



Cita bibliográfica: Contraste de un modelo exploratorio de las dimensiones del ciberturismo. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5 (1), 201-207. <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i1.13084>

Contraste de un modelo exploratorio de las dimensiones del ciberturismo

Contrast of an exploratory model of the dimensions of cybertourism

Cruz García Lirios¹

Resumen

El ciberturismo entendido como el uso intensivo de dispositivos y aplicaciones para el recorrido virtual de opciones, costos y exploraciones de lugares desconocidos o emblemáticos es el objetivo de este trabajo. Se llevó a cabo un trabajo exploratorio, transversal y correlacional con una muestra de 100 profesionales en organizaciones dedicadas a la promoción de lugares, visitas virtuales y venta de reservas online. Se encontró una estructura reflectante que explicaba el 40% de la varianza total, sugiriendo la extensión del trabajo a la diversificación de la facilidad de uso de la tecnología.

Palabras clave: Globalización, Internet, ciberturismo, utilidad, facilidad de uso.

Abstract:

Cyber tourism understood as the intensive use of devices and applications for the virtual tour of options, costs and explorations of unknown or emblematic places was the objective of this work. An exploratory, cross-sectional and correlational work was carried out with a sample of 100 professional practitioners in organizations dedicated to the promotion of places, virtual tours and sale of online reservations. A reflective structure was found that explained 40% of the total variance, suggesting the extension of the work to the diversification of the ease of use of the technology.

Keywords: Globalization, Internet, cybertourism, utility, ease of use.

1. Introducción

¹ Universidad Autónoma del Estado de México. Ciudad de México (México). E-mail: garcialirios@aol.com Id. orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9364-6796>

Recepción: 05/12/2020

Aceptación: 21/06/2021

Publicación: 30/06/2021



Este trabajo se publica bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional

La globalización implica menos igualdad social y mayor libertad en el individuo. Este desequilibrio caracteriza a las democracias liberales más globalizadas y localizadas. Estas sociedades abiertas responden a los intereses de los individuos desintegrando a sus grupos, sus comunidades, sus sociedades y sus culturas presentes y futuras (Martínez, 2019). El proceso de globalización financiera se gesta con tecnología. En el caso de la conexión a Internet desde servidores raíz, Estados Unidos, Japón, Holanda y Suecia son sus principales nodos. Japón es la nación con la velocidad de conexión más alta (61,0 mbps), Suecia ocupa el cuarto lugar (18,2 mbps), Holanda es la sexta (8,8 mbps) y Estados Unidos ocupa el décimo lugar (4 .8 mbps).

En los países económicamente emergentes, los beneficios de las tecnologías de la comunicación y de la información (TIC) sólo han sido explotados por las organizaciones para su inserción en el mercado mundial. En cambio, en las comunidades de estos países donde se desarrollan procesos de localización arraigados, las TIC no han sido un factor de crecimiento individual y mucho menos de desarrollo comunitario (Carreón, 2019).

De hecho, la globalización económica y tecnológica sólo ha beneficiado a las grandes corporaciones al ampliar la brecha económica y digital con las comunidades. Este proceso de globalización, en su dimensión social, implica la toma de decisiones de grupos, comunidades, sindicatos, sindicatos, organizaciones y corporaciones basadas en las TIC. Estas entidades se transforman en redes y flujos de energía que primero compiten y luego monopolizan el mercado.

En este marco de globalización tecnológica, interconectividad y portabilidad, el ciberturismo surge como una alternativa a la reactivación de una recesión y una crisis económica. Es un proceso de entretenimiento, ocio y recreación a través de la visita digital de espacios o lugares identificados como representativos de una localidad, región o país.

Sin embargo, el estudio del ciberturismo está en la fabricación y, en ese sentido, es necesario establecer sus dimensiones. Para ello, se revisan los marcos teóricos, conceptuales y empíricos para poder contrastar los componentes revisados con las observaciones realizadas en este estudio.

2. La Teoría del consumo móvil

Un modelo es un sistema de gestión, producción y transferencia de datos organizado en tendencias explicativas de relaciones pasadas, actuales y futuras. El énfasis en cada uno de ellos sugiere la toma de decisiones y la ejecución de estrategias.

Las consecuencias económicas, tecnológicas y sociales de la globalización se describen para proponer la Teoría del Consumo Móvil que explica el consumo de productos y servicios a través de la telefonía móvil. Se presenta un modelo en el que se incluye y demuestra que la percepción de utilidad es el determinante del uso de Internet móvil (Villegas, 2019).

Sobre la base del escenario anterior, se propone que los individuos, al estar inmersos en flujos y redes de comunicación de la información, se conviertan en consumidores

potenciales a la hora de adquirir un teléfono móvil. Precisamente, en la siguiente sección se explica la Teoría del Consumo Móvil (TCM), que explica los determinantes del consumo a través de un teléfono móvil.

La Teoría del Consumo Móvil establece que las personas realizan sus compras a través de un teléfono móvil basado en sus percepciones utilitarias y decisiones de compra. El MTC sostiene que las personas consumen productos y servicios básicos a través del consumo de productos secundarios. Las personas al comprar un teléfono móvil o cualquier producto y servicio de comunicación de la información tecnológica están expuestos al consumo de productos y servicios básicos que se anuncian y venden a través de las tecnologías. Por lo tanto, el MTC aduce que son las percepciones de utilidad, innovación y eficiencia las que determinan el consumo de productos y servicios que se anuncian y venden a través del teléfono móvil.

TCM proporciona el efecto indirecto de la percepción de una innovación tecnológica en el consumo de productos y servicios a través de dicha tecnología móvil (Hernandez, 2019). Explica la relación entre las TIC con individuos saturados con múltiples actividades, personas que compran y personas que trabajan como supervisores o vendedores. El MTC predice el uso de Internet móvil a partir de un proceso cognitivo que comienza perceptualmente y termina de manera conductual. A partir del MTC, se llevó a cabo el estudio detallado a continuación.

La percepción del nivel de utilidad es la expectativa evaluativa, actitudinal y motivacional de mayores beneficios y menores costos en torno al consumo de un producto o servicio. La percepción del grado de eficiencia es la manipulación de un producto y/o servicio con fines de consumo. El nivel de uso, por su parte, es el momento de la compra de un producto o adquisición de un servicio. Las percepciones del nivel de utilidad y el grado de innovación tienen un efecto indirecto, positivo y significativo en el nivel de uso.

A partir de la Teoría del Consumo Móvil se establecieron doce indicadores que configuraron tres dimensiones para las cinco variables del modelo de medición: escala de la percepción del nivel de utilidad, escala de la percepción del grado de eficiencia, factores de la variable perceptiva de la autoeficiencia, convergencia de cuatro reactivos y escala del nivel de uso.

3. Estudios de ciberturismo

En el proceso de conversión del capital humano en activos intangibles para las organizaciones, la percepción de utilidad explica el uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación si las organizaciones adoptan sistemas de gestión, producción y transferencia de conocimiento.

Se trata de un proceso en el que la formación de capital intelectual asimila conocimientos, experiencias y habilidades para alcanzar objetivos a través de protocolos específicos para el procesamiento de la información.

La percepción de utilidad es el eje central de la agenda de gestión del conocimiento porque traduce los datos estadísticos en significados de compromiso, emprendimiento e

innovación, así como genera nuevos protocolos para el tratamiento de la información siempre que los objetivos y metas estén sujetos al clima de tareas, apoyos y relaciones entre las partes interesadas (García, 2019).

El factor de percepción de la utilidad académica es el principal determinante del factor de nivel de uso de Internet con fines académicos. Este hallazgo indica una modificación del modelo de medición del MTC al proponer un efecto directo, positivo y significativo del factor de utilidad en el uso con fines académicos. Es decir, una persona que busca comprar, por ejemplo, un libro, podría obtenerlo si hubiera una biblioteca virtual conectada al teléfono móvil.

Un razonamiento similar implicaría el factor de percepción de la autoeficiencia como determinante del uso móvil académico. Un individuo que busca información académica podría encontrarla a través de su teléfono móvil. Sin embargo, la relación causal que carece de la importancia requerida sugiere la exclusión de la variable. La fuerza de la asociación ($r = .07$; $p < .05$) entre variables independientes indica su implicación espuria. Por último, el nivel de uso de Internet móvil con fines académicos se explica por las dos variables independientes en el 22 por ciento de su variabilidad ($R^2 = .22$).

Sólo dos variables mantienen una relación causal. La percepción de utilidad ha sido la construcción fundamental en los modelos desarrollados para predecir el comportamiento de un consumidor en Internet. El factor académico de dicha percepción determina otro factor que se refiere al uso móvil con fines académicos.

Sin embargo, la relación entre la percepción de utilidad con otras variables como la percepción de autoeficiencia, reportada por otros estudios, ha sido espuria. Esto significa que las variables podrían pertenecer a diferentes procesos cognitivos. La percepción de utilidad podría pertenecer a un conjunto de variables afectivas, mientras que la percepción de la autoeficiencia podría pertenecer a un grupo de variables racionales.

Esto explicaría por qué en el uso de Internet móvil con fines académicos la percepción de utilidad es la variable que lo predice. Sin embargo, será necesario demostrar la relación de la percepción de utilidad con variables afectivas. Los valores, las normas y la identidad podrían ser aquellas variables asociadas con la percepción de utilidad, podrían configurar un modelo de medición con la probabilidad necesaria para explicar el uso de Internet móvil.

El objetivo del presente estudio no es otro que determinar un modelo para el estudio de la percepción de utilidad, teniendo en cuenta las dimensiones reportadas en la literatura, así como las establecidas en el presente work.

4. Especificaciones de un modelo para el estudio del turismo virtual

El MTC plantea tres explicaciones sobre el consumo de productos y servicios a través del teléfono móvil.

La primera trayectoria incluye: percepción de la innovación - propensión al consumo - uso de Internet móvil. Tal es el caso de las personas que adquieren un teléfono móvil

sofisticado y multifuncional que los expone y les lleva a aceptar y consumir promociones estacionales. Sin embargo, este tipo de consumidor puede adquirir un teléfono sólo para alguna función (Villegas, 2019). Puede suceder que el consumidor compre un teléfono para sus funciones de reproducción de archivos digitalizados en mp3 y no esté interesado en promociones de temporada. Se puede deducir que la innovación tecnológica traducida en múltiples funciones es un valor añadido para los usuarios que puede conducir al consumo secundario.

El segundo camino incluye: percepción de la innovación, percepción de la utilidad, propensión a consumir, uso de Internet móvil. Además de analizar el impacto de las innovaciones tecnológicas en el comportamiento humano, el segundo camino explica la asociación entre una innovación y su utilidad como determinantes de la decisión y el consumo móviles. La percepción de utilidad es una variable que indica la selección y categorización de objetos, influye en las decisiones de consumo y en la posterior compra de un producto o servicio (García, 2018). Una persona que compra un teléfono móvil con la última tecnología difiere del consumidor que busca beneficios secundarios derivados del uso de tecnologías. Es un consumidor potencial que adquiere alguna tecnología para consumir productos y servicios exclusivos de la red o flujo de élite de información de comunicación. Una persona que busque archivos mp3 solo disponible en tiendas virtuales comprará un teléfono móvil conectado a la tienda virtual.

La tercera ruta incluye: percepción de la innovación, percepción de la eficiencia, propensión al consumo, uso de Internet móvil. El comportamiento del consumidor, explicado por esta tercera vía, denota a una persona dedicada a la compraventa de productos y servicios. Precisamente, la percepción de la eficiencia sugiere el uso de una tecnología para sus ventajas competitivas y no por sus ventajas comparativas. Un supervisor de ventas adquirirá un teléfono con múltiples funciones siempre y cuando perciba que estas funciones le permitirán supervisar a sus vendedores.

El objetivo de este trabajo era especificar un modelo para la percepción de utilidad. Así fue como se especificó un modelo para el estudio de la percepción de utilidad, teniendo en cuenta las dimensiones que la literatura contribuye con respecto a la aceptación de la tecnología, la propensión a la información y la motivación para el logro.

5. Método

Se llevó a cabo un estudio exploratorio y transversal con una selección de 100 estudiantes (M 21,21 SD a 2,34; 8'832,12 SD 234,35 USD) de una universidad pública en el centro de México, considerando su participación en el sistema de prácticas profesionales y servicio social en organizaciones locales.

La Escala Cyber Touring fue construida que incluye dos dimensiones relacionadas con la utilidad ("Voy a utilizar una aplicación para conocer simultáneamente diferentes lugares") y facilidad ("voy a ser capaz de visitar diferentes lugares con un solo dispositivo"). Cada uno de los elementos incluye cinco opciones de respuesta que van desde 0 "no es en absoluto probable" a 5 "bastante probable".

Los profesionales de las organizaciones turísticas fueron encuestados en línea, proporcionaron una garantía de confidencialidad y anonimato, además de no afectar su condición académica debido a los resultados obtenidos.

Los parámetros de normalidad, fiabilidad, adecuación, esfericidad, validez, ajuste y residual se estimaron con el fin de contraer la hipótesis nula de diferencias significativas entre las relaciones de variables restadas de la literatura con respecto a las relaciones observadas.

6. Resultados

Los valores de normalidad, fiabilidad y validez que indican la distribución de las respuestas admisibles al instrumento para estimar la coherencia interna de la escala y la convergencia de los reactivos a los factores.

Una vez establecidos los factores que explicaron el 41% de la varianza total, procedimos a estimar su estructura de relación para notar sus trayectorias de relación. La estructura de las relaciones entre los factores y sus indicadores sugiere la observación de sus trayectorias reflexivas en un modelo de ejes y mediciones relacionadas con el ciberturismo.

El ajuste y los parámetros residuales [χ^2 a 14,35 (13 df) $p > ,05$; GFI ,990; CFI ,997; RMSEA ,007] sugieren el no rechazo de la hipótesis nula con respecto a las diferencias significativas entre las relaciones de variables teóricas y las observaciones establecidas en este trabajo.

7. Discusión

La contribución de la presente obra al estado de la técnica radica en el establecimiento de un modelo reflexivo de ciberturismo, aunque el diseño de la obra limitó los hallazgos a la muestra, sugiriendo la extensión del trabajo hacia la autoeficacia y el control del comportamiento percibido.

En relación con los marcos teóricos del ciberturismo que destacan los factores de incidencia externos de utilidad y la facilidad percibida de la tecnología de transporte, el trabajo actual encontró una estructura de factores en la que la utilidad explica el mayor porcentaje de varianza, sugiriendo la explicación de la transferencia cibernética. beneficios potenciales y la reducción de riesgos. líneas relativas al estudio del riesgo percibido.

En cuanto a los estudios de ciberturismo que ponen de relieve las relaciones entre utilidad y facilidad para predecir el uso intensivo de la tecnología, este trabajo ha mostrado la prevalencia de la utilidad y la inclusión de otros factores como el autocontrol y la autoeficacia como determinantes de la transferencia virtual de la imagen de un destino. En relación con la especificación de un modelo para el estudio del turismo cibernético, se destaca la relación entre utilidad y facilidad con respecto a las disposiciones e intenciones como mediadores del uso intensivo de la tecnología. Las líneas de investigación permitirán observar comportamientos delimitados basados en habilidades específicas de adopción de tecnología para la visita virtual de escenarios.

De esta forma, el turismo cibernético puede explicarse desde sus dimensiones de usabilidad y facilidad de uso de la tecnología que ofrece un panorama virtual, o las posibilidades de traslado, alojamiento o entretenimiento para un usuario potencial. El examen de la literatura sugiere que ese proceso se intensificará con las habilidades de consumo que no sólo harían más significativa la visita a lugares como museos o zonas arqueológicas, sino que también anticiparían escenarios emergentes.

8. Conclusión

El objetivo del presente trabajo era contrastar un modelo exploratorio de ciberturismo. Aunque los hallazgos se limitan a la muestra, se sugiere no rechazar la hipótesis que establece las diferencias entre las variables teóricas y las observaciones realizadas. En este sentido, las líneas que corresponden a la extensión del modelo para aumentar la varianza explicada permitirán anticipar escenarios emergentes de promoción turística y anticipación de su planificación a través del uso intensivo de tecnologías, dispositivos y aplicaciones. Las políticas públicas que se construyen a partir de estos hallazgos pueden orientarse desde la implementación de la tecnología en el recorrido virtual de los lugares emblemáticos o desconocidos por parte de clientes potenciales.

Referencias

- Carreón, J. (2019). Modelos de efectos fijos de variables difusas en la formación de capital intelectual. *Revista Internacional de Investigación y Desarrollo de Ingeniería*, 15 (9), 1-7.
- García, C. (2018). Modelo de activos intangibles y capitales en las organizaciones. *Revista Internacional de Investigación en Humanidades y Estudios Sociales*, 5 (4), 1-12.
- García, C. (2019). Estructura factorial exploratoria clima y flexibilidad laboral. *Turnos*, 20 (2), 55-72
- Hernández, T. J. (2019). Netizens Millennials. *Revista Internacional de Avances Ingeniería Investigación y Ciencia*, 6 (7), 1-5
- Martínez, E. (2019). Modelos de los determinantes de la formación profesional. *Revista Internacional en Avances de las Ciencias Sociales y Humanidades*, 6 (7), 1-5
- Villegas, E. (2019). Especificaciones de un modelo de estudio del capital intelectual. *Revista Internacional de Economía y Estudios de Gestión*, 10, 1-12.