



Cita bibliográfica: Hernández, A.; Jaramillo, J.V.; Hernández, C.E. (2025). El perfil del guía de turismo para la atención de los usuarios Generación Z. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 9 (1), pp.102-132. <https://doi.org/10.21071/riturem.v9i1.17594>

El perfil del guía de turismo para la atención de los usuarios Generación Z

Profile of the tourist guide for the attention of the Generation Z user

Ángel Hernández Morales 1*

José Vicente Jaramillo Escobedo 2²

Claudio Ernesto Hernández Morales 3³

Resumen

El objetivo principal de esta investigación es diseñar el perfil del guía de turismo (GT) idóneo para la atención de usuarios de la Generación Zeta (GZ), en función de la percepción de los componentes principales y la relación de estos componentes con la satisfacción. Esta investigación es de enfoque mixto, con diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS), en modalidad derivativa, no experimental y transeccional. La recolección de datos para el enfoque cualitativo (CUAL) fue mediante un grupo de enfoque con un muestreo no probabilístico con participantes voluntarios. Para el enfoque cuantitativo (CUAN) se adaptó una encuesta, con reactivos en escala de Likert de 10 niveles y con un muestreo estratificado se obtuvieron, vía online, 115 respuestas validadas. Los datos fueron analizados mediante un Análisis Factorial Exploratorio y posteriormente confirmatorio, en ambos casos con rotación VARIMAX; y finalmente para confirmar la correlación entre los componentes del perfil del GT con la satisfacción, se realizaron las pruebas Pearson y Spearman. En conclusión, los componentes del GT son seis: instrumental, social, interaccional, comunicativo, de cuidado o protección y actitudinal; los dos últimos presentan mayor carga en comparación al resto; y a su vez, todos los componentes inciden significativamente en la satisfacción del usuario GZ.

Palabras clave: Guía de turistas (GT); Generación Zeta (GZ); componentes; satisfacción; actitud.

¹ Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (Méjico). Director del grupo disciplinar Sociedad, Educación e Innovación en el Turismo (SEIT). Email: a hernandezm@docentes.uat.edu.mx Id ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2351-5771> . *

² Profesor investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (Méjico), adscrito a la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales (FADYCS). Integrante del Grupo Disciplinario SEIT. Email: vjaramillo@docentes.uat.edu.mx Id ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2447-5356> .

³ Profesor de la universidad Autónoma de Tamaulipas (Méjico), adscrito a la FADYCS. Integrante del Grupo Disciplinario SEIT. Email: c hernandezm@docentes.uat.edu.mx Id ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9566-6910>

Recepción: 29/09/2025

Aceptación: 28/05/2025

Publicación: 30/06/2025



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

Abstract

The main goal of this research is to design the profile of the tourist guide (TG) suitable for the attention of users of the zeta generation (GZ), based on the perception of the main components and the relationship of these components with satisfaction. This research is a mixed approach, with a sequential exploratory design (DEXPLOS), in derivative, non-experimental and cross-sectional mode. Data collection for the qualitative approach (QUAL) was through a focus group with a non-probabilistic sampling with volunteer participants; for the quantitative approach (QUAN) a survey was adapted, with 10-level Likert scale items and with stratified sampling, 115 validated responses were obtained online. The data were analyzed using an Exploratory Factor Analysis and later a Confirmatory Factor Analysis, in both cases with VARIMAX rotation; and finally, to confirm the correlation between the components of the TG profile with satisfaction, the Pearson and Spearman tests were performed. In conclusion, there are six components of the TG: instrumental, social, interactional, communicative, care or protection, and attitudinal; the last two have a greater burden compared to the rest; and in turn, all components have a significant impact on GZ user satisfaction.

Keywords: Tour guide (TG); Z Generation (GZ); components; satisfaction; attitude.

1. Introducción

1.1 La importancia del guía de turistas

El desempeño del guía de turismo (GT) es de suma importancia para los destinos. A través de su conocimiento e interpretación de las atracciones y la cultura de un destino, el GT tiene la capacidad de transformar la visita de los turistas de un recorrido a una experiencia (Ap & Wong, 2001); contribuye a la sostenibilidad del destino, a la comprensión y valor hacia los sitios, las comunidades, las culturas y los entornos naturales, con el propósito de desempeñarse como un facilitador de la comunicación entre los visitantes y la comunidad receptora, para beneficiar a los visitantes, al destino, al medio ambiente y a otros agentes de la red turística (Weiler & Black, 2015); y además, trasmite y promueve una imagen positiva hacia las costumbres locales, las tradiciones y la vida social de la comunidad (Huang, Weiler, & Assaker, 2015).

De acuerdo con Zárraga et al. (2021), los GT fortalecen la cultura del lugar debido a que se les considera como un “eslabón importante entre oferta y demanda turística, son actores cruciales no sólo en la promoción de la actividad turística, sino también de conservación y preservación del medio ambiente y la cultura” (p. 107). Por su parte Oehmichen et al. (2021) coinciden con estos argumentos iniciales y manifiestan que...

Los servicios que prestan los guías son de gran importancia para la operatividad del turismo y la valoración del patrimonio. Su trabajo se ha llegado a equiparar con la de un embajador cultural, al ser muchas veces el primer contacto que tiene el visitante al llegar a una ciudad, a una zona arqueológica, a un centro histórico o a un área natural protegida. (p. 115)

1.2 Fundamento y evolución de los componentes principales del perfil del GT

Para abordar los fundamentos del perfil del GT, esta investigación considera la propuesta de Cohen (1985), la cual es una de las pioneras en este campo y en donde se expone que el perfil GT moderno tiene dos esferas principales, la del liderazgo y la de mediación. Estas esferas

se analizan en dos perspectivas durante los recorridos o visitas guiadas; la perspectiva hacia el exterior y la perspectiva hacia el interior del grupo de usuarios. De esta forma, las esferas en combinación con las perspectivas dan como resultado una representación esquematizada del perfil del GT, tal y como se muestra en la Figura 1, emergiendo cuatro componentes principales los cuales son: 1) componente instrumental, responsabilidad del guía para el desarrollo exitoso del tour o la visita guiada; 2) el componente social, o sea, la responsabilidad del guía para lograr la cohesión y la actitud positiva o motivada durante el recorrido; 3) el componente interaccional, función del guía como intermediario entre su grupo y la comunidad receptora o población local, así como los sitios y las instalaciones turísticas; y 4) el componente comunicativo, acción de transmitir la información del destino al grupo de turistas actuando como una interfaz o intermediario cultural entre los visitantes y la población anfitriona (Huang, Hsu, & Chan, 2010).

Figura 1. Componentes principales del perfil del GT moderno

	Perspectiva hacia el exterior	Perspectiva hacia el interior
Esfera de liderazgo	1. Instrumental	2. Social
Esfera de Mediación	3. Interaccional	4. Comunicativo

Elaboración a partir de Cohen, E. (“The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role, 1985, p. 10.)

Los componentes propuestos por Cohen (1985) han sido utilizados por excelencia para fundamentar el perfil del GT. Tal es el caso del estudio realizado por Tan, C. (2017), quien plantea en su análisis que los componentes del GT deben satisfacer a los turistas e influir positivamente cambiando sus actitudes, comportamientos y estimular el aprendizaje. Utilizando un muestreo no probabilístico intencional, consiguió 116 encuestas validadas aplicadas a estudiantes pertenecientes a un programa de turismo en Tailandia, los datos los analizó mediante Ecuaciones Estructurales Múltiples (EEM) y concluye que los componentes instrumental, interactivo, social y comunicativo se muestran como predictores importantes del aprendizaje, del valor y de la satisfacción; sin embargo, como parte de la evolución del perfil del GT, el autor mencionado añade un quinto componente, el de cuidado o protección “mediante la ejecución de un rol cuidador por parte de los guías turísticos, que se evidencia en su respuesta a las necesidades físicas y psicológicas de los turistas y en la resolución de problemas o conflictos, los turistas se involucran aún más en aprender a influir en los resultados positivos de los viajes”. (Tan, 2017, p. 28)

La incursión del componente cuidador al perfil del GT es compatible con dos de los cuatro factores de desempeño principales propuestos anteriormente en el estudio realizado por Huang et al. (2010), los cuales son: la empatía y la resolución de conflictos.

El factor empatía puede describirse como la predisposición personal de los guías turísticos a cuidar y satisfacer las necesidades psicológicas de los turistas, a tener buen criterio y a mostrar pasión por su trabajo. El último factor denota principalmente la capacidad de los

guías turísticos para resolver problemas y conflictos que surgen de la organización del viaje. (p. 19).

1.3 Relación entre los componentes del GT y la satisfacción

Los componentes principales del perfil del GT moderno (Cohen, 1985) han sido utilizados en varios estudios científicos para explicar su influencia en comportamientos de intenciones de consumo (Caber, Yılmaz, Kılıçarslan, & Öztürk, 2018), en la recomendación (Hwang & Lee, 2019) y en la satisfacción (Huang et al., 2010; Huang et al., 2015; Tan, 2017; Syakier & Hanafiah, 2021). Los autores Syakier & Hanafiah (2021) expresan que dentro del contexto del turismo, la satisfacción del turista es el elemento principal en el que los proveedores de servicios deben concentrarse y que para garantizar su alcance, la mayoría de los operadores de viajes deben realizar esfuerzos concertados para mejorar las competencias de su personal y una vez que las empresas de viajes puedan ofrecer buenos paquetes y guías turísticos expertos, automáticamente se logrará la satisfacción del turista.

Referente a la satisfacción del turista, Huang et al. (2010) la conceptualizan como el resultado de la evaluación de las expectativas del turista con la percepción de la calidad del servicio recibida. Estos autores examinan el desempeño del GT y su relación con la satisfacción dimensionada en tres niveles: 1) satisfacción con el servicio del GT, 2) satisfacción con los servicios turísticos del destino y 3) satisfacción de la experiencia general del viaje; los autores utilizaron varias pruebas estadísticas como el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y EEM.

En los resultados encontraron que la calidad del modelo del GT ha de contemplar: 1) la competencia profesional, 2) las habilidades interpersonales y de organización, 3) la empatía y 4) la capacidad de resolución de conflictos. En definitiva, todo ello tiene un efecto directo y significativo en la satisfacción del servicio del GT y que a su vez, afecta positivamente la satisfacción con los servicios turísticos del destino, si bien no se evidenció estadísticamente ningún efecto directo sobre la satisfacción del GT con la satisfacción de la experiencia general del viaje.

1.4 La Generación Zeta (GZ), un reto para el guía de turismo (GT)

Pese a la importancia del GT tanto para los destinos como para los turistas, su profesión enfrenta varias problemáticas. Esto se debe a que “la actividad como GT no ha estado exenta de amenazas” (Zárraga et al., 2021, p.107). Algunas problemáticas mencionadas en varios estudios expoén una falta de profesionalización y necesidad de obtener ingresos extras (Ap & Wong, 2001); carencia de reconocimiento, capacitación, profesionalización y condiciones laborales deficientes (Zarraga & Sandoval, 2010); descuido por parte de la industria turística (Mak, Wong, & Chang, 2011); limitadas oportunidades para competir laboralmente (Rivas, 2020); privación de sistema de seguridad social y opción de jubilación (Oehmichen et al., 2021); informalidad laboral, por lo que son económica y socialmente vulnerables (Chontasi et al., 2021); y debido a que en la mayoría de los casos los guías se autoemplean, presentan inestabilidad de ingresos y variabilidad en la jornada laboral (Huizar, 2023).

Aunado a las problemáticas del GT planteadas, surge un desafío adicional para esta profesión y para la industria del turismo en general, este reto es la de actualizarse y adaptarse a mercados emergentes. Un segmento reciente de la demanda turística es el denominado como la generación zeta (GZ) o conocidos también como centennials, quienes propician una nueva área

de oportunidad, pero sobre todo un reto para la industria del turismo. Para Robinson y Schänzel “el cambio generacional es uno de esos acontecimientos, que genera oportunidades y desafíos para los destinos turísticos. Una nueva generación está entrando en la edad adulta en medio de realidades globales cambiantes y preocupaciones como el cambio climático, el terrorismo y los avances tecnológicos, la bautizada como la GZ”. (2019, p. 127)

El segmento de la GZ o Centennials hace referencia a los individuos nacidos entre los años 1995 y 2010 (Williams & Page, 2011; Robinson & Schänzel, 2019; Orea & Fusté, 2023). Esta generación se destaca por ser nativos digitales y se encuentran hiperconectados a plataformas online y sobre todo a las redes sociales (Barbe & Neuburger, 2021; Bako, 2018); siendo Tik Tok e Instagram las plataformas de su preferencia. Estos argumentos concuerdan con Martínez et al. (2023), quienes expresan que estos individuos “hacen un uso excesivo de las redes sociales, en las cuales crean un lenguaje propio, que a veces incluso resulta complicado de comprender para los adultos. El constante flujo de información desencadena una saturación de impulsos, que dan pie a la poca atención y retentiva que tienen los Centennials, tanto en el entretenimiento como en el ámbito educativo”. (p. 9)

Entender a la GZ es un todo un reto complejo, puesto que sus conductas de consumo y algunas conductas sociales muestran ciertas contradicciones. Por un lado, se les ha etiquetado como una generación individualista, auto dirigida, exigente, materialista, impaciente y que busca la inmediatez de sus objetivos (Agarwal & Vaghela, 2018); impulsada por el consumismo (Kılıç, Bekar, & Yozukmaz, 2021). Por otro lado, la GZ son expuestos como personas más propensas a ser activistas en favor de las acciones éticas, difundir peticiones gubernamentales (Orea & Fusté, 2023); son más respetuosos con el medio ambiente en comparación con las generaciones anteriores (Williams & Page, 2011); por lo que la sostenibilidad y el cambio climático son temas relevantes para esta generación (Barbe & Neuburger, 2021).

En el contexto turístico, la GZ tiene ciertos deseos y necesidades que inciden en intención y comportamientos durante el viaje. Algunos estudios mencionan los factores principales para que la GZ efectúe su actividad turística. Entre los estudios consultados destaca el de Robinson & Schänzel (2019), donde se exponen factores intrínsecos como la búsqueda de aventuras y novedades; y factores extrínsecos como interés en las atracciones, escapismo y la norma social. Buscan la convivencia, socialización y el empoderamiento (Haddouche & Salomone, 2018); apoyan los viajes sostenibles (Barbe & Neuburger, 2021); muestran una necesidad de sensaciones intensas, deseo de dominar habilidades y sentimientos de superación personal al viajar (Raggiotto & Scarpi, 2021); buscan productos, servicios y experiencias turísticas que mejoren su bienestar general (Olson & Ro, 2021).

Sobre el impacto de la GZ en los servicios turísticos y en aquellos actores que son pilares en el patrimonio cultural de los destinos, Buhalis & Karatay expresan que “los profesionales del patrimonio cultural deben comprender las necesidades y deseos de la GZ para apoyar la cocreación de experiencias transformadoras” (2022, p. 16). Igualmente, “estos jóvenes tendrán una incursión en el mundo laboral, situación que los convierte en los próximos consumidores potenciales y exige fortalecer la relación usuario-organización” (Martínez et al., 2023, p. 3). Los miembros de la GZ pronto serán adultos en posiciones de liderar el consumo del turismo y de los viajes (Robinson & Schänzel, 2019).

1.6 Objetivo y justificación de la investigación

Por lo tanto, considerando la importancia del GT para los destinos y las distintas problemáticas que enfrenta, la presente investigación se focaliza exclusivamente en el reto de adaptación del servicio del GT al segmento conocido como GZ. Por ende, el objetivo principal de esta investigación es diseñar el perfil del GT idóneo para la atención de usuarios de la GZ, en función de la percepción de los componentes principales del perfil del guía y la relación de estos componentes con la satisfacción y de esta forma, plantear una serie de recomendaciones aplicables a la atención en visitas guiadas a este segmento emergente.

Como se puede apreciar en el objetivo, se manifiestan implícitamente contribuciones teóricas, metodológicas y prácticas, debido a que mediante un proceso semejante a la segmentación de mercados se analizará a un grupo de usuarios llamados GZ del cual se requiere información científica actualizada. La segmentación en el turismo resulta de gran utilidad porque los resultados coadyuvan a entender los diferentes tipos de turistas y se formulan recomendaciones para adaptar productos turísticos a distintas necesidades (Roldán, Rivera, Castaño, & López, 2023); aunado a esto, hay que considerar que los prestadores de servicios y las empresas deben comprender las necesidades del cliente y ofrecer soluciones, lo que se requiere disponer de una base de conocimiento del cliente, por lo que es necesario actualizarse mediante la segmentación y distintas técnicas de mercadeo (Romero, Sellers, & Cely, 2024), de este modo, se puede diseñar perfiles de turistas (Riveros-Montiel & Lorena-Olmedo, 2024); y a su vez, se logra determinar atributos y comportamientos de consumo (Ballina, Valdés, & Del Valle, 2019).

1.4 Hipótesis predeterminadas de la investigación

Derivado de la revisión de la literatura hasta el momento, así como la problemática y finalidad manifestadas, surgen las siguientes hipótesis predeterminadas, denominadas así porque son “derivadas del planteamiento del problema y la revisión de la literatura antes del método” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 625).

H1. El componente instrumental...

H2. El componente social...

H3. El componente interaccional...

H4. El Componente comunicativo...

H5. El Componente de cuidado o protección...

...son componentes principales del perfil del GT idóneo para la atención de usuarios pertenecientes a la GZ.

H6. Los componentes del perfil del GT inciden en la satisfacción de los usuarios pertenecientes a la GZ.

2. Metodología

Debido a la complejidad del estudio que surge por el análisis del segmento emergente conocido como la GZ y por la falta de información sobre el perfil actual del GT en contextos post pandemia, esta investigación emplea el enfoque metodológico mixto, en un diseño

exploratorio secuencial (DEXPLOS), en modalidad derivativa, no experimental y transeccional. La selección del diseño DEXPLOS se debe a que en primera instancia habría una “recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos... y además resulta necesario... desarrollar un instrumento estandarizado porque las herramientas existentes son inadecuadas o no se puede disponer de ellas”. (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 631)

La selección del diseño DEXPLOS se justifica por lo establecido por Creswell y Creswell (2018), quienes referenciados por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) se explican de la siguiente manera: “normalmente, cuando se recolectan primero los datos cualitativos, la intención es explorar el planteamiento con un grupo de participantes en su contexto, para posteriormente expandir el entendimiento del problema en una muestra mayor y poder efectuar generalizaciones a la población”. (p. 627)

Por lo que, debido al empleo de un diseño DEXPLOS en este estudio mixto, se realizaron las siguientes tres etapas: 1) se recabaron datos cualitativos; 2) se construyó un instrumento cuantitativo a partir de la adaptación de un instrumento validado en conjunto con los hallazgos obtenidos durante la etapa cualitativa y 3) se administró el instrumento a una muestra probabilística de mayor número.

Los muestreos en esta investigación de corte mixto fueron el no probabilístico del tipo participantes voluntarios y el probabilístico estratificado para el enfoque cualitativo y cuantitativo respectivamente. El uso de estos muestreos se fundamenta en la relación paralela de ambos enfoques. Una relación paralela “indica que las muestras de las fases son diferentes, pero fueron seleccionadas de la misma población” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p.650).

Para asegurar la congruencia con la problemática planteada, el objetivo de la investigación y el corte metodológico seleccionado, los sujetos que participaron en la recolección de datos debían cumplir con los siguientes atributos para la delimitación demográfica: 1) fecha de nacimiento dentro del rango de GZ, 1995 – 2010; 2) de género indistinto; 3) haber realizado una visita guiada en grupo; 4) la visita debió ser a un destino de valor patrimonial cultural histórico; 5) haber adquirido los servicios de un GT certificado para dicha visita.

2.1 Metodología para el enfoque cualitativo (CUAL)

Para el enfoque cualitativo (CUAL) se llevó a cabo un grupo de enfoque; el cual se describe como una entrevista simultánea a un grupo de 4 a 12 participantes, con ciertas características homogéneas, en donde las interacciones y respuestas son observadas y analizadas por el investigador (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018); dicha técnica es adecuada en este estudio porque “privilegia el habla, y cuyo interés consiste en captar la forma de pensar, sentir y de vivir de los individuos que conforman el grupo” (Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013, pág. 57),

El grupo de enfoque constó de tres etapas. La primera tenía la finalidad de filtrar a los participantes para asegurar que cumplieran con las delimitaciones demográficas y al mismo tiempo, romper el hielo, preparar e incentivar a la participación y propiciar interacciones e intervenciones sencillas. La segunda etapa tenía el propósito de obtener respuestas e

información sobre la incidencia de los componentes del perfil del GT en la satisfacción mediante preguntas de profundidad con base en la propuesta de Cohen (1985) y Tan (2017).

En la última etapa se realizaron las preguntas establecidas en la herramienta denominada como mapa de empatía; la cual tiene un enfoque centrado en el usuario para comprender como éste individuo asimila su realidad (Bratsberg, 2012); ayuda a obtener nuevos conocimientos sobre sus necesidades (Bittner & Shoury, 2019); es una herramienta que se desarrolla como una entrevista semiestructurada mediante seis diferentes áreas (Remondes & Borges, 2016; Osterwalder & Pigneur, 2010; Riveros-Montiel & Lorena-Olmedo, 2024).

2.1 Metodología para el enfoque cuantitativo (CUAN)

Posteriormente, en el enfoque cuantitativo (CUAN) se procedió a la elaboración de un instrumento a partir de la adaptación de las escalas utilizadas por Tan (2017), Lin et al. (2017) y de estudios revisados en el marco teórico (Cohen, 1985; Huang et al., 2010; Tan 2017). Todos los reactivos del instrumento fueron diseñados en escala de Likert de 10 niveles. El instrumento se suministró vía online y para analizar su fiabilidad se realizaron las pruebas de Alpha de Cronbach, KMO y esfericidad de Bartlett.

Una vez que se obtuvieron las respuestas, se realizaron tres pruebas estadísticas. Primero se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con rotación VARIMAX, para la extracción de los componentes principales. Posteriormente, se eliminaron los reactivos que presentaban menor carga factorial y se realizó la segunda prueba que consistió en un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), para ello se estableció el coeficiente de .700 como mínimo para asegurar una carga factorial adecuada. Con una carga factorial mínima de .700 se refleja una relación substancial (Hair et al., 2014) y se garantiza validez a la interpretación de los factores extraídos (Kline, 2016).

En seguida al AFC, se realizó la prueba de correlación de Pearson para analizar la relación entre los componentes del perfil del GT y la satisfacción. Empero, hay que recordar que el objetivo de esta prueba es medir la fuerza y dirección de la relación lineal entre dos variables (Schober et al., 2018); por tanto, los supuestos que las variables deben cumplir son: a) ser continuas y con distribución normal (Dancey & Reidy, 2017); y b) con relación lineal (Field, 2018). Por lo que, con ayuda del software SPSS, las variables de los componentes del perfil del GT y los ítems de la satisfacción, que eran medidas con ítems en escala de Likert de 10 niveles consideradas como ordinales, se agruparon y transformaron en variables continuas, este proceso de transformación se utiliza en técnicas paramétricas que asumen la continuidad de las variables.

La transformación de la escala de Likert ordinal de 10 puntos a una variable continua en este estudio se fundamenta en los siguientes supuestos: 1) el valor entre las categorías es equidistante, dicho de otro modo, los valores entre categorías son iguales, por lo que las escalas de 7 o 10 puntos pueden ser tratadas como intervalos (Norman, 2010); y 2) las escalas Likert con 7 o más puntos tienden a generar distribuciones que aproximan la normalidad por su tamaño, debido a que tienen una mayor cantidad de categorías posibles y pueden ser tratadas como continuas (de Winter & Dodou, 2010).

Por último, se realizó la prueba de Spearman. Esta prueba no paramétrica no requiere que las variables sean lineales ni que tengan una distribución normal (Hauke & Kossowski, 2011). A diferencia de la prueba de Pearson; en donde el cálculo se basa en la covarianza de las

variables para medir una relación lineal (Field, 2018); la prueba de Spearman evalúa la correlación en función de los rangos de las variables y es apropiada cuando las variables son ordinales o continuas y sin normalidad o linealidad (Puth et al., 2015); siendo más robusta ante datos con valores atípicos a comparación de la prueba de Pearson (Ratner, 2009).

3. Resultados

Debido a que esta investigación es de enfoque mixto, este apartado mostrará los resultados y las implicaciones iniciales de cada enfoque por separado, siendo abordado el enfoque CUAL en primer lugar y posteriormente el enfoque CUAN.

3.1 Resultados e implicaciones del enfoque CUAL

Los resultados del grupo de enfoque confirman que todos los participantes, 9 en total, eran voluntarios, estudiantes de la Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico (LGyDT) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), ubicada en la Ciudad y Puerto de Tampico; todos pertenecen a la GZ, 6 de ellos eran de género femenino, 2 masculino y 1 se percibe como bisexual, por lo que se pidió autorización para utilizar solamente pronombres femeninos y masculinos durante las instrucciones y preguntas.

Asimismo, todos cumplen con los atributos establecidos en la delimitación demográfica de la muestra, los voluntarios declararon haber realizado la visita guiada en el mismo grupo de usuarios en octubre 2023 a la Ciudad de Guanajuato, destino etiquetado como de alto valor patrimonial por sus acontecimientos históricos en la Independencia de México; y todos manifiestan haber sido atendidos por el mismo GT certificado.

A continuación, en la Tabla 1 se muestra la dinámica de la primera etapa para apreciar instrucciones y preguntas. Sobre la segunda etapa del grupo de enfoque, en la cual se realizaron las preguntas de profundidad, en la Tabla 2 se muestran las preguntas, nombres de participantes y las respuestas con mayor representación y convergencia durante el grupo de enfoque. De igual forma, en la Tabla 3, se muestran las preguntas del mapa de empatía y las respuestas de los voluntarios.

Tabla 1. Instrucciones y preguntas de filtro para el grupo de enfoque

Instrucción	Preguntas
Escucha las siguientes preguntas y alzando la mano vota si la respuesta es afirmativa o te representa	Preguntas: ¿Quién de aquí tiene entre 18 a 25 años? ¿Quién de aquí tiene 26 años o más? ¿Quién de aquí se identifica con el género masculino... femenino...no binario? ¿Quién de aquí estudia turismo? ¿Quién de aquí pretende seguir estudiando turismo hasta titularse y por qué?
Escucha las siguientes preguntas y alzando la mano vota si la	¿Quién de aquí realizó un viaje en el 2023 o 2024 a alguna ciudad con valor patrimonial histórico? ¿Quién de aquí hizo el recorrido o visita guiada con el GT certificado durante ese viaje? ¿Alguien se acuerda del nombre del guía... cuál es? ¿Quién de ustedes había

respuesta es afirmativa o te representa	hecho algún recorrido anterior con un GT... dónde, cuándo y cómo fue? ¿Qué tipo de turismo hiciste en esa visita guiada?
---	--

Elaboración propia

Tabla 2. Respuestas a las preguntas de profundidad

Pregunta 1: ¿qué tan satisfecho(a) estás con la responsabilidad del guía por el desarrollo exitoso de la visita guiada?

Estefanía “sí me gustó el trato del guía, estoy satisfecha... él hablaba e interactuaba con todos

Ana “estoy satisfecha con el guía que se menciona en particular, pero en mi experiencia previa (en otras visitas guiadas con GT), la satisfacción también depende del destino y de la calidad de los guías”

Ester “es bueno que sea profesional (refiriéndose al GT), pero el trato deja marcado y hace que quieras regresar al lugar”

Pregunta 2: ¿qué tan satisfecho(a) estás con la responsabilidad del guía por lograr la cohesión del grupo, la actitud positiva y motivarlos durante el recorrido?

Krystal “todos los aspectos que pregunta son importantes, como saber del destino y saber del trato, porque es un guía... porque están con ese mismo objetivo... pero la actitud es más importante para mí satisfacción. Es más importante la actitud para poder interactuar con una persona, se siente la relación de guía y de turista más personal, no es como una clase, se siente más como con un amigo... es más ameno y uno se pueden integrar”.

Alejandro “yo estoy de acuerdo... la actitud es lo interno, le da vida al recorrido. Es importante en ciertas situaciones como la bienvenida al grupo, el GT le hablaba a todos y siempre nos mantuvo juntos”

Bárbara “muy satisfecha con el trato hacia todos nosotros, era amable y nos iba contando la historia y la actualidad... realmente cuando visitas un destino así (refiriéndose a una forma grupal) buscas satisfacción mediante una forma agradable de conocer el lugar”

Pregunta 3: ¿qué tan satisfecho(a) estás con la función del guía como intermediario entre el grupo y la comunidad receptora o población local?

Ana “la verdad... ¡genial!, el guía sabe todo sobre los antros (establecimientos de vida nocturna) ... nos dijo horarios, *covers* (precio de entrada), promociones y cual antro era el más acá (barbarismo que hace referencia a establecimientos de tendencia o de mayor importancia). También daba buenos *tips* (consejos) de dónde comer y que pedir.

Alejandro “así es (asintiendo y secundando la respuesta de su compañera) ... a mí me dijo como regatear (buscar mejor precio)”

Krystal “sabía por dónde meterse y según él era para cortar camino... aunque parecía peligroso siempre dábamos (haciendo referencia a los lugares de interés y atractivos)”.

Emiliano “a mí me presentó a unos que vendían artesanías”

Estefanía “más que dejarme satisfecha, me gustó y tranquilizó que las personas lo conocían

Pregunta 4: ¿qué tan satisfecho(a) estás con la forma de transmitir la información del destino?

- Maya “estoy muy satisfecha con la experiencia... si tú vas solo (hablando de Guanajuato) no vas a ver toda la información, ellos se la saben te platican más cercano... por el guía que nos tocó, me dieron ganas de ser como él, nos hizo sentir amigo y se tuvo un recuerdo de él... íbamos divertidos, motivados el ambiente estuvo bien”.
- Alejandro “me dejó satisfecho, pero no lo volvería a tomar, con la información que me dio yo podría moverme... si vas la primera vez a Guanajuato sí recomendaría (en referencia al uso del GT) para que estar más confiado, para que te enseñe la cultura y saber cómo moverte”
- Jazmín “es necesario saber de lo que está hablando pero que entre tenga... la actitud es importante para dejarme satisfecha”
- Ana “yo no estoy de acuerdo con Jaz (la intervención anterior)... si es importante que tenga una buena actitud, pero su trabajo principal (haciendo referencia al GT) es contarte la historia del lugar... pues sino es así, pues ya nada vale”

Pregunta 5: ¿qué tan satisfecho(a) estás con la atención a las necesidades físicas y psicológicas de los turistas y en la resolución de problemas o conflictos?

- Krystal “muy satisfecha, yo sé que la forma en cómo me visto y me arreglo (maquillaje y accesorios) puede resultar algo diferente para las personas, pero a mí me gusta y me siento cómoda. Sin embargo, me hubiera gustado que nos dijera bien por donde íbamos a caminar para ponerme otro tipo de tenis (calzado deportivo), pero bueno... si fue muy, muy atento, porque, sobre todo, en los lugares así tipo *asthetic* (tecnicismo utilizado para cosas con diseño retro y adaptado a las nuevas tendencias) y se daba el tiempo de tomarnos fotos... el GT que nos tocó nos dio un trato muy humano”
- Maya las habilidades del GT para tratarnos son más importantes que los conocimientos de la profesión, porque debes saber interactuar como guías y tener en cuenta donde estas parado y utilizarlo a tu favor... aunque digan mucha información, si me tratan mal no estaré satisfecha
- Emiliano “la actitud es lo principal para conectar con los clientes... no solo es la información y lo que hablas, sino como llegas al corazón del turista y tienes mejor conexión”
- Ester “sí se preocupaba por nosotros... a una amiga le prestó un cargador (de teléfono inteligente) y otra creo que dinero por un problema con su tarjeta”

Elaboración propia

Tabla 3. Respuestas a las preguntas del mapa de empatía

Pregunta 1: Sobre tu experiencia con el GT en tu visita a Guanajuato...

¿Qué piensas y sientes?

- Emiliano el GT era bueno porque te explicaba todo... pero también debes perderte un poco para tener ese sentimiento de libertad, perderte en el destino
- Krystal nos llevó por muchos lados, incluso pensaba que me iban asaltar... ¡no vayamos solas!, pensaba... estuvo padre el guía porque sin él me hubiera perdido, es un laberinto (Guanajuato)

Ana todo el tiempo pensaba que tenía hambre, nos levantaba temprano y nos lleva a todos lados, nos traían en friega por todos lados... no fue un impedimento, pero si tenía hambre, la comida la daba tarde

Bárbara pienso que nos quiso mostrar todo y nos cansamos mucho... aunque su actitud era muy buena, siento que eso nos motivaba a seguir

Pregunta 2: Sobre tu experiencia con el GT en tu visita a Guanajuato...

¿Qué escuchaste?

Maya la historia (de Guanajuato) ... por ejemplo, lo de la Cabeza de Águila que apunta a donde pasó Miguel Hidalgo (referente histórico mexicano) aprendí y se me quedó en la memoria

Ana muchos datos interesantes y curiosos sobre la independencia, las cosas que rompían los mitos o creencias fue un complemento, me dejó en *shock* (atónita o incrédula)

Emiliano Me gustaban las historias raras y con *fun facts* (datos curiosos)

Pregunta 3: Sobre tu experiencia con el GT en tu visita a Guanajuato...

¿Qué viste?

Ester apreciar la arquitectura y tomar fotos

Jazmín apreciar las pinturas y murales históricos

Barbara cosas históricas de la ciudad y pues tomé fotos... e ir viendo artesanías

Pregunta 4: Sobre tu experiencia con el GT en tu visita a Guanajuato...

¿Qué dices y haces?

Alejandro me dolían las piernas... caminamos mucho

Ana ¡hambre!... caminaron mucho y no usaron transporte

Maya ¡faltaban baños!

Krystal tomar fotos y videos

Pregunta 5: sobre tu experiencia con el GT en tu visita a Guanajuato...

¿Cuáles fueron tus puntos de dolor, de esfuerzos, negativos o de insatisfacción?

Maya llegar inmediatamente a los lugares, uno y otro y no descansábamos bien... ¡subir y bajar!

Ana no siguió el itinerario que teníamos, se pasó por alto el desayuno... las comidas

Krystal los horarios, el itinerario lo hizo al revés, muy cansados... no iba preparada, no llevaba tenis

Alejandro estábamos cansado del viaje (refiriéndose al traslado de origen al destino) y queríamos descansar

Jazmín veníamos pasado toda una noche y queríamos descansar antes de caminar

Pregunta 6: sobre tu experiencia con el GT en tu visita a Guanajuato...

¿Cuáles fueron tus momentos de alegría, de goce, positivos o de satisfacción?

Ana	como dije hace rato, las recomendaciones de servicios extras al instante y de todo, comida, diversión y vida nocturna... su actitud era excelente... amigable pero profesional
Emiliano	el ambiente, divertirnos, nos dejaba divertir... recomendaciones de bares, antros y lugares y la facilidad de las respuestas cuando teníamos dudas
Jazmín	el trato personal y su actitud, atendía las necesidades de cada uno... sabía identificar lo que deseabas
Krystal	el GT muestra una actitud muy padre... te explicaba y era amable, me tomaba fotos, era amigable no te apuraba y se esperaba
Maya	la facilidad de solucionar problemas, los bancos estaban cerrados me apoyo para resolver un problema económico... su actitud siempre fue positiva
Ester	estoy muy satisfecha con la actitud del GT

Elaboración propia

En los resultados del enfoque CUAL se destaca un aspecto manifestado por los participantes voluntarios del grupo de enfoque que incide en repensar y robustecer el modelo hipotético; este aspecto es la actitud del GT, debido a que fue mencionada tanto para lograr la satisfacción como parte de los componentes del perfil del GT. Incluso para algunos de los participantes, la actitud del GT resultó ser de mayor importancia que los conocimientos e información cultural del destino. Este resultado preliminar concuerda con el estudio realizado por Lin et al. (2017) quienes realizaron una investigación exploratoria con el propósito de analizar cómo las competencias profesionales del GT afectan la calidad del servicio y la satisfacción del turista; al igual que la presente investigación, emplearon un enfoque mixto para evaluar competencias como el conocimiento del destino, habilidades interpersonales y capacidad de comunicación.

Los hallazgos de Lin et al. (2017) sugieren que las competencias profesionales de los guías tienen un impacto significativo en la percepción de calidad del servicio y en la satisfacción general del turista. De modo específico, el estudio reveló que una actitud profesional positiva, que incluye la empatía, el entusiasmo y la capacidad de resolución de problemas, mejora significativamente la percepción de calidad del servicio y de igual forma, la actitud profesional contribuye a una mayor satisfacción del turista, sugiriendo que las actitudes profesionales son cruciales para el éxito en el sector del turismo. Por lo tanto, se añade la siguiente hipótesis en el modelo y se estima como otro componente del perfil del GT con incidencia en la satisfacción.

H7. El Componente de actitud profesional es un factor principal del perfil del GT idóneo para la atención de usuarios pertenecientes a la GZ.

La H7 se considerada como del tipo hipótesis emergente, ya que “surge durante el proceso” (Hernández-Sampieri, et al., 2018, p. 625); además, este tipo de hipótesis son recurrentes en metodologías mixtas, sobre todo en diseños DESPLOX.

3.2 Resultados e implicaciones del enfoque CUAN

Posteriormente al enfoque CUAL se diseñó un instrumento que constó de 30 reactivos en total y de siete secciones para medir cada variable por grupos de ítems en escala de Likert de 10 puntos, los cuales eran precedidos por un enunciado declarativo para otorgarle un efecto personal al reactivo. En la siguiente Tabla 4 se aprecia los ítems que dimensionan cada variable y a su vez, se puede tener consultar el instrumento completo mediante la siguiente liga de acceso <https://forms.gle/r23VrW51yT5RWY9p9>.

Tabla 4. Ítems del instrumento para dimensionar las variables de estudio

Componente Social	
P1s	Crear una relación amistosa con los turistas
P2s	Interactuar y compartir momentos con los turistas
P3s	Iniciar una conversación sobre temas o eventos especiales y significativos
Componente Interaccional	
P4i	Introducir detalladamente el antecedente cultural de las atracciones turísticas
P5i	Animar o alentar a los turistas a experimentar la cultura y a participar en la vida local
P6i	Ofrecer la mejor experiencia de servicio a los turistas, sin dudarlo
Componente Comunicativo	
P7c	Describir detalladamente las atracciones turísticas
P8c	Describir pacientemente las atracciones turísticas
P9c	Incluir objetos, eventos y personas locales en las interpretaciones o explicaciones
Componente Instrumental	
P10in	Proporcionar previamente información del tour o recorrido
P11in	Recordar repetidamente a los miembros del tour o recorrido la hora de reunión inicial
P12in	Mantener razonablemente los horarios de la agenda y programa de actividades
P13in	Confirmar que los miembros del tour hayan recibido los mensajes, comunicados o instrucciones previas
Componente de Cuidado o Protección	
P14cp	Atender las necesidades alimenticias de los miembros del tour o recorrido
P15cp	Estar atento a las respuestas de los servicios prestados a los miembros del tour o recorrido
P16cp	Brindar los primeros auxilios psicológicos a los miembros del tour o recorrido
P17cp	Escuchar con empatía a los miembros del tour o recorrido
P18cp	Cuidar o encargarse de los miembros del tour o recorrido lo mejor posible
P19cp	Mostrar dedicación para satisfacer las necesidades de los miembros del tour o recorrido
Componente Actitudinal	
P20a	Ser optimista
P21a	Tener actitud honesta

P22a	Manejar adecuadamente sus propias emociones
P23a	Ser gracioso
P24a	Ser modesto
Satisfacción	
P25sin	Controla y dirige con éxito el tour (Instrumental)
P26s	Logra integrar y unir al grupo con ánimo y motivación (Social)
P27si	Propicia un vínculo entre la cultura del destino y mi experiencia turística (Interaccional)
P28sc	Comunica la información más importante del destino (Comunicación)
P29scp	Muestra cuidado y protección hacia mí y los miembros del grupo (Cuidado)
P30sa	Muestra actitudes positivas hacia mí y los miembros del grupo (Actitudinal)

Fuente: Elaboración a partir de Tan et al. (2017) para reactivos de P1s a P19cp; Lin et al. (2017) para reactivos de P20a a p24a; y de Cohen (1985), Huang et al (2010) y Tan (2017) para reactivos de P25sin a P30sa.

Se aplicaron 201 encuestas y se consideran como válidas solo 115, ya que cumplían con las delimitaciones demográficas de la muestra. Todos los encuestados eran estudiantes de la LGyDT de la UAT, pertenecientes a la GZ, 87 de género femenino, 23 masculino, 3 no binario y 2 prefirieron no decirlo. Asimismo, 38 de los encuestados realizaron la visita en grupo a la Ciudad de Guanajuato en octubre 2023 que se describió en el apartado CUAL; el resto de ellos, 77 encuestados, realizaron una visita guiada al Centro Histórico de la Ciudad y Puerto de Tampico en agosto 2024, también considerada como destino de gran valor patrimonial histórico por los hechos ocurridos en la Independencia de México.

Los datos recolectados se sometieron a la prueba de fiabilidad del Alpha de Cronbach, la cual mostró un valor de 0.938 con los 30 reactivos totales del instrumento. Posteriormente, los ítems se dividieron en dos grupos, en aquellos que dimensionaban los componentes del GT (del P1 al P24) y los ítems de la satisfacción (del P25 al P30) para proceder a las pruebas estadísticas de KMO, esfericidad de Bartlett, AFE y AFC. Esta división de grupos de ítems se debió a la necesidad de distinguir aquellos pertenecientes a los componentes del perfil de GT con los de la satisfacción y que el software SPSS evitara conglomerarlos o fusionarlos.

De esta manera, para los ítems de los componentes del perfil del GT se obtuvo un valor de 0.861 en la prueba de KMO y de .000 en la esfericidad de Bartlett. Para los ítems de la satisfacción (del P25 al P30), se obtuvo un coeficiente de .703 para KMO y de .000 para la esfericidad de Bartlett, tal y como se muestra en la Tabla 5 a continuación. Estos resultados otorgan confianza a la investigación y a la elección del AFE y AFC como pruebas estadísticas pertinentes.

Esto se debe a que si el Alpha de Cronbach obtiene un valor superior a 0.700 y se establece que los ítems presentan una buena compensación interna (Streiner, 2003) y con valores superiores a 0.900 implicaría que los ítems del instrumento están estrechamente relacionados y miden un constructo común de manera consistente (Tavakol & Dennick, 2011) y se consideran como fiables (Nunnally & Bernstein, 1994). En la misma tesis, según Kaiser (1974), un valor de KMO superior a .700 es adecuado y un valor superior a 0.800 es excelente

y en ambos casos reflejan correlación parcial entre las variables, lo que permite identificar factores subyacentes con mayor precisión. Finalmente, un valor de 0.000 en la prueba de esfericidad de Bartlett es estadísticamente significativo e indica que se rechaza la hipótesis nula (Bartlett, 1954).

Tabla 5. Pruebas de fiabilidad del instrumento

Prueba	Coeficientes
Para los 30 ítems totales de todo el instrumento	
Alpha de Cronbach	0.938**
Para los ítems relacionados a los componentes del perfil del GT (del P1 al P24)	
KMO	0.861**
Esfericidad de Barltlett	.000**
Para los ítems relacionados a la Satisfacción (P25 al P30)	
KMO	0.703**
Esfericidad de Barltlett	.000**

** resultados estadísticamente significativos

Elaboración propia

Continuando con los resultados del AFE, la varianza total explicada de los componentes del GT (del P1s al P24a), es de 72.487% y se alcanza con seis componentes. Consecuentemente, la varianza total explicada con los ítems de la satisfacción (del P25si al P30sa), es de 95.034% y se alcanza con 5 componentes. Estos porcentajes sugieren y reflejan una alta efectividad del modelo para capturar la estructura subyacente del conjunto de datos (Field, 2018). Los resultados se pueden apreciar en la Tabla 6 y en la Tabla 7 respectivamente.

Tabla 6. Varianza total de los componentes del GT en el AFE

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	10.257	42.736	42.736	4.338	18.074	18.074
2	2.164	9.017	51.753	3.428	14.285	32.359
3	1.424	5.933	57.686	2.906	12.109	44.468
4	1.329	5.537	63.223	2.850	11.875	56.344

5	1.150	4.793	68.016	2.341	9.753	66.097
6	1.073	4.471	72.487	1.534	6.390	72.487**
7	.910	3.793	76.280			
8	.792	3.301	79.581			

** resultados estadísticamente significativos

Elaboración propia

Tabla 7. Varianza total para la satisfacción en el AFE

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.854	47.575	47.575	1.674	27.900	27.900
2	1.161	19.347	66.921	1.607	26.784	54.683
3	0.873	14.554	81.475	1.037	17.284	71.968
4	0.476	7.926	89.401	1.001	16.677	88.645
5	0.338	5.633	95.034	0.383	6.389	95.034**
6	0.298	4.966	100.000			

** resultados estadísticamente significativos

Elaboración propia

A continuación, en la Tabla 8 se observan los resultados de la matriz de componentes rotados, en donde en las dos columnas de lado izquierdo se exponen los ítems de mayor carga de los componentes del perfil del GT, resultando que de los 24 ítems solo 16 obtienen una carga mayor a .700, por lo que se excluyen ocho ítems del modelo. Por el contrario, de la variable satisfacción, los seis ítems que dimensionan esta variable obtienen cargas estadísticamente significativas.

Tabla 8. Matriz de componentes rotados para el AFE

Ítems y cargas de los componentes del GT	Ítems y cargas de los componentes de la Satisfacción
P17cp 0.787	P25i 0.895
P14cp 0.768	P28c 0.865
P16cp 0.768	P29cp 0.919
P15cp 0.744	P30a 0.797
P19cp 0.703	P27in 0.954
P6i 0.780	P26s 0.936

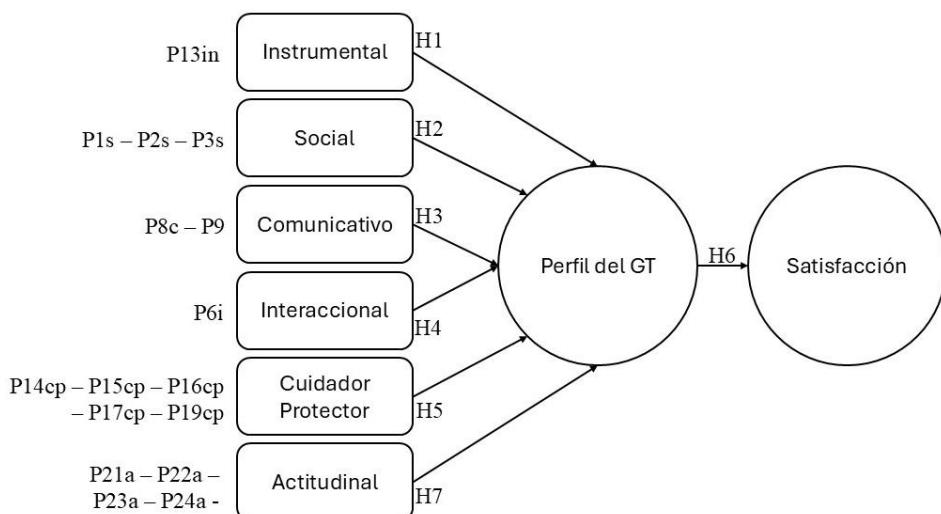
P13in	0.727
P21a	0.825
P22a	0.810
P1s	0.786
P2s	0.769
P3s	0.750
P9c	0.749
P8c	0.732
P24a	0.777
P23a	0.739

*todas las cargas expuestas en la Tabla son estadísticamente significativas

Elaboración propia

Una vez realizado el AFE es posible asegurar hasta el momento que los componentes propuestos como hipótesis predeterminadas (H1, H2, H3, H4, H5) y como hipótesis emergente (H7) son componentes principales del perfil del GT idóneo para la atención de usuarios pertenecientes a la GZ. Sin embargo, algunos ítems propuestos para dimensionar cada componente carecen de un valor estadísticamente significativo, por lo tanto, se excluyeron y estos son P4i, P5i, P10in, P11in, P12in, P18cp, P20a. Asimismo, derivado de los resultados del enfoque CUAN y CUAL se puede inferir que los componentes propuestos inciden en la satisfacción. En la siguiente Figura 2 se puede observar el modelo hipotético, el cual cabe en la categoría de una hipótesis derivada, esta se denomina así por la interacción entre los resultados CUAL y CUAN del estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Figura 2. Hipótesis derivada del estudio



Elaboración propia

A continuación, se procedió al AFC con los 16 ítems de carga factorial significativa que dimensionan los componentes del perfil del GT. En la Tabla 9 se puede observar que la varianza en el AFC mejora con un 75.262% y es asequible con cinco componentes, obteniendo un coeficiente .829 de KMO y de .000 de esfericidad de Bartlett. En la Tabla 10 se muestran las cargas factoriales del AFC de los componentes del GT, donde solo el P19c obtuvo una carga de 0.697 que resulta menor al límite inferior establecido, por lo que también se excluye del modelo final. Puntualizando que, no se realizó el AFC para la variable satisfacción, ya que en el AFE había mostrado cargas estadísticamente significativas en todos sus ítems.

Tabla 9. Varianza total para componentes del perfil del GT en el AFC

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6.682	41.761	41.761	3.496	21.847	21.847
2	2.037	12.734	54.495	3.326	20.789	42.636
3	1.148	7.175	61.670	1.953	12.205	54.841
4	1.124	7.023	68.693	1.850	11.562	66.403
5	1.051	6.570	75.262	1.418	8.859	75.262**
6	0.763	4.768	80.030			
7	0.553	3.458	83.489			

** resultados estadísticamente significativos

Elaboración propia

Tabla 10. Matriz de componentes rotados para el AFC

Ítems y cargas de los componentes del GT			
P16cp	0.807	P1s	0.709
P17cp	0.788	P19c	0.697*
P15cp	0.782	P21a	0.859
P14cp	0.779	P22a	0.849
P19cp	0.704	P6i	0.773
P3s	0.786	P13in	0.704
P8c	0.736	P24a	0.818

P2s	0.728	P23a	0.759
-----	-------	------	-------

** cargas estadísticamente no significativas

Elaboración propia

Una vez asegurada la extracción de los componentes con mayor carga factorial que dimensionan las variables de los componentes del perfil del GT, se procedió a realizar la prueba de Pearson para medir la correlación entre la variable del perfil del GT con la satisfacción. Por lo que, con la ayuda del SPSS se transformaron todos los ítems de los seis componentes extraídos en el AFC en una sola variable que se etiquetó como perfil del guía de turistas (PGT) y del mismo modo, todos los ítems en escala de Likert pertenecientes a la satisfacción se transformaron en una sola variable continua etiquetada como satisfacción general (SG).

En la siguiente Tabla 11, se aprecian los resultados de la correlación entre la variable PGT y SG con el coeficiente de Pearson que obtuvo un valor de .728, lo cual estadísticamente es significativo y establece una correlación entre ambas variables. Una correlación entre .700 y .800 puede interpretarse como una relación no perfecta, pero si fuerte (Evans, 1996) la cual implica asociación lineal y descarta una causalidad (Mukaka, 2012).

De igual forma, en la siguiente Tabla 12, se aprecian los resultados de la correlación entre la variable PGT y SG con el coeficiente de Spearman que obtuvo un valor de .606. Este resultado no implica una relación perfecta o absoluta entre ambas variables, pero sugiere una tendencia estadísticamente significativa en una correlación que puede ser etiquetada como moderada pero suficiente para inferir con claridad en la relación del aumento de una variable con el aumento de la otra (Dancey & Reidy, 2017).

Tabla 11. Correlación de Pearson

		PGT	SG
Perfil del guía de turistas (PGT)	Correlación de Pearson	1	.728**
	Sig. p-value		.000*
	N	115	115
Satisfacción general (SG)	Correlación de Pearson	.728**	1
	Sig. p-value	.000*	
	N	115	115

** resultados estadísticamente significativos

Elaboración propia

Tabla 12. Correlación de Spearman

		PGT	SG
**	Perfil del guía de turistas (PGT)	Coeficiente de correlación	1 .606**
		Sig. p-value	
		N	115 115
	Satisfacción general (SG)	Coeficiente de correlación	.606** 1
		Sig. p-value	.000*
		N	115 115

estadísticamente significativos

Elaboración propia

resultados

Tanto en la prueba de Pearson como en la de Spearman se obtuvo un nivel de significancia de .000, esto sugiere que hay una relación catalogada como fuerte entre el PGT y la SG y que es improbable que dicha relación sea producto de la casualidad y del azar, debido a que si p-value es menor a .05 se rechaza la hipótesis nula, afirmando que existe una correlación significativa entre las variables de estudio (Fiel, 2018; Cohen, 1994).

4. Discusión de los Resultados

Los resultados del enfoque CUAL refuerzan algunos rasgos de la GZ establecidos teóricamente al inicio del presente estudio que dan pie a las siguientes discusiones útiles para el análisis del perfil del GT: a) los usuarios GZ necesitan capturar su visita al destino con fotografías para posteriormente compartirla en sus perfiles de redes sociales, lo que concuerda con argumentos que establecen que esta generación está compuesta de nativos digitales hiperconectados a plataformas online y redes sociales (Barbe & Neuburger, 2021; Bako, 2018; Martínez et al., 2023); b) manifiestan insatisfacción y quejas constantes por los recorridos a pie dentro del destino, lo que refuerza con argumentos previos la etiqueta de la GZ como un segmento exigente, materialista, impaciente y que busca la inmediatez de sus objetivos (Agarwal & Vaghela, 2018); y c) expresan satisfacción por recibir recomendaciones para servicios distintos a la visita guiada como servicios gastronómicos, compra de artesanías y recomendaciones de actividad nocturna. Estas conclusiones pueden asimilarse a los argumentos que los describen como un segmento que busca aventuras, novedades, escapismo y socialización (Haddouche & Salomone, 2018; Robinson & Schänzel, 2019).

Del enfoque CUAN derivado de la extracción de los componentes con mayor carga en el AFC y del análisis de la correlación mediante las pruebas de Pearson y de Spearman, se confirma que el componente instrumental H1, el social H2, el interaccional H3, el comunicativo H4, el de cuidado o protector H5 y el actitudinal H7, son los componentes principales del perfil del GT idóneo para la atención de turistas pertenecientes a la GZ y que inciden en la satisfacción H6. Por tanto, se concluye que las hipótesis son aceptadas, pero con reserva y discreción debido a los siguientes argumentos:

Del componente Instrumental H1. Los resultados muestran que solo un ítem, el P13i, de cuatro propuestos para esta variable obtuvo una carga factorial significativa de 0.704, este ítem se atribuye a confirmar que los miembros del tour hayan recibido los mensajes, comunicados o instrucciones previas. Este hallazgo refuerza los datos recolectados en el grupo focal, donde los participantes mostraron desinterés por este componente a la hora de participar con sus opiniones. El análisis y la aceptación de esta H1 en esta investigación debe tomarse con cautela, ya que por un lado Cohen (1985) establece que este componente es parte de la esfera de liderazgo y todo grupo requiere de una figura de líder; y, por otro lado, los resultados del enfoque CUAL y CUAN apenas logran esbozar la importancia de este componente.

Del componente Social H2. Los resultados muestran que los tres ítems propuestos tienen cargas factoriales significativas P1s 0.709, P2 0.728 y P3 0.786, por lo que esta variable o cuando menos los ítems que la dimensionan son importantes. Los ítems hacen alusión a crear una relación amistosa, interactuar y compartir momentos con los turistas e iniciar conversaciones de eventos especiales y significativos. Por lo que se puede concluir que el GT es un catalizador social que propicia la dinámica del grupo durante los recorridos.

Del componente Interaccional H3 derivado de que solo el ítem P6i obtuvo una carga significativa de .773 y que media la capacidad de ofrecer la mejor experiencia de servicio a los turistas sin dudarlo, se concluye que la GZ tiene la percepción de que el GT debe enfocarse en su atención personalizada por encima de provocar la interacción entre el usuario y los agentes del destino que se visita. Este hallazgo es contradictorio a lo expuesto por los participantes durante el grupo de enfoque, en donde se manifestaron percepciones positivas cuando el GT ofrecía recomendaciones y confianza cuando era reconocido por miembros de la comunidad y prestadores de servicios. Por tal motivo, los hallazgos y conclusiones de este componente deben ser tomados en cuenta con reserva y discreción.

Del componente Comunicativo H4, se extrae solo un ítem con carga factorial significativa, el P8c 0.736, y hace alusión a que el GT debe de describir pacientemente las atracciones turísticas. Una de las características de la GZ es que suele realizar multitareas, por lo que en ocasiones su atención pudiera ser dispersa y en momentos influida por la sobreexposición a dispositivos tecnológicos (Schroth, 2020); por ende, es importante que el GT sea paciente con los jóvenes de este segmento durante las explicaciones en su recorrido.

Del componente de Cuidado o Protector H5 solo se ha extraído un ítem, destacando el P16, el cual se refiere a brindar los primeros auxilios psicológicos a los miembros del tour o recorrido. Además, el resto de los ítems P14cp, P15cp, P17cp y P19cp muestran cargas factoriales significativas y hacen alusión a la importancia de estar atento o mostrar una constante actitud de cuidado o de protección que requiere el usuario de la GZ. El componente de cuidado o protección teóricamente es útil por su concordancia con los atributos del perfil de la GZ que es etiquetada como un segmento individualista, auto dirigido, exigente, materialista e impaciente (Agarwal & Vaghela, 2018); con necesidad de convivencia, socialización, empoderamiento (Haddouche & Salomone, 2018); y de crear experiencias transformadoras (Buhalis & Karatay, 2022); y con una preocupación por riesgos no sanitarios, como la seguridad personal y el fraude (Dragin et al., 2022).

Del Componente Actitudinal H7. La propuesta de dicho componente surgió posterior a los resultados del grupo de enfoque, en donde los participantes voluntarios declararon que la actitud del GT era importante para la experiencia y para la satisfacción durante la visita guiada. Las cargas factoriales más significativas y constantes de los ítems en el estudio se presentaron

en esta variable, P21a 0.859, P22a 0.849, P23a 0.759 y P24a 0.818. Por lo que, concluyentemente, la actitud es parte del perfil del GT y es el componente de mayor importancia en el modelo de este estudio.

Por último, con respecto a la H6, la cual establece que los componentes del perfil del guía de turistas (PGT) inciden en la satisfacción (SG) del usuario perteneciente a la GZ, el presente estudio concluye que la hipótesis es aceptada, dado que los coeficientes de las pruebas de Pearson y Spearman obtuvieron un valor estadísticamente significativo para demostrar una correlación fuerte, lineal o monótona entre ambas variables. Recordando que, los resultados del grupo de enfoque exponen a la actitud como una variable importante para asegurar la satisfacción del usuario de la GZ.

Algunos de los factores estadísticamente significativos en la satisfacción del modelo de Huang et al. (2010) son similares y concuerdan tanto con el marco conceptual propuesto por Cohen (1985) como con el modelo de Tan (2017), y de igual modo, estos factores sirvieron para dimensionar el desempeño del perfil del GT en su estudio, y estos son: 1) competencias profesionales, como el conocimiento de la cultura, de las atracciones, costumbres de la comunidad receptora, cuidado o atención a las necesidades y comunicación interpersonal; 2) habilidades interpersonales, como la organización de actividades, atención a problemas o quejas de los turistas, manejo del tiempo; 3) empatía, al mostrar interés en las necesidades psicológicas; y 4) capacidad para la resolución de problemas. Esto demuestra una similitud y una compatibilidad con los ítems utilizados en el presente estudio para analizar la relación entre el PGT y la satisfacción.

Para finalizar la discusión de este estudio, es importante advertir que el modelo hipotético que se planteó fue con base en la propuesta de Tan (2017), en donde además de predecir la satisfacción por los componentes del GT, se proponen variables predictoras como los servicios auxiliares, la transportación, la alimentación y el aprendizaje obtenido; variables que no fueron consideradas en la presente investigación porque hacen referencia a aspectos externos al perfil del GT y que dependen de la calidad y tipo de servicios de terceros. En ese sentido, del modelo de Huang et al. (2010), el cual también analiza la satisfacción y el desempeño del rol del GT, se excluyen por los mismos motivos la calidad de servicios auxiliares y de la satisfacción del viaje en general. Sin embargo, el corte metodológico de ambos modelos citados inspiró al presente estudio.

5. Conclusiones

En el presente estudio se le define al GT como un prestador de servicios turísticos con varios propósitos a nivel social y personal. Por un lado, coadyuva a la sociedad a preservar y transmitir el patrimonio cultural e incluso proteger al natural según sea el caso, generando de esta manera beneficios al destino, a la planta turística y a los miembros de la comunidad receptora puesto que dentro de sus funciones se encuentra la de crear un vínculo e interacción entre el turista y el destino. A nivel personal, es un intermediario que interpreta las manifestaciones culturales, transmitiendo la información histórica y orientando al turista sobre los atractivos representativos del lugar de visita, mediante actitudes empáticas, positivas y que demuestren el interés por el cuidado o protección de los usuarios, tanto para el cumplimiento del plan o itinerario del tour como para el bienestar personal y emocional de los usuarios, provocando momentos agradables de socialización entre los miembros del grupo de visita, personas de la comunidad receptora y en ocasiones entre el usuario y el guía.

Con respecto al usuario de la GZ, se puede concluir que es un turista que ha ocasionado retos en la adaptación de atención en el servicio turístico de las visitas guiadas. Por un lado, presenta desinterés si la información que se le presenta es abrumante o excesiva en datos y detalles, muestra poca resiliencia a esfuerzos físicos, la conectividad en el Internet debe estar de la mano durante el recorrido y requiere atención a sus emociones. Por otro lado, procura estrechar lazos de amistad con el GT, si es que este lo provoca mostrándose atento y con una actitud positiva.

Los resultados previos de estudios sobre la relación entre los componentes del perfil del GT y la satisfacción coinciden con las conclusiones de la presente investigación; a pesar de ello, los hallazgos que emanan de la presente tienen un valor particular, ya que se utilizan variables estudiadas por excelencia como los componentes instrumental, social, interaccional y comunicativo (H1, H2, H3 y H4), alusivos a esferas de liderazgo y mediación de la cultura; empero, el estudio se robustece ya que se incorpora al modelo dos variables de interés para el usuario de la GZ, el cuidado y la actitud (H5 y H7). Concluyentemente se podría decir que, para la presente investigación, la GZ expresó mayor satisfacción por la actitud del GT y su capacidad de cuidado y protección que por componentes tradicionalmente estudiados que pertenecen a las esferas de liderazgo y de la mediación.

Finalmente, y como parte del objetivo, las recomendaciones del GT para atender usuarios de la GZ son las siguientes:

1. Mostrar una actitud positiva mediante la honestidad, el manejo adecuado de las emociones, procurando momentos divertidos con actitudes graciosas pero con modestia.
2. Mostrarse con una actitud de cuidado y protección que involucre aspectos desde la alimentación y estar al pendiente de los servicios que ofrece el destino, hasta mostrar dedicación, empatía e interés en brindar los primeros auxilios psicológicos.
3. Planificar y cerciorarse de que los miembros del tour hayan recibido los mensajes, comunicados o instrucciones previas para, en medida de lo posible, evitar sobresaltos o situaciones fuera de control.
4. Incentivar la convivencia entre todos los miembros del grupo de visita, incluido el guía, creando relaciones amistosas, interactuando y compartiendo momentos para socializar.
5. Hacer lo posible por brindar la mejor experiencia en la visita guiada, mostrando paciencia en las explicaciones de los atractivos, lugares u objetos más relevantes
6. Ofrecer recomendaciones de servicios adicionales como alimentos y recreación.
7. Demostrar interacción y ser reconocido por los diferentes miembros de la comunidad del destino como los prestadores de servicios y servidores públicos.
8. Mostrar comprensión por los esfuerzos físicos y factores externos que puedan causar fatiga.
9. Apoyar a los usuarios en la captura de imágenes o videos de los lugares más representativos durante la visita o recorrido.
10. Incorporar estrategias que vincule la experiencia física con la conectividad del usuario en sus perfiles en línea.

6. Referencias

- Agarwal, H., & Vaghela, P. (2018). Work values of Gen Z: bridging the gap to the next generation. *National Conference on Innovative Business Management Practices in 21st Century* (pág. 26). Gujarat, India: Faculty of Management Studies, Parul University.
- Ahmed Kamel, N. (2021). Role of tour guides in tourism promotion and impact on destination image and tourist revisit intention in Egypt: a PLS-SEM model. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 20(1), 78-110.
- Ap, J., & Wong, K. K. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism management*, 22(5), 551-563. doi:10.1016/S0261-5177(01)00013-9
- Bako, M. (2018). Different leadership style choices, different generations. *Prizren Social Science Journal*, 2(2), 127-143.
- Ballina, F., Valdés, L., & Del Valle, E. (2019). Smart Tourism Destination: Urban versus Rural Technological Behaviours. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 3(2), 16-37. doi:10.21071/riturem.v3i2.11210
- Barbe, D., & Neuburger, L. (2021). Generation Z and Digital Influencers in the Tourism Industry. En N. Stylos, R. Rahimi, B. Okumus, & S. Williams, *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality* (págs. 167-192). Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-030-70695-1_7
- Bartlett, M. S. (1954). A note on the multiplying factors for various χ^2 approximations. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 296-298.
- Bittner, E., & Shoury, O. (2019). Designing automated facilitation for design thinking: A chatbot for supporting teams in the empathy map method. *52nd Hawaii International Conference on System Sciences* (págs. 227-236). Hawaii: HICSS Conference Office. doi:10.24251/HICSS.2019.029
- Bratsberg, H. M. (Diciembre de 2012). *Library at Buffalo State College*. Obtenido de Digital Commons at Buffalo State: <https://digitalcommons.buffalostate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1180&context=creativeprojects>
- Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed reality (MR) for generation Z in cultural heritage tourism towards metaverse. In *Information and communication technologies in tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism conference, January 11–14, 2022* (pp. 16-27). Springer International Publishing.
- Caber, M., Yılmaz, G., Kılıçarslan, D., & Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1472-1491. doi:10.1108/IJCHM-02-2017-0080
- Chang, K. C. (2014). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.

Chontasi, D., Ocaña, W., González, A., Montúfar, S., & López, L. (2021). Turismo en crisis o la crisis del turismo: el impacto del Covid-19 en los guías de turismo de latinoamérica. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*(23), 242-260.

Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of tourism research*, 12(1), 5-29. doi:10.1016/0160-7383(85)90037-4

Cohen, J. (1994). The Earth is round ($p < .05$). *American Psychologist*, 49(12), 997-1003. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.49.12.997>

Dancey, C. P., & Reidy, J. (2017). *Statistics without maths for psychology* (7th ed.). Pearson Education.

Dragin, A. S., Majstorović, N., Janičić, B., Mijatov, M. B., & Stojanović, V. (2022). Clusters of Generation Z and travel risks perception: Constraining vs. Push-Pull Factors. En Mohanty, P., Sharma, A., Kennell, J. and Hassan, A. (Ed.), *The Emerald Handbook of Destination Recovery in Tourism and Hospitality* (pp. 375-395). Emerald Publishing Limited.

de Winter, J. & Dodou, D. (2010). Five-point Likert items: t test versus Mann-Whitney-Wilcoxon. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 15(11), 1-16. <https://10.4121/uuid:2e7492b2-aa73-414d-a787-76deb437bf0f>

Evans, J. D. (1996). *Straightforward statistics for the behavioral sciences*. Brooks/Cole.

Field, A. *Discovering statistics using IBM SPSS statistics. North American Edition*. (5th ed.) Sage Publications, 2017.

Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: "tourist stories and use of social networks". *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69-79.

Hair, J., Black, W. C. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.

Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60.

Hauke, J., & Kossowski, T. (2011). Comparison of values of Pearson's and Spearman's correlation coefficients on the same sets of data. *Quaestiones Geographicae*, 30(2), 87–93. <https://doi.org/10.2478/v10117-011-0021-1>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. . Ciudad de México : McGraw Hill.

Huang, S., Hsu, C. H., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33. doi:10.1177/1096348009349815

Huang, S., Weiler, B., & Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(3), 344-358.

Huizar, M. d. (2023). Nuevas tecnologías y trabajo colaborativo en el sector turístico de Puerto Vallarta: ¿ empleo independiente o informal? *URBS. Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 13(1), 35-47.

Hwang, J., & Lee, J. (2019). Relationships among senior tourists' perceptions of tour guides' professional competencies, rapport, satisfaction with the guide service, tour

satisfaction, and word of mouth. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1331-1346. doi:10.1177/004728751880319

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>

Kılıç, B., Bekar, A., & Yozukmaz, N. (2021). The New Foodie Generation: Gen Z. En N. Stylos, R. Rahimi, B. Okumus, & S. Williams, *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality* (págs. 223-247). Palgrave Macmillan. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_9

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.

Lin, Y. C., Lin, M. L., & Chen, Y. C. (2017). How tour guides' professional competencies influence on service quality of tour guiding and tourist satisfaction: An exploratory research. *International Journal of Human Resource Studies*, 7(1), 1-19. doi:10.5296/ijhrs.v7i1.10602

Mak, A. H., Wong, K. K., & Chang, R. C. (2011). Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau. *Tourism Management*, 32(6), 1442-1452.

Martínez-Estrella, E. C., Samacá-Salamanca, E., García, A., & Cifuentes, C. (2023). La Generación Z en Chile, Colombia, México y Panamá: intereses y nuevos hábitos de consumo digital. Su uso de Instagram y TikTok. *Profesional de la información*, 32(2), e320218. doi:10.3145/epi.2023.mar.18

Mukaka, M. M. (2012). A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal*, 24(3), 69-71.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625-632. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>

Oehmichen, C., Aveleyra, A., & Escalona, C. (2021). Los guías de turistas en México: intermediación cultural y condición laboral. *Anales de antropología*, 55(1), 115-129. doi:10.22201/ia.24486221e.2020.0.76301

Olson, E., & Ro, H. (2021). Generation Z and Their Perceptions of Well-Being in Tourism. En N. Stylos, R. Rahimi, B. Okumus, & S. Williams, *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality* (págs. 101-118). Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-030-70695-1_4

Orea, A., & Fusté, F. (2023). The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, 125(13), 330-351. doi:10.1108/BFJ-11-2022-0962/full/pdf

Osterwalder, O., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey, USA: Wiley.

Puth, M.-T., Neuhäuser, M., & Ruxton, G. D. (2015). Effective use of Spearman's and Kendall's correlation coefficients for association between two measured traits. *Animal Behaviour*, 102, 77–84. <https://doi.org/10.1016/j.anbehav.2015.01.010>

Raggiotto, F., & Scarpi, D. (2021). Generation Z Active Sports Tourism: A Conceptual Framework and Analysis of Intention to Revisit. En N. Stylos, R. Rahimi, B. Okumus, & S. Williams, *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality* (págs. 281-302). Palgrave Macmillan. doi:10.1007/978-3-030-70695-1_11

Ratner, B. (2009). The correlation coefficient: Its values range between +1/-1, or do they? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(2), 139–142. <https://doi.org/10.1057/jt.2009.5>

Reinhold, S., Laesser, C., & Beritelli, P. (2018). The 2016 St. Gallen consensus on advances in destination management. *Journal of destination marketing & management*, 8, 426-431. doi:10.1016/j.jdmm.2017.03.001

Remondes, J., & Borges, A. P. (2016). Marketing communication and sport tourism: application of empathy mapping to spectator football tourism. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 13(13), 10-35. doi:13.7263/ADRESIC.013.001

Rivas, C. (2020). Impact of Covid 19 on Ecuadorian tour guides. *Ecuadorian Science Journal*. 4(2), 1-6. doi:10.46480/esj.4.2.67

Riveros-Montiel, T., & Lorena-Olmedo, S. (2024). Los mapas de empatía: una herramienta para evaluar las necesidades y motivaciones del turista. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 8(1), 139–164. doi:10.21071/riturem.v8i1.17245

Robinson, V., & Schänzel, H. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of tourism futures*, 5(2), 127-141. doi:10.1108/JTF-01-2019-0014

Romero, A., Sellers, R., & Cely, A. M. (2024). ¿Conoces a tu Buyer Persona? Identifica a tu cliente para mejorar tu estrategia de Inbound Marketing. *Investigaciones Turísticas*, 53-76. doi:10.14198/INTURI.23961

Roldán, J., Rivera, M., Castaño, L., & López, T. (2023). Dimensiones motivacionales en un destino Patrimonio de la Humanidad. ¿Influye el género del turista? *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 7(1), 118-132. doi:10.21071/riturem.v7i1.16137

Syakier, W., & Hanafiah, M. H. (2021). Tour guide performances, tourist satisfaction and behavioural intentions: a study on tours in Kuala Lumpur city centre. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), 597-614. doi:10.1080/1528008X.2021.1891599

Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>

Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5-27. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>

Streiner, D. L. (2003). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99–103. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_18

Tan, C. (2017). A field trip approach to studying the role of tour guides in shaping the tourist experience. *Journal of Mekong Societies*, 13(2), 23-44. doi:10.14456/jms.2017.13

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>

Weiler, B., & Black, R. (2015). *Tour guiding research. Insights, issues and implications*. (C. V. Publications, Ed.) Londres, Inglaterra . doi:10.21832/9781845414696

Williams, K., & Page, R. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 37-53.

Zarraga, L., & Sandoval, E. C. (2010). Las expectativas de los turistas cuando contratan los servicios de los guías de turistas: Un enfoque cualitativo. *Revista International Administración & Finanzas*, 3(2), 75-89.

Zárraga, L., Jiménez, M. d., Molina, V., & Corona, E. (2021). El papel del guía de turistas en la apreciación de los territorios. *Regions and Cohesion*, 11(1), 99-125. doi:10.3167/reco.2021.110106