que les permita tener una visión clara de su objetivo, así se confirma por el 89.3% de los encuestados, siendo este el primer proceso durante la decisión de viajar, y destacándose en el logro de esta finalidad el empleo de medios digitales como los sitios webs y las oficinas de agencias viajes; de igual forma compartir experiencias se ha convertido en una tarea de primer orden, convirtiéndose el hecho de compartir en una experiencia comunicable, y en una de las fuentes más confiables para la toma de decisiones (Tkaczyk, 2016).

Se coincide con los hallazgos de Dirsehan & Çelik (2011), donde los comentarios realizados por amigos, familiares y conocidos en las redes sociales y demás plataformas digitales influyen notablemente en la decisión de compra de productos y la adquisición de servicios turísticos, al igual que las publicaciones e informaciones que los usuarios pueden encontrar en ellas (Voorveld et al., 2018), transformándolos y otorgándoles la connotación de medios esenciales para la búsqueda de información y los procesos de

descubrir, analizar y adquirir bienes o servicios, dejado a un lado los medios tradicionales (Gu et al., 2021). De aquí que el consumidor ahora disponga de más información, lo que supone que las propuestas deban estar ancladas con un servicio personalizado, al igual que la publicidad que se genere por internet.

En cuanto a los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra, el precio es el principal factor expuesto por los encuestados, lo cual coincide con (Hallberg & Krysen, 2015), en el cual los precios y las plataformas de pago seguras se han convertido en factores de gran influencia en la decisión de compra, la primera por la tendencia cada vez mayor por parte de los consumidores de preferir acceder a productos de mayor valor y a precios muy asequibles (Dirsehan & Çelik, 2011), y la segunda debido a que desean sentirse seguros y protegidos, saber que sus datos y dinero están bajo plataformas confiables, lo cual les permite tomar decisiones de manera tranquila (Sonwaney & Tejus, 2019).

Cabe destacar que la publicidad en redes sociales y las fotografías logran cada vez más captar la atención de los clientes digitales, los resultados de la presente investigación así lo corroboran. Según Voorveld et al. (2018), esto se debe a la gran diversidad de los contenidos que ofrecen y a la gran variedad de estereotipos, así como a las ventajas que determinan, brindando entretenimiento e información, entre muchos otros elementos que como estos constituyen de vital importancia en la composición de dichas publicidades. Muchas de estas consideraciones no se toman en cuenta provocando la repetitividad de los anuncios, el enfoque al precio y no al valor o beneficio del producto, y la exposición de información poco relevante (Clark, 2018), aspecto que se evidencia aún en determinadas empresas del país.

Sin lugar a duda las diferentes plataformas digitales han incrementado notablemente el intercambio dentro del mercadeo (Alvarado & Zambrano, 2020), pero es necesario precisar que también es cierta la ausencia de contacto que han causado las mismas entre las personas y unido a ello la falta de interacción con el mundo externo provocando una absorción y un cambio completamente en los modos de actuación, gustos y preferencias de estos consumidores (Cruz et al., 2021). Cambios estos que resultan necesarios conocer pues permiten obtener grandes hallazgos de necesidades insatisfechas que pueden dar pie a grandes ideas, productos y beneficios que a su vez tributan al éxito de toda empresa.

Conclusiones

- El presente estudio permitió conocer el perfil del consumidor digital actual, a partir del análisis de diferentes variables y técnicas para el estudio de este. Comprender además que este se caracteriza por contar fundamentalmente con celulares para su conexión frecuentemente en internet con la finalidad principal

de la búsqueda de información, que los principales factores que influyen en su decisión de compra lo constituyen el precio, las plataformas de pago seguras y las recomendaciones por parte de amistades y conocidos, prefiriendo en primer orden el disfrute de la modalidad de sol y playa y la explosión de sus experiencias generalmente positivas a través de los medios digitales de su preferencia (las redes sociales) y captando su total atención las publicaciones en redes sociales y fotografías con alto nivel de información y entretenimiento. Todo lo cual demuestra el crecimiento del entorno digital en la sociedad actual y los comportamientos y actitudes para tener en cuenta para la puesta en marcha de nuevas estrategias y mecanismos que logren revolucionar las empresas en aras de lograr su realización total.

- Las empresas que quieran llegar a los consumidores digitales en Cuba deben tener en cuenta la edad y nivel educativo de los consumidores para adaptar su estrategia de marketing digital. Además, es importante que las empresas tengan una presencia fuerte en las redes sociales y que utilicen publicidad llamativa y de calidad para atraer la atención de los consumidores digitales. También se destaca la importancia de ofrecer precios asequibles y plataformas de pago seguras para influir en la decisión de compra de los consumidores.
- Asimismo, el estudio señala que los consumidores digitales en Cuba utilizan internet principalmente para obtener información y compartir experiencias, lo que puede ser una oportunidad para las empresas de ofrecer información relevante y personalizada a través de sus sitios web y redes sociales. Por último, el estudio destaca la importancia de entender los cambios en los modos de actuación, gustos y preferencias de los consumidores digitales y adaptarse a ellos para poder ofrecer productos y servicios que satisfagan sus necesidades y preferencias.
- Como parte de la continuidad del estudio se podría llevar a cabo una investigación con una muestra más grande y diversa para obtener resultados más representativos. Abordar otros aspectos del comportamiento de los consumidores digitales que pueden ser de interés para futuras investigaciones, como la seguridad en línea, la privacidad y la confianza en las empresas y plataformas digitales. Evaluar cómo evoluciona el comportamiento de los consumidores digitales con el tiempo, especialmente en relación con la situación epidemiológica y los cambios en el acceso a la tecnología y las plataformas digitales. Por último, sería interesante investigar cómo las empresas están adaptando sus estrategias de marketing digital a las características y preferencias de los consumidores digitales en Cuba y cómo están enfrentando las limitaciones que existen en el contexto actual.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

Referencias Bibliográficas

- Abbasa, J., Mubeenb, R., Terhemba Ioremberc, P., Razad, S., & Mamirkulovab, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>
- Alvarado Morales, L. M., & Zambrano Roldán, K. (2020). Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa Reicomunicar*, 3. <https://doi.org/10.46296/rc.v3i6.0015>
- Alvear, G. (2017). Digital tourism consumers an alternative for sustainability. *University and society*, 9, 161-164.
- Bartik, A., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E., & Luca, M. (2020). The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. *PNAS*, 117(30), 17656-17666. <https://doi.org/10.1073/pnas.2006991117>
- Clark, L. (2018). Social Media Advertising: New Research for Marketers.
- Cruz Cardenas, J., Zabelina, E., Guadalupe Lanás, J., Palacio Fierro, A., & Ramos Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 173 (121179), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- Dirsehan, T., & Çelik, M. (2011). Profiling online consumers according to their experiences with a special focus on social dimension. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 401-412. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.040>
- Ferrer, R. (2017). Consumption in the digital era. *Economics & Markets*. <https://www.caixabankresearch.com/en/economics-markets/activity-growth/consumption-digital-era>

- Gavric, D. (2019). *Digital T Digital Technology and Communications in Technology and Communications in Today's Cuba. (Anthropology)*, University of Western Ontario. <https://ir.lib.uwo.ca/etd/6710>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, M. (2020). Pandemics, tourism, and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Gu, S., Slusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263-2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4, 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hallberg, G., & Krysen, S. (2015). *Factors influencing the consumer purchase decision within e-commerce in emerging markets: A study conducted in Poland (Dissertation)*. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-44453>.
- Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital consumer behavior and ecommerce trends during the Covid-19 crisis. *International Advances in Economic Research*, 27, 83–85. <https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4>
- Kumar, J., Konar, R., & Balasubramanian, K. (2020). The impact of social media on consumers' purchasing behavior in Malaysian restaurants. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, VIII (3), 197-216. <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/243>
- Dey, B. L., Yen, D., & Samuel, L. (2020). Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management*, 51, 102057. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102057>
- Pandya, A., & Lodha, P. (2021). Social connectedness, excessive screen time during Covid-19 and mental health: a review of current evidence. *Frontiers in human dynamics*. 3, 684137, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fhumd.2021.684137>
- Puttaiah, M., Kiran Raverkar, A., & Avramakis, E. (2020). *All change: how COVID-19 is transforming consumer behavior*. <https://www.swissre.com/institute/research/topics-and-risk-dialogues/health-and-longevity/covid-19-consumer-behaviour.html>

- Quirós Padilla, D. (2019). *El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen en su comportamiento*. Universidad de Sevilla, Sevilla.
<https://hdl.handle.net/11441/93839>
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., de Matos, N., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer behavior in the digital age. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 190-196. <https://www.jsodcieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/242/188>
- Sandoval Ortega, A. S., Alcalá De la O, B., & Martínez Morales, J. (2018). *Marketing digital: un análisis del consumidor en México*. XXIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Ciudad de México.
<https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2018/14.07.pdf>
- Showkat, N., & Parveen, H. (2017). Non-Probability and Probability Sampling. *Media and Communications Study*, 1-9.
<https://www.scirp.org/%28S%28351jmbntvnsjt1aadkozje%29%29/reference/referencespapers.aspx?referenceid=3043744>
- Sonwaney, V., & Tejus Chincholkar, S. (2019). Identifying the factors impacting online consumer buying behavior. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(08), 445-456. <https://www.ijstr.org/final-print/aug2019/Identifying-The-Factors-Impacting-Online-Consumer-Buying-Behaviour.pdf>
- Tkaczyk, J. (2016). Digital consumer: trends and challenges: In *Impact of digital world on marketing and management*. Poltext, 1, 353-367.
https://www.researchgate.net/publication/327079329_Digital_Consumer_Trends_and_Challenges
- Vaca Jaramillo, J. F. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito*. [Tesis Maestría] Andina Simón Bolívar, Ecuador, Quito. <http://hdl.handle.net/10644/7042>
- Voorveld, H. A., Noort, G. V., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: the differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Yendamuri, P., Lim, G., & Keswakaroon, D. (2020). *Digital consumers of tomorrow, here today: A SYNC Southeast Asia report*. Facebook and Bain & Company.
<https://www.bain.com/insights/digital-consumers-of-tomorrow-here-today/>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Visionario Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Visionario Digital**.



Indexaciones

