

# Impacto del marketing digital en el comportamiento de compra del turista peruano de la Generación Z

## *Impact of digital marketing on the purchasing behavior of the peruvian tourist Generation Z*

Fatima Sophia Armijo Durand<sup>1</sup> , Marianella Gabriella Lescano Zevallos<sup>1</sup> , Carmen Rosa Chieng Cueva<sup>1\*</sup> 

<sup>1</sup>Universidad San Ignacio de Loyola; Facultad de Ciencias Empresariales. Lima, Perú

### RESUMEN

El presente estudio analiza el impacto del marketing digital en el comportamiento de compra del turista peruano de la Generación Z, un segmento caracterizado por su alto nivel de digitalización y uso de plataformas en línea para la planificación de viajes. Desde un enfoque cuantitativo y explicativo, se utilizó un diseño no experimental y transversal. Se realizaron encuestas en línea a 300 turistas peruanos de la Generación Z, quienes han utilizado plataformas digitales para la planificación o compra de servicios turísticos. Los resultados indican una correlación positiva y significativa entre el marketing digital y el comportamiento de compra del turista de la Generación Z. Estos hallazgos permiten mejorar la experiencia digital, reforzar la confianza e incrementar la fidelización de los turistas peruanos de la generación Z.

**Palabras clave:** marketing digital; comportamiento del consumidor; turismo; plataforma digital; generación Z

### ABSTRACT


This study examines the influence of digital marketing on the purchasing behavior of Peruvian Generation Z tourists, a cohort characterized by high digital literacy and frequent use of online platforms for travel planning. Adopting a quantitative and explanatory approach, the research employed a non-experimental, cross-sectional design. Data were collected through online surveys administered to 300 Peruvian Generation Z tourists who had used digital platforms to plan or purchase tourism services. The findings reveal a positive and statistically significant relationship between digital marketing and purchasing behavior. These results highlight the need to enhance the digital user experience, strengthen consumer trust, and foster greater loyalty among Peruvian Generation Z tourists.

**Keywords:** digital marketing; consumer behavior; tourism; digital platforms; generation Z


### Cómo citar/How to cite:


Armijo Durand, F. S., Lescano Zevallos, M. G., y Chieng Cueva, C. R. (2026). Impacto del marketing digital en el comportamiento de compra del turista peruano de la Generación Z. *Revista científica en ciencias sociales*, 8, e8837. [10.53732/rccsocioles/e8837](https://doi.org/10.53732/rccsocioles/e8837)

### Editora:

Chap Kau Kwan Chung   
Universidad del Pacífico.  
Dirección de Investigación.  
Asunción, Paraguay  
Email:  
[wendy.kwan@upacifico.edu.py](mailto:wendy.kwan@upacifico.edu.py)

### Revisores:

Myrna Ruiz Díaz   
Universidad del Pacífico.  
Dirección de Investigación.  
Asunción, Paraguay  
Email:  
[myrna.ruizdiaz@upacifico.edu.py](mailto:myrna.ruizdiaz@upacifico.edu.py)

Paola Dos Santos González   
Universidad Iberoamericana.  
Facultad de Ciencias Contables y Administrativas. Asunción, Paraguay  
Email:  
[dossantos.paola@gmail.com](mailto:dossantos.paola@gmail.com)

**Fecha de recepción:** 26/07/2025

**Fecha de revisión:** 15/08/2025

**Fecha de aceptación:** 01/12/2025

### Autor correspondiente:

Nombres y apellidos: Carmen Chieng Cueva  
E-mail: [carmen.chieng@usil.pe](mailto:carmen.chieng@usil.pe)

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el marketing digital ha pasado de basarse en sitios web centrados en textos con productos tradicionales a transformarse gracias al crecimiento exponencial de Internet y los avances tecnológicos (Busca et al., 2020), impulsando el marketing en plataformas de redes sociales (Chou et al., 2020). Actualmente, este tipo de marketing se entiende como la consecución de objetivos mediante invenciones digitales (León-Castro et al., 2021; Vrontis et al., 2021), lo que ha generado opciones innovadoras para optimizar negocios digitales (León-Castro et al., 2021; Manzoor et al., 2020).

En este contexto, plataformas como Instagram, YouTube, Facebook, Twitter y TikTok han transformado la vida cotidiana de los usuarios (Khomenko et al., 2021), especialmente de turistas de la generación Z nacidos entre 1995 y 2009 (Anjaria, 2022) y marcados por la digitalización (Deb et al., 2020). A través de estas herramientas digitales permiten acceso a información turística para interactuar y difundir ideas (Deb et al., 2020), lo cual influye en su vida diaria (Olanrewaju et al., 2020) y el conocimiento del consumidor y su comportamiento de compra. De esta manera, los turistas planifican viajes con flexibilidad y acceso a información amplia (Wong et al., 2020).

Este impacto es clave para industrias como el turismo contribuye significativamente a la economía de muchos destinos. Por tal motivo, entender y aprovechar tecnologías de marketing digital es esencial para el éxito de negocios turísticos (Magano y Cunha, 2020), además de ayudar a reducir costos de marketing (Angeloni y Rossi, 2020).

En esta línea, Martínez (2023) define el marketing digital como acciones a través de medios digitales (redes sociales, correo electrónico o móvil) para crear relaciones, generar leads y aumentar ventas. Asimismo, las 4Fs del marketing digital—flujo, funcionalidad, feedback y fidelización— son factores clave para un comercio electrónico exitoso (Lander et al., 2024). En este sentido, el flujo se refiere a la interactividad agradable del sitio web, la funcionalidad a la facilidad para acceder a información, el feedback al diálogo con el usuario y la fidelización a la creación de comunidades y contenidos actualizados (Lander et al., 2024).

Por otro lado, el comportamiento de compra estudia cómo los individuos deciden adquirir productos para satisfacer necesidades (Iyer et al., 2019). En este marco, Antonides y Hovestadt (2021), proponen dimensiones como caracterización del consumidor, valoración de atributos y descripción de la situación de compra.

De igual forma, la información en redes sociales, medios y marketing digital influye en decisiones de viaje (Lee et al., 2021), particularmente en la generación Z, donde el 82% está familiarizado con tecnologías digitales y redes sociales (Roller, 2023). Cabe destacar que esta generación impulsa tendencias iniciadas por los millennials, como la participación en redes (Curtis et al., 2019).

Finalmente, las empresas con estrategias digitales exitosas influyen en las decisiones de compra del turista peruano de la generación Z. Bajo este enfoque, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: El marketing digital impacta en el comportamiento de compra del turista peruano de la generación Z.

H2: El flujo impacta en el comportamiento de compra del turista peruano de la generación Z

H3: La funcionalidad impacta en el comportamiento de compra del turista peruano de la generación Z.

H4: El feedback impacta en el comportamiento de compra del turista peruano de la generación Z.

H5: La fidelización impacta en el comportamiento de compra del turista peruano de la generación Z.

## METODOLOGÍA

La metodología para este estudio tiene un enfoque cuantitativo, el cual trata de interpretar a la luz, las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría), con el fin de permitir mediciones precisas y la obtención de datos empíricos a través de la utilización de un instrumento específico (Creswell, 2013). En relación con la contribución, esta será de tipo aplicada, ya que concentra su atención en identificar necesidades, problemas u oportunidades del contexto para, posteriormente, aplicar conocimientos y dar respuesta a estos requerimientos desde la aplicación del método científico (Sabino, 1996). Asimismo, en cuanto a la lógica se ha utilizado el método deductivo, el cual se basa en teorías que explican los hechos de estudio (Bernal, 2016). Por último, el alcance será de tipo explicativo, puesto que se busca una explicación del fenómeno que se está investigando.

Por otro lado, el diseño es de tipo no experimental, donde Hernández et al. (2010) indican que la investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan debido a que ya han sucedido. Como resultado, las inferencias sobre las relaciones entre las variables se realizan sin intervención o influencia directa. Además, este diseño es de corte transversal, lo cual implica que se suelen incluir individuos con y sin la condición en un momento determinado (medición simultánea) y en este tipo de diseño, el investigador no realiza ningún tipo de intervención (interferencia) (Rothman, 2012). Por tanto, la presente investigación aplica este diseño transversal, ya que permite la generación de hipótesis que deben ser probadas con diseños más rigurosos (analíticos).

En cuanto a la recolección de datos se realizó mediante un muestreo por conveniencia, el cual se basa en seleccionar a los participantes más accesibles y disponibles (Creswell, 2013). El equipo de investigación realizó el estudio de campo en Perú durante enero y febrero del presente año 2025, enviando las encuestas online. Cabe señalar que los participantes fueron informados de que los datos serían tratados de forma confidencial y utilizados exclusivamente con fines científicos.

Se consideraron como criterios de inclusión: los residentes en Perú, pertenecer a la generación Z, es decir, haber nacido entre 1995 y 2009 (Sakdiyakorn et al., 2021), haber realizado al menos un viaje dentro del territorio peruano en los últimos 12 meses y haber utilizado plataformas digitales (como redes sociales, aplicaciones de turismo o sitios web especializados) para planificar o reservar dicho viaje. Estos criterios aseguran que los participantes cuenten con la experiencia necesaria para evaluar las variables de estudio. Se aplicaron como criterios de exclusión: personas fuera del rango de edad establecido, individuos que no hubieran viajado en el último año, que no utilizaran medios digitales para la planificación turística y encuestas con respuestas incompletas o inconsistentes.

Para la medición, se empleó la técnica de la encuesta para realizar la investigación cuantitativa, la escala tipo Likert (Anjaria, 2022), la cual es fácil medir y comprender la percepción de los encuestados (Subedi, 2016). La escala empleada en el cuestionario realizado fue de cinco puntos, donde 1 indica un “Totalmente en desacuerdo” y 5 un “Totalmente de acuerdo”. El cuestionario incluyó 26 ítems y su tiempo promedio de respuesta fue de 5 minutos. Posteriormente, tras el proceso de depuración de datos, que incluyó la eliminación de respuestas incompletas, se obtuvieron al final 300 encuestas válidas. Este tamaño muestral es adecuado para estudios cuantitativos transversales, ya que la literatura recomienda un mínimo

entre 200 y 300 participantes para garantizar confiabilidad en análisis multivariados como correlaciones o regresiones (Hair et al., 2021). En lo referente al procesamiento y análisis de datos se ejecutó con el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) a la encuesta aplicadas. Con el propósito de evaluar la validez y la confiabilidad del instrumento con respecto a la recolección de datos, se realizó una prueba de consistencia interna mediante el coeficiente alfa de cronbach el cual arrojó 0.949 para la variable “marketing digital” y 0.940 para la variable “comportamiento de compra”, siendo ambos valores aceptables, ya que un alfa de cronbach es  $>0,7$  (Adamson y Prion, 2013). Esto indica una alta fiabilidad del presente cuestionario y su adecuación para medir las variables propuestas en la investigación.

## RESULTADOS

Para poder determinar que prueba se empleará para medir la correlación entre variables, se llevó a cabo una prueba de normalidad empleando los estadísticos de Kolmogorov-Smirnov (Tabla 1), con el objetivo de determinar si el conjunto de datos se ajusta a una distribución normal. En este contexto, la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S) de significación estadística se emplea para variables cuantitativas continuas y cuando el tamaño muestral es mayor de 50 (Romero-Saldaña, 2016).

**Tabla 1.** *Prueba de normalidad*

<i>Tests of Normality</i>			
	<i>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></i>		
	Statistic	Df	Sig
Variable Marketing Digital	0.155	300	<0.001
Variable Comportamiento de Compra	0.151	300	<0.001

Nota. Datos procesados SPSS 27 (2025)

Según los resultados obtenidos, la distribución del conjunto de datos difiere significativamente de la normal. En consecuencia, se utilizó la prueba no paramétrica de correlación Rho de Spearman, el cual es utilizado para medir la asociación entre atributos en una escala ordinal, permitiendo la obtención de correlaciones entre ordenaciones (Saravia y Pascual, 2005). El coeficiente de correlación de rangos de Spearman varía entre -1.0 y +1.0, interpretándose de la siguiente manera: valores cercanos a +1.0 indican una fuerte asociación positiva entre las clasificaciones, lo que implica que, a medida que un rango aumenta, el otro también lo hace; valores cercanos a -1.0 reflejan una fuerte asociación negativa, sugiriendo que, al aumentar un rango, el otro decrece. Un valor de 0.0 denota la ausencia de correlación (Anderson et al, 2016). En este sentido, el coeficiente de correlación de Spearman facilita el establecimiento de la relación entre las variables dependiente e independiente, permitiendo la validación de las hipótesis formuladas. Se elaborará el análisis de las dimensiones de la investigación por medio de la aplicación de la estadística descriptiva, donde la variable independiente es Marketing digital y la dependiente es comportamiento de compra.

A continuación, en la Tabla 2, se observa que para la variable 1, en su mayoría, el 50% de los turistas encuestados manifestaron estar de acuerdo con el marketing digital empleado en las plataformas de viaje. Seguidamente, el 26% está totalmente de acuerdo con respecto al marketing digital. Finalmente, se puede observar un porcentaje de 23.1 % para la minoría en las demás escalas respectivamente. Mientras que para la variable 2, el 47% de los encuestados está de acuerdo con los comportamientos de compra que adoptan al momento de adquirir

servicios turísticos. Seguidamente, el 36.3% está “totalmente de acuerdo”, con respecto a dicho comportamiento de compra. Finalmente, se puede observar un porcentaje de 16.6% para la minoría en las demás escalas respectivamente.

**Tabla 2.** *Frecuencias y porcentajes de la variable 1 y 2*

	Marketing digital		Comportamiento del consumidor	
	F	%	F	%
Totalmente en desacuerdo	7	2.30%	4	1.30%
En desacuerdo	3	1%	9	3.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	20.70%	37	12.30%
De acuerdo	150	50%	141	47%
Totalmente de acuerdo	78	26%	109	36%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos procesados SPSS 27 (2025)

Según la Tabla 3, el 52.3% de los encuestados están de acuerdo con que la dimensión del flujo de las plataformas de viaje. Asimismo, el 46.70% está totalmente de acuerdo con la funcionalidad, el 43% considera estar de acuerdo con el feedback y finalmente, el 43.30%, con la fidelización implementada en las plataformas de viaje que conoce o usa.

**Tabla 3.** *Frecuencias y porcentajes de las dimensiones de la variable 1*

	Flujo		Funcionalidad		Feedback		Fidelización	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.70%	7	2.30%	9	3%	7	2.30%
En desacuerdo	10	3.30%	4	1.30%	10	3.30%	27	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	9.70%	36	12%	63	21%	61	20.30%
De acuerdo	157	52.30%	113	37.70%	129	43%	130	43.30%
Totalmente de acuerdo	99	33%	140	46.70%	89	29.70%	75	25%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos procesados SPSS 27 (2025)

Según la Tabla 4, se observa que el mayor porcentaje fue de un 45.3%, correspondiente a los encuestados que manifestaron estar de acuerdo con la descripción de la situación de compra según el comportamiento de compra, el 45% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con la valoración de atributos, y finalmente, el 43.3% manifestó estar de acuerdo con la caracterización del consumidor.

**Tabla 4.** Frecuencias y porcentajes de las dimensiones de la variable 2

	Caracterización del consumidor		Valoración de atributos		Descripción de la situación de compra	
	F	%	F	%	F	%
Totalmente en desacuerdo	4	1.30%	3	1%	5	1.70%
En desacuerdo	12	4%	12	4%	11	3.70%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	21%	24	8%	46	15.30%
De acuerdo	130	43.30%	126	42%	136	45.30%
Totalmente de acuerdo	91	30.30%	135	45%	102	34%
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Nota. Datos procesados SPSS 27 (2025)

### Contrastación de hipótesis

En la Tabla 5 se observa que el valor estadístico de  $r$  de Pearson es de una correlación positiva significativa (0.865\*\*), además esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que, en el ámbito del estudio, hay una “correlación directa y positiva alta” entre las variables de “Marketing Digital” y “Variable Comportamiento de compra” porque el valor de Sig (bilateral) es de 0.001 que se encuentra por debajo de 0.01 requerido para validar la correlación entre ambas variables de análisis. En consecuencia, se acepta la hipótesis 1, evidenciando que el marketing digital si impacta en el comportamiento de compra del turista peruano de la Generación Z.

**Tabla 5.** Correlación de Spearman de la variable marketing digital y el comportamiento de compra

Spearman's rho		Variable Marketing Digital	Variable Comportamiento de Compra
Variable Marketing Digital	Correlation Coefficient	1.000	0.865**
	Sig. (2-tailed)	0,000	< 0.001
	N	300	300
Variable Comportamiento de Compra	Correlation Coefficient	0.865**	1.000
	Sig. (2-tailed)	< 0.001	0,000
	N	300	300

Nota. Datos procesados SPSS 27 (2025)

En la Tabla 6, para la segunda hipótesis, se observa que el valor estadístico de  $r$  de Pearson es de una correlación alta (0.808\*\*). Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que, en el ámbito del estudio, hay una “correlación directa y positiva alta” entre la dimensión “Flujo” y la variable “Comportamiento de compra” porque el valor de Sig (bilateral) es de 0.001 que se encuentra por debajo de 0.01 requerido para validar la correlación entre ambas variables de



análisis. En consecuencia, se acepta la hipótesis 2, evidenciando que el flujo si impacta en el comportamiento de compra del turista peruano de la generación Z.

En la tercera hipótesis, se observa que el valor estadístico de  $r$  de Pearson es de una correlación positiva significativa (0.740\*\*). Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que, en el ámbito del estudio, hay una “correlación directa y positiva alta” entre la dimensión “Funcionalidad” y la variable “Comportamiento de compra” porque el valor de Sig (bilateral) es de 0.001 que se encuentra por debajo de 0.01 requerido para validar la correlación entre ambas variables de análisis. En consecuencia, se acepta la hipótesis 3, evidenciando que la funcionalidad si impacta en el comportamiento de compra del turista peruano de la generación Z.

Con respecto a la cuarta hipótesis, se observa que el valor estadístico de  $r$  de Pearson es de una correlación alta (0.808\*\*), además esta correlación es muy Significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que, en el ámbito del estudio, hay una “correlación directa y positiva alta” entre la dimensión “Feedback” y la variable “Comportamiento de compra” porque el valor de Sig (bilateral) es de 0.001 que se encuentra por debajo de 0.01 requerido para validar la correlación entre ambas variables de análisis. En consecuencia, se acepta la hipótesis 4, evidenciando que el feedback si impacta en el comportamiento de compra del turista peruano de la generación Z.

Por otro lado, en la quinta hipótesis, se observa que el valor estadístico de  $r$  de Pearson es de una correlación positiva significativa (0.796\*\*). Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que, en el ámbito del estudio, hay una “correlación directa y positiva alta” entre la dimensión “Fidelización” y la variable “Comportamiento de compra” porque el valor de Sig (bilateral) es de 0.001 que se encuentra por debajo de 0.01 requerido para validar la correlación entre ambas variables de análisis. En consecuencia, se acepta la hipótesis 5, evidenciando que la fidelización sí impacta en el comportamiento de compra del turista peruano de la generación Z.

**Tabla 6.** *Correlación de Spearman de las dimensiones del marketing digital y la variable comportamiento de compra*

			H2	H3	H4	H5
			Flujo	Funcionalidad	Feedback	Fidelización
		Correlation Coefficient	0.808**	0.740**	0.808**	0.796**
Spearman's Rho	Comportamiento de compra	Sig (2-tailed)	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001
		N	300	300	300	300
<b>Contraste</b>			<b>Aceptada</b>	<b>Aceptada</b>	<b>Aceptada</b>	<b>Aceptada</b>

Nota. Datos procesados SPSS 27 (2025)

## DISCUSIÓN

Los resultados del estudio confirman que el marketing digital influye de manera significativa y positiva en el comportamiento de compra del turista peruano perteneciente a la Generación Z. Esta relación se evidencia en el coeficiente de correlación de Spearman Rho ( $\rho = 0.865$ ), que valida la hipótesis general y coincide con lo planteado por Pencarelli (2019), quien resalta que las estrategias digitales modifican las actitudes del consumidor turístico en las etapas

previas a la compra. De manera consistente, las dimensiones analizadas también mostraron correlaciones altas y estadísticamente significativas.

El flujo y la funcionalidad de las plataformas fueron identificados como factores determinantes por los participantes, lo cual coincide con Park et al. (2023), quienes sostienen que una navegación fluida y un diseño bien estructurado incrementan la satisfacción del usuario e influyen positivamente en la intención de compra. Asimismo, el feedback y las estrategias de fidelización fueron valorados como elementos clave que fortalecen la confianza y la lealtad hacia las marcas, en línea con lo señalado por el mismo autor. Estos hallazgos refuerzan también lo expuesto por Wei et al. (2025), al indicar que la interacción digital, la claridad de la información y la atención posterior a la compra son factores esenciales en la decisión del turista. A su vez, se respaldan las observaciones de Possebon et al. (2019), quienes destacan que la percepción de calidad, las promociones y la imagen de las plataformas influyen directamente en la elección del consumidor.

A pesar de los aportes obtenidos, es necesario reconocer las limitaciones que pueden influir en el alcance de los resultados. En primer lugar, el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a toda la población de jóvenes de la Generación Z, ya que es probable que los participantes tengan mayor afinidad tecnológica que quienes no fueron alcanzados por el instrumento. En segundo lugar, la investigación se enfocó únicamente en jóvenes que viajaron durante los últimos doce meses, lo que excluye a personas que no viajaron recientemente y que podrían presentar patrones de consumo digital diferentes. El diseño transversal del estudio también constituye una limitación, pues no permite observar cambios en el comportamiento digital del consumidor a lo largo del tiempo ni establecer relaciones causales.

Se recomienda, por tanto, ampliar este estudio a otras generaciones o regiones geográficas para explorar diferencias culturales y tecnológicas en los hábitos de compra digital. Asimismo, futuras investigaciones podrían incluir nuevas dimensiones del marketing digital, como la personalización mediante inteligencia artificial o el uso de herramientas inmersivas. También sería valioso implementar estudios longitudinales que permitan observar la evolución del comportamiento digital del consumidor a lo largo del tiempo.

Los hallazgos del estudio tienen importantes implicancias prácticas para las empresas de turismo y las áreas de marketing digital. La fuerte influencia del flujo y la funcionalidad de las plataformas indican que las empresas deben priorizar el desarrollo de sitios web y aplicaciones optimizadas, con tiempos de carga reducidos, diseño responsivo y navegación intuitiva. Una interfaz eficiente no solo mejora la experiencia del usuario, sino que incrementa la probabilidad de conversión. La evidencia muestra que los usuarios valoran respuestas rápidas, contenido auténtico y una comunicación bidireccional en redes sociales. Las empresas pueden, por tanto, mejorar la confianza y la lealtad integrando chatbots, encuestas de satisfacción automatizadas, sistemas de comentarios visibles y mecanismos de fidelización basados en comportamiento.

Asimismo, se sugiere potenciar el uso de herramientas de personalización, especialmente aquellas basadas en inteligencia artificial, para ofrecer recomendaciones de destinos, promociones o itinerarios adaptados al historial y preferencia del usuario. Las tecnologías inmersivas, como recorridos virtuales o realidad aumentada, también constituyen oportunidades prometedoras para captar el interés de la Generación Z, un segmento que valora estas experiencias digitales interactivas.



**Declaración de los autores:** Los autores aprueban la versión final del artículo.

**Declaración de conflicto de interés:** Los autores declaran no tener conflicto de interés.

**Contribución de los autores:**

- Conceptualización: Fatima Sophia Armijo Durand y Marianella Gabriella Lescano Zevallos.
- Curación de datos: Fatima Sophia Armijo Durand y Marianella Gabriella Lescano Zevallos.
- Análisis formal: Carmen Rosa Chieng Cueva.
- Investigación: Fátima Sophia Armijo Durand y Marianella Gabriella Lescano Zevallos.
- Metodología: Fatima Sophia Armijo Durand y Marianella Gabriella Lescano Zevallos.
- Redacción – borrador original: Fatima Sophia Armijo Durand y Marianella Gabriella Lescano Zevallos.
- Redacción – revisión y edición: Carmen Rosa Chieng Cueva

**Financiamiento:** Este trabajo ha sido autofinanciado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adamson, KA y Prion, S. (2013). Fiabilidad: medición de la consistencia interna mediante el coeficiente  $\alpha$  de Cronbach. *Simulación clínica en enfermería*, 9 (5), e179-e180.
- Anderson, J. R., Guan, Y., & Koc, Y. (2016). The academic adjustment scale: Measuring the adjustment of permanent resident or sojourner students. *International Journal of Intercultural Relations*, 54, 68-76. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2016.07.006>
- Angeloni, S. & Rossi, C. (2020). Online search engines and online travel agencies: A Comparative Approach. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 45 (4), 720–749. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348020980101>
- Anjaria, K. (2022). Knowledge derivation from Likert scale using Z-numbers. *Information Sciences*, 590, 234-252. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2022.01.024>
- Antonides, G., & Hovestadt, L. (2021). Product Attributes, Evaluability, and Consumer Satisfaction. *Sustainability*, 13(22), 12393. <https://doi.org/10.3390/su132212393>
- Bernal Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación.
- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research: investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of retailing and consumer services*, 55, 102113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113>
- Creswell, J.W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4<sup>th</sup> ed.), SAGE Publications.
- Curtis, B., Ashford, R., Magnuson, K., & Ryan-Pettes, S. (2019). Comparison of Smartphone Ownership, Social Media Use, and Willingness to Use Digital Interventions Between Generation Z and Millennials in the Treatment of Substance Use: Cross-Sectional Questionnaire Study. *Journal of Medical Internet Research*, 21. <https://doi.org/10.2196/13050>
- Deb, S. K., Nafi, S. M., & Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: A sustainable approach. *European Journal of Innovation*

- Management*, 27(3), 775-799. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Iyer, G., Blut, M., Xiao, S., & Grewal, D. (2019). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384 - 404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>.
- Khomenko, L., Rosokhata, A., & Jasnikowski, A. (2021). Analysis of territories marketing activities among small and medium business: a bibliometric analysis. *Marketing i menedžment innovacij*, (4), 184-195. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-14>
- Landero, V. D. C. D., Pérez, E. G. S., & Cornelio, R. R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 50-58. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6>
- Lee, Y. Y., Falahat, M., & Sia, B. K. (2021). Drivers of digital adoption: a multiple case analysis among low and high-tech industries in Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(1), 80-97. <https://doi.org/10.1108/APJBA-05-2019-0093>
- León-Castro, M., Rodríguez-Insuasti, H., Montalván-Burbano, N., & Victor, J. A. (2021). Bibliometrics and science mapping of digital marketing. *Springer Singapore*, 95-107. [https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8\\_9](https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_9)
- Magano, J., & Cunha, M. N. (2020). Digital marketing impact on tourism in Portugal: A quantitative study. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1–19. <https://www.researchgate.net/publication/338655966>
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Martínez, C. (2023). *Marketing digital: una guía completa para empresas y profesionales*. ESIC Editorial.
- Olanrewaju, A.-S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Park, Y., Ko, E., & Do, B. (2023). The perceived value of digital fashion product and purchase intention: the mediating role of the flow experience in metaverse platforms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35 (11): 2645–2665. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2022-0945>
- Pencarelli, T. (2019). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22, 455 - 476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Possebon, J., Cervi, C., & Baggio, D. K. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 903–922. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638003/>
- Roller. (2023). *Gen Z travel trends & statistics in 2023*. <https://www.roller.software/blog/gen-z-travel-trends-and-statistics>
- Romero-Saldaña, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista*

- Enfermería del Trabajo*, 6(3), 105-114.
- Rothman, K. J. (2012). *Epidemiology: An introduction* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Editorial Panapo.
- Sakdiyakorn, M., Golubovskaya, M., & Solnet, D. (2021). Understanding Generation Z through collective consciousness: Impacts for hospitality work and employment. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102822. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102822>
- Sarabia Alegría, J. M., & Pascual Sáez, M. (2005). *Curso básico de estadística para economía y administración de empresas*. Ed. Universidad de Cantabria.
- Subedi, D. (2016). Explanatory sequential mixed method design as the third research community of knowledge claim. *American Journal of Educational Research*, 4(7), 570-577. DOI:10.12691/education-4-7-10
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social Media Influencer marketing: a Systematic review, Integrative Framework and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wei, Y., Liu, H., Zhuo, W., & Park, K. S. (2025). The influence of social media attributes on impulsive travel intentions: Integrating the Stimulus–Organism–Response theory and Information Adoption Model. *Sustainability*, 17(10), 4404. <https://doi.org/10.3390/su17104404>.
- Wong, J. W. C., Lai, I. K. W., & Tao, Z. (2020). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1773– 1787. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649372>