

Investigación empírica y análisis teórico

La Satisfacción y el eWOM, comportamientos de la Generación Z influidos por guías de turistas.

Satisfaction and eWOM, Generation Z behaviors influenced by tour guides.

Hernández-Morales, Ángel ^{1*}; Hernández Morales, Claudio Ernesto ¹ y
Olivos-Rivera Mónica Aline

Resumen:

El objetivo de la presente investigación es: analizar cómo los componentes profesionales del guía de turistas (GT), junto con aquellos que responden a las necesidades específicas de la Generación Z (GZ), influyen en la satisfacción y su intención de generar recomendaciones en redes sociales (eWOM), además de explorar la relación entre la satisfacción y el eWOM. Se diseñó un instrumento con escala Likert de 10 niveles, aplicado a 115 estudiantes de turismo de universidad pública, pertenecientes a la GZ, tras visitas guiadas con GT certificados. El análisis estadístico incluyó: 1) Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con rotación VARI-MAX para identificar variables significativas, 2) transformación de estas variables en continuas, 3) pruebas de Pearson y Spearman. Los resultados indican que los roles de cuidado y actitud del GT son los principales impulsores de la satisfacción y del eWOM, superando a otros componentes profesionales como el instrumental, social, interaccional y comunicativo. Además, el rol cuidador o protector con la actitud profesional producen empatía, seguridad y una conexión emocional, haciendo que sea más probable que la GZ resulte satisfecha y genere eWOM.

Palabras Clave: *Generación Z (GZ), guía de turistas (GT), satisfacción, eWOM, componentes.*

Abstract:

The primary objective of this research is to analyze how the professional components of tourist guides (TGs), combined with those addressing the specific needs of Generation Z (GZ), influence satisfaction and their intention to generate electronic word-of-mouth (eWOM) on social media; additionally, the study explores the relationship between satisfaction and eWOM. A 10-level Likert scale instrument was designed and administered to 115 public university tourism students from GZ after participating in guided tours with certified TG's. The statistical analysis was conducted in three stages: 1) Exploratory Factor Analysis (EFA) with VARI-MAX rotation to identify significant variables, 2) transformation of these variables into continuous data, and 3) Pearson and Spearman correlation tests. The findings reveal that the caregiver role and the professional attitude of the TG are the primary drivers of satisfaction and eWOM, surpassing other professional components such as instrumental, social, interactional, and communicative attributes. Furthermore, the caregiver role and professional attitude foster empathy, safety, and emotional connection, significantly increasing the likelihood of satisfaction and the generation of eWOM by GZ individuals.

Keywords: *Generation Z (GZ), tourist guide (TG), satisfaction, eWOM, components.*

¹ Universidad Autónoma de Tamaulipas.

*Correspondencia: ahernandezm@docentes.uat.edu.mx

La Generación Z (GZ), también conocida como centennials, está compuesta por individuos nacidos entre 1995 y 2010 (Williams et al., 2011; Robinson y Schänzel, 2019; Orea y Fusté, 2023). Esta generación se caracteriza por ser nativos digitales, con una alta hiperconectividad a redes sociales como TikTok e Instagram (Barbe y Neuburger, 2021; Bako, 2018). Según Martínez et al. (2023), los jóvenes de la GZ...

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).

Conductas y comportamientos de la GZ

Entender a la GZ representa un desafío complejo, ya que sus conductas de consumo y comportamientos sociales suelen ser contradictorias. Por un lado, se les ha descrito como una generación individualista, autodirigida, exigente, materialista e impaciente, que busca la inmediatez en sus objetivos (Agarwal y Vaghela, 2018); impulsada por el consumismo (Kılıç et al., 2021); asimismo, con un nivel considerable de narcisismo el cual tiene un impacto significativo en su satisfacción, afectando directamente su autoestima e impactando en una mayor adicción a las redes sociales (Nguyen et al., 2025). Aunado a lo anterior, el uso de plataformas digitales afecta de manera significativa sus actitudes incrementando su tendencia a realizar compras impulsivas en línea; asimismo, las recomendaciones o la influencia de figuras populares en redes sociales digitales amplifican este comportamiento (Lina, Hou, y Ali, 2022).

Por otro lado, a los miembros de la GZ se les reconoce como activistas a favor de

causas éticas, promotores de peticiones gubernamentales (Orea y Fusté, 2023); se sienten parte de un mundo conectado, comprometidos con temas como el cambio climático, el consumo responsable, valoran el servicio cívico por el bienestar que genera, priorizan la seguridad personal especialmente ante extraños, y para ellos la educación es clave para alcanzar estabilidad (Williams et al., 2011); temas como la sostenibilidad y el cambio climático son especialmente relevantes para esta generación (Barbe y Neuburger, 2021); la conciencia ambiental y la responsabilidad social influyen en sus decisiones de compra (Liu et al., 2024); además, la GZ tiende a confiar más en las recomendaciones de conexiones cercanas, como amigos, familiares y conocidos (Azmi et al., 2025).

Respecto a los comportamientos de la GZ derivados de las recomendaciones en plataformas online, Ngo et al. (2024) establecen ciertas características para que este contenido logre influir en la intención de compra, estableciendo atributos como la calidad, utilidad, cantidad y credibilidad de la información; entre estos, la utilidad de la información es la que presenta mayor relación estadística con la intención de compra. En el estudio realizado por Perez-Aranda et al. (2024) se explora la relación entre los estilos de toma de decisiones de los consumidores de la GZ y el uso de recomendaciones online en el sector turístico; los autores concluyen que los consumidores con actitudes sostenibles y perfeccionistas tienen más intención de generar recomendaciones online, lo cual repercute directamente en su aplicación práctica.

La GZ y su comportamiento en el turismo

En el ámbito turístico, la GZ presenta deseos y necesidades específicos que influyen en sus decisiones de viaje y en sus comportamientos durante ellos. Sus motivaciones incluyen factores intrínsecos como la búsqueda de aventu-

ras y novedades, factores extrínsecos como el interés en atracciones, escapismo y normas sociales (Robinson y Schänzel, 2019); así como la búsqueda de experiencias turísticas que promuevan su bienestar general (Olson y Ro, 2021); también, persiguen experiencias intensas que les permitan dominar nuevas habilidades para superar retos personales (Raggiotto y Scarpi, 2021); prefieren viajes individuales a grupales, presentan preocupaciones sobre la seguridad relacionada con los hábitos de higiene y además, el precio o la ubicación son factores importantes para su decisión de viaje (Rončák et al., 2021).

El estudio del comportamiento o conductas de la GZ en el turismo es de suma importancia. Hay que considerar que “la GZ es la generación que más viajará en el futuro” (Miljković et al., 2024, p. 18); son la generación más numerosa del planeta, representando aproximadamente el 30% de la población mundial (Rončák et al., 2021); este segmento pronto incursionarán en el mundo laboral, lo que los convierte en futuros consumidores potenciales (Martínez et al., 2023); de este modo, la GZ pronto se consolidará como un grupo adulto con influencia decisiva en el consumo de servicios turísticos (Robinson y Schänzel 2019). Por tal motivo, la industria turística actualmente guarda interés tanto en las conductas como en los comportamientos de la GZ, de este modo se logra entender aspectos como su satisfacción y el uso de las redes sociales digitales como un medio para producir recomendaciones sobre sus experiencias turísticas.

El guía de turistas y la GZ

Debido a la relevancia del estudio de la GZ en la industria turística, este artículo se enfoca en la interacción de este segmento con los servicios ofrecidos por un actor clave en el destino turístico: los guías de turistas (GT). La GZ otorga prioridad al GT bien formado e

informado, valorando su experiencia sobre el destino (Miljković et al., 2024). Esto se debe a que la labor de los GT es esencial para transformar las visitas en experiencias significativas, porque interpretan la cultura local, promueven servicios y atracciones (Ap y Wong, 2001); fomenta la sostenibilidad del destino y el aprecio del patrimonio, beneficiando a turistas y comunidades (Weiler y Black, 2014), consolidan la imagen positiva de las costumbres locales (Huang et al., 2015). Finalmente, son fundamentales en la preservación cultural, así como en la protección del patrimonio (Zárraga et al., 2021).

Específicamente, en cuanto a la producción científica sobre las conductas de la GZ y su interacción con los servicios de la GT, “hay una carencia de investigación sobre las actitudes de la GZ hacia los guías” (Miljković et al., 2024, p. 18). “Si bien el turismo juvenil es un sector significativo y en crecimiento, se carece de información y estadísticas exhaustivas sobre estos turistas y es necesario realizar más investigaciones para comprender e involucrar a estas generaciones” (Agoes y Safari, 2024, p. 2). Además, se propone que futuras investigaciones amplíen la muestra y analicen diferentes cohortes generacionales como la GZ (Ngo et al., 2024); de igual modo, se sugiere que los profesionales del patrimonio cultural comprendan las necesidades y deseos de la GZ para facilitar la cocreación de experiencias transformadoras (Buhalis y Karatay, 2022), tal es el caso de los GT.

El presente estudio forma parte de la línea de investigación denominada Innovación Turística para el Desarrollo y Bienestar Social, desarrollada por el grupo disciplinar SEIT de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Este trabajo da continuidad al artículo previamente publicado por Hernández, Jaramillo y Hernández (2025), en el cual se propuso el modelo teórico de los componentes

profesionales del GT y su relación con la satisfacción del visitante. La presente investigación amplía dicho modelo incorporando el análisis del comportamiento de la GZ frente a la satisfacción y su disposición a generar recomendaciones electrónicas (eWOM).

Objetivo de la investigación

En consecuencia, con base en los argumentos expuestos sobre la relevancia de estudiar las conductas de la GZ dentro de la industria turística, además de la escasa información disponible sobre sus actitudes y comportamientos al interactuar con los servicios de los GT —quienes desempeñan un papel fundamental en la cultura y en la comunidad de los destinos—, esta investigación tiene como objetivo principal: analizar como los componentes profesionales del GT, junto con aquellos que responden a las necesidades específicas de la GZ, influyen en la satisfacción y su intención de generar recomendaciones en redes sociales, además de explorar la relación entre la satisfacción y la intención de generar recomendaciones.

Este objetivo busca proporcionar recomendaciones clave para los GT, particularmente su enfoque en mejorar la atención a la GZ, puesto que, la simple descripción de los objetos de interés en los destinos turísticos durante las visitas guiadas por parte del GT resulta insuficiente. Por lo que, es necesario involucrar a la GZ en la elección de objetos de interés y en la búsqueda de aspectos específicos del patrimonio cultural (Teodorescu et al., 2023).

Fundamento teórico

La satisfacción del turista

El considerar a la satisfacción como parte del objetivo resulta pertinente, debido a que en el estudio del comportamiento del consumidor es fundamental. La satisfacción se considera una métrica universalmente aplicable a pro-

ductos y servicios (Fornell, Rust y Dekimpe, 2010), ya que fomenta la lealtad del consumidor (Kaura, 2013); mostrando una relación positiva con la recomendación (Martínez-Navalón et al., 2021). Desde la perspectiva cognitiva propuesta por Oliver (1980), la satisfacción del consumidor se concibe como un estado emocional y evaluativo que resulta de la comparación entre las expectativas previas y los resultados obtenidos durante la experiencia; este juicio integra tanto las reacciones afectivas ante el cumplimiento o incumplimiento de las expectativas como las valoraciones previas hacia el producto o servicio, configurando una respuesta psicológica integral dentro del proceso de consumo.

En el ámbito turístico, la satisfacción del visitante se ha interpretado como una noción psicológica asociada al confort y al bienestar, que emerge cuando el turista obtiene aquello que anticipaba o deseaba de un servicio o experiencia determinada (Pizam y Ellis, 1999). En esta línea, Bowie y Chang (2005) sostienen que la satisfacción representa un estado mental y emocional derivado de la evaluación que el viajero realiza al confrontar sus expectativas iniciales con las vivencias reales del viaje; dicho proceso combina una valoración cognitiva sobre la calidad del servicio con una respuesta afectiva vinculada al placer, la gratitud y la sensación de bienestar.

De manera complementaria, Çetinkaya y Öter (2016) explican que la satisfacción del turista constituye el resultado de contrastar las expectativas previas con las experiencias experimentadas en el destino. Se manifiesta como un sentimiento positivo que depende del grado en que las vivencias posteriores al viaje igualan o superan las expectativas formadas antes de iniciarlo. Cuando ello ocurre, el visitante experimenta emociones de placer y gratitud, generando una valoración positiva y duradera hacia el destino visitado.

Componentes del GT profesional y su incidencia en la satisfacción

En el estudio de Bowie y Chang (2005) se propuso identificar las variables asociadas a la satisfacción del cliente durante la experiencia de un tour guiado en paquete turístico, considerando tanto el papel del líder o guía del grupo como el desempeño de los proveedores de servicios, entre ellos la organización del itinerario, la asistencia logística y la ejecución del servicio. Los resultados revelaron que las expectativas, la actitud y el comportamiento del cliente durante el recorrido, junto con la percepción de equidad, influyen de manera directa en el nivel de satisfacción del visitante durante la interacción con el servicio turístico.

Por su parte, Çetinkaya y Öter (2016) plantearon como objetivo determinar el rol que desempeña el GT en el nivel de satisfacción de los visitantes, concluyendo que este se ve afectado por múltiples elementos relacionados con el servicio, como la eficiencia del transporte, la comodidad del alojamiento, la calidad de los alimentos, la oferta recreativa, así como la actitud de los residentes y de los propios prestadores turísticos.

Para el fundamento de los componentes

del (GT), así como la delimitación de un marco conceptual, el presente estudio se basa en la propuesta de Cohen (1985) quien propone dos esferas para el guía: de liderazgo y de mediación. El liderazgo involucra la planificación de recursos y la gestión de accesos a lugares inaccesibles; la mediación se centra en la interacción social y cultural entre turistas y la comunidad local. Asimismo, se describen dos tipos de interacciones: externa, relacionada con la gestión de itinerarios y la adaptación a choques culturales; e interna, enfocada en la dinámica y convivencia del grupo para facilitar la comprensión cultural.

De este modo, considerando las esferas junto con los entornos Cohen (1985) propone una estructura moderna del GT profesional con cuatro componentes principales: 1) instrumental: el guía asegura el éxito logístico, los recursos y el objetivo del tour; 2) social: fomenta la cohesión del grupo y mantiene una actitud positiva; 3) interaccional: es un intermediario cultural entre los turistas, la comunidad local y los sitios turísticos; 4) comunicativo: transmite información clara y relevante del destino al grupo. La distribución de los componentes se aprecia en la Figura 1 a continuación.

Figura 1. *Estructura del GT profesional*

	Perspectiva hacia	Perspectiva hacia
Esfera de liderazgo	Instrumental	2. Social
Esfera de Mediación	Interaccional	4. Comunicativo

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

La estructura moderna del GT profesional ha sido usada de forma completa o parcial para fundamentar el estudio del quehacer de este prestador de servicios y su relación con comportamientos del turista, tal es el caso de la relación entre los componentes profesionales del GT y la satisfacción. Para Çetinkaya y Öter (2016) el GT es figura clave de los destinos, además su actividad es crucial en la satisfacción del turista y la intención de volver, en su estudio revelan una relación significativa entre la satisfacción del turista, su deseo de regresar y la calidad del servicio del GT. En concordancia con lo anterior, Miljković et al. (2024) exponen que el GT es clave en la industria turística como intermediario cultural y promotor de experiencias, su desempeño impacta en la satisfacción e imagen del destino.

Por su parte Syakier y Hanafiah (2022), expresan que los GT son fundamentales para el éxito sostenible de las agencias de viajes, influyendo en la satisfacción de los turistas y en sus comportamientos de intención; en su investigación, los autores muestran que el desempeño del GT mejora la satisfacción del turista, lo cual incide significativamente en sus intenciones de regresar; este efecto contribuye también al fortalecimiento de la reputación del destino. Por lo tanto, derivado de la revisión del fundamento teórico hasta el momento se proponen las siguientes hipótesis:

H1. El componente instrumental...

H2. El componente social...

H3. El componente interaccional...

H4. El componente comunicativo...

...pertenecen al rol profesional del GT e inciden en la satisfacción.

Rol cuidador o protector y la actitud del GT

Con la profesionalización del GT, los componentes propuestos en un inicio por Cohen

(1985) se robustecen y se adaptan al perfil del guía para contextos actuales. Tal es el caso de la propuesta realizada por Tan (2017), quien afirma que los componentes del GT deben satisfacer a los turistas, influir en sus actitudes y comportamientos, y promover el aprendizaje; a su vez, este autor concluye que los componentes instrumental, interaccional, social y comunicativo predicen la satisfacción, el valor y el aprendizaje; empero, introduce un quinto componente: el rol cuidador o protector.

Este componente de cuidador o protector se refleja cuando el GT busca o se orienta a la atención de las necesidades físicas y psicológicas de los turistas y a la resolución de conflictos, lo que favorece el aprendizaje con resultados positivos (Tan, 2017). Este componente es equiparable a actitudes o conductas ligadas a la empatía por parte del GT. En un estudio previo, Huang et al. (2010) realizan un aporte en donde se puede establecer que el rol cuidador o protector coincide con dos factores de desempeño del GT: la empatía y la resolución de conflictos; la empatía se refiere a la disposición del guía para satisfacer las necesidades emocionales de los turistas, mientras que la resolución de conflictos está relacionada con su capacidad para manejar problemas organizacionales del viaje.

Consecuentemente, según Lin et al. (2017), las habilidades profesionales del GT juegan un papel crucial en la percepción que los turistas tienen sobre la calidad del servicio y su satisfacción, los hallazgos de su estudio manifiestan que, una actitud profesional positiva caracterizada por la empatía, el entusiasmo y la capacidad de resolver problemas, tiene un impacto favorable en la experiencia del turista; por tal razón, concluyen que las actitudes profesionales son esenciales para el aseguramiento de la satisfacción durante las visitas guiadas por parte del GT. De

igual manera, Hwang y Lee (2019) corroboran que las competencias y actitudes de los GT afectan positivamente la percepción de satisfacción en la satisfacción del visitante, lo que incrementa su intención de recomendar los servicios ofrecidos.

Incluir el rol cuidador o protector y la actitud profesional en el perfil del GT como factores de la satisfacción del usuario GZ en la presente investigación, se justifica por la necesidad de adaptarse a las expectativas actuales de este segmento generacional. Esto se debe a que varios estudios sobre las conductas, comportamientos y actitudes de la GZ son compatibles con las variables propuestas. Distintos autores exponen que la GZ prioriza experiencias turísticas sostenibles que fomentan la seguridad y la empatía (Buhalis y Karatay, 2022; Olson y Ro, 2021; Robinson y Schänzel, 2019), así como servicios turísticos orientados a su bienestar (Barbe y Neuburger, 2021), lo cual responde a su necesidad de vivir experiencias auténticas con conexiones emocionales durante sus viajes (Haddouche y Salomone, 2018). Por ende, derivado del análisis teórico de los estudios empíricos que han desarrollado y evolucionado los componentes del GT, se pueden manifestar las siguientes hipótesis adicionales:

H5. El rol cuidador o protector...

H6. La actitud profesional...

...son componentes del GT que responden a las necesidades específicas de la GZ e inciden en la satisfacción.

Componentes del GT y el eWOM

Para la GZ, las recomendaciones tienen un papel importante en sus comportamientos de consumo. En un estudio realizado por Hwang, y Lee (2019) describen una forma de comunicación informal dirigida a otros consumidores la cual expresa características y cualidades de ciertos productos, servicios e

incluso de los vendedores o proveedores; esto se debe a que las personas tienden a compartir sus opiniones con otros después de adquirir un producto o servicio, dichas opiniones tienen una mayor credibilidad que la publicidad oficial de las marcas, ya que la información proviene de otros consumidores o usuarios, quienes pueden ser personas cercanas, como familiares, amigos, conocidos e incluso extraños, a esta comunicación o recomendación se le denomina publicidad de boca en boca (WOM, por sus siglas en inglés).

Existe literatura que respalda la relación entre los componentes, competencias o habilidades del GT y su incidencia en el WOM. Tal es el caso de la aportación de Heung (2008), este autor identifica cuatro factores con 16 atributos como la actitud y habilidad profesional, habilidades de presentación y comunicación, conocimiento profesional e integridad personal y finalmente, establece relaciones positivas entre los factores de calidad del servicio del GT y la reputación, así como en la intención de generar WOM. Sin embargo, el WOM, como cualquier otro comportamiento del consumidor, ha evolucionado. Ahora la comunicación de la experiencia de compra o uso por parte de los consumidores es realizada a través de plataformas online, que van desde blogs, páginas oficiales, redes sociales, aplicaciones, por mencionar algunas.

Cuando un consumidor realiza opiniones de su experiencia utilizando alguna de las plataformas disponibles de modo online se le dice que está generando publicidad de boca en boca por medios electrónicos (eWOM por sus siglas en inglés). El eWOM tiene un impacto en el comportamiento de compra de los consumidores e implica realizar intercambios de información en múltiples direcciones a través de internet, lo que permite a los consumidores acceder a mensajes en línea para,

entre otras cosas, reducir riesgos e incertidumbres, aumentando la confianza durante la toma de decisiones (Hussain et al., 2020).

Respecto a la interacción de la GZ con el contenido tipo eWOM, Ngo et al. (2024) establecen ciertas características del eWOM para influir en la intención de compra como la calidad, utilidad, cantidad y credibilidad de la información; siendo la utilidad de la información la de mayor relación estadística sobre la intención de compra. En el estudio realizado Perez-Aranda et al. (2024) se analiza como los estilos de decisión de la GZ afectan el uso del eWOM en el turismo, concluyendo que, los consumidores con actitudes sostenibles y perfeccionistas tienen más intención de generar eWOM, lo que influye en su uso real.

De igual manera, sobre la relación del desempeño del GT con la intención de generar eWOM, la literatura ofrece varios estudios empíricos. En el estudio de Buzova et al. (2016) se reconoce la importancia de los GT en las visitas puesto que su desempeño, para el mercado Americano en los cruceros, propicia la intención de generar eWOM. Por su parte, en el estudio de Sanz-Blas et al. (2016), se explora la importancia de los recorridos guiados debido a que son altamente satisfactorios e inciden en la intención de generar eWOM, mostrando un efecto moderador en la relación entre la imagen del destino, la satisfacción la lealtad y la imagen del destino. Por lo tanto, derivado de la revisión teórica hasta el momento se pueden establecer las siguientes hipótesis...

H7. El componente instrumental...

H8. El componente social...

H9. El componente interaccional...

H10. El componente comunicativo...

... pertenecen al rol profesional del GT e inciden en la intención de generar eWOM

H11. El rol cuidador o protector

H12. La actitud profesional

...son componentes del GT que responden a las necesidades específicas de la GZ e inciden en la intención de generar eWOM.

Relación entre la satisfacción y el eWOM

En los servicios turísticos el eWOM es de suma importancia. En el ámbito turístico, este tipo de mensaje se manifiesta en recomendaciones sobre destinos, atractivos o empresas relacionadas con la actividad turística, influyendo directamente en las expectativas y percepciones de los consumidores potenciales (Hernández et al., 2021); adquieren un alto nivel de confianza en las plataformas de reputación online, como TripAdvisor (Martínez-Navalón et al., 2021). Este comportamiento influye significativamente en las decisiones de los consumidores (Bigné et al., 2016).

Para Chen et al. (2015) el proceso de toma de decisiones de los consumidores en el contexto de las compras de vacaciones en línea influenciadas por el eWOM consta de tres etapas: búsqueda de información, evaluación y compra. Asimismo, existe evidencia científica que contribuye a establecer una relación significativa entre la satisfacción con el eWOM (Martínez-Navalón et al., 2021; Serra-Cantalops et al., 2020; Wang et al., 2017) e incluso, se ha expuesto una relación mediadora entre los constructos de la satisfacción y el eWOM como comportamientos de intención que deben ser estudiados y aprovechados para que las empresas sean más competitivas (Majeed et al., 2020).

Finalmente, para complementar el modelo hipotético representado en la Figura 2 donde se integran las variables consideradas en esta investigación, se plantea la última hipótesis del estudio:

H13. Existe una correlación significativamente positiva entre la satisfacción y la intención de generar eWOM .

Hipótesis general de la investigación

A partir del modelo original propuesto por Hernández et al. (2025), que explicaba la incidencia de los componentes profesionales del GT en la satisfacción del visitante, el presente estudio amplía la perspectiva teórica al integrar la variable de comportamiento denominada eWOM. Esta inclusión permite analizar no solo la reacción emocional y evaluativa del visitante, sino también su respuesta conductual posterior, expresada en la generación de recomendaciones digitales. De esta manera, se consolida un modelo más integral que vincula la satisfacción con los procesos de comunicación e influencia social propios de la GZ.

Método

Tipo de investigación

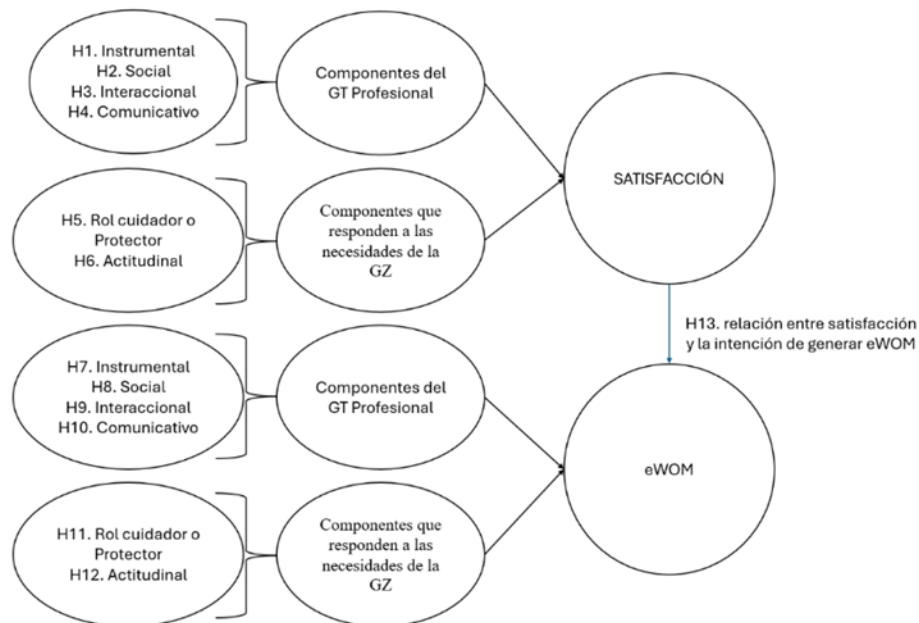
Debido al alcance del objetivo principal, el enfoque metodológico de la presente investigación es cuantitativo, ya que se fundamenta en la recolección y el análisis de datos numéricos para comprobar las hipótesis planteadas

y establecer relaciones entre variables. Este tipo de estudios permite medir la magnitud de los fenómenos, analizando la asociación entre variables, mediante modelos estadísticos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental de corte transaccional. Este tipo de diseño y corte se utilizan cuando el propósito es describir fenómenos analizando relaciones entre variables sin intervención o manipulación, recolectando los datos en un solo momento (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En cuanto a su alcance, la investigación es correlacional, puesto que busca determinar la relación entre los componentes profesionales del GT, la satisfacción del visitante y la intención de generar eWOM. Gracias a este diseño, se permitió aplicar modelos estadísticos como el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y pruebas de correlación Pearson y Spearman.

Figura 2. *Modelo gráfico de la hipótesis*



Fuente: Elaboración propia

Participantes

Los participantes fueron encuestados y debían cumplir con los siguientes criterios establecidos para las delimitaciones demográficas del estudio: (1) pertenecer a la GZ; (2) haber contratado los servicios de un GT certificado por algún instituto gubernamental de turismo para una visita guiada en un destino de valor patrimonial; (3) haber realizado dicha visita entre septiembre de 2023 y agosto de 2024; (4) contar con al menos una de las siguientes redes sociales digitales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube o TikTok; y (5) estar inscritos en una institución de educación superior pública, a fin de garantizar cierta homogeneidad en sus características demográficas, sociales y económicas. Por tal motivo, los encuestados fueron estudiantes inscritos en la Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico de la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Esta delimitación demográfica asegura la participación de individuos pertenecientes a la GZ que poseen conocimiento directo del desempeño de un GT y pueden ofrecer una perspectiva analítica y crítica sobre su valor profesional. Aunado a ello, los estudiantes realizan visitas técnicas a destinos turísticos como parte de su formación, lo que fortalece su capacidad para evaluar de manera informada aspectos relacionados con el patrimonio cultural y el desempeño del GT, ambos de relevancia central para esta investigación.

Para efectos de este estudio, se expone que un grupo de participantes visitó el Centro Histórico de Guanajuato, el cual es uno de los destinos turísticos más representativos de México por su valor histórico, arquitectónico y cultural; la ciudad tuvo un papel decisivo durante la Independencia; en 1988 la UNESCO declaró a la Ciudad Histórica de Guanajuato y sus minas adyacentes Patrimonio de la Humanidad, consolidando su importancia

como destino cultural; actualmente, el municipio cuenta con alrededor de 194 mil habitantes y una superficie cercana a 1 000 km², donde el turismo es un motor económico que favorece el bienestar local y la preservación del patrimonio (Sonda de la rosa y otros, 2023).

Otro grupo visitó el Centro Histórico de Tampico conserva una profunda significación histórica al ser escenario de la última defensa militar que consolidó la independencia de México en 1829 (Pérez-Rodríguez, 2024). En memoria de estos hechos que sellaron definitivamente la independencia nacional, la ciudad recibió el título de Heroico Puerto de Tampico (Granados-Ramírez, 2021). Actualmente, el Centro Histórico mantiene vestigios arquitectónicos y monumentales que rememoran este episodio, integrándose como parte esencial de la identidad cultural y del atractivo turístico del destino (Sánchez y Propin, 2005).

Análisis de la muestra

El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, ya que la selección de los participantes dependió de su disponibilidad para responder el cuestionario y del cumplimiento de los criterios establecidos. Este tipo de muestreo es apropiado en investigaciones correlacionales, donde el propósito es identificar patrones y relaciones entre variables dentro de un grupo representativo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El tamaño mínimo estimado de la muestra fue de 110 observaciones, cálculo fundamentado en las recomendaciones metodológicas de Rositas (2014), quien señala que “la técnica de factores no debe usarse cuando el número de entrevistas sea menor a 50; preferentemente debe aplicarse en investigaciones que comprendan 100 o más entrevistas o encuestas” (p. 253). Asimismo, el autor esta-

blece la regla de que por cada ítem deben obtenerse al menos cinco encuestas, aunque la muestra total debe ser superior a 50 participantes. Este criterio también se cumple en la presente investigación, dado que el instrumento está compuesto por 12 ítems, lo que implicaría un mínimo de 60 encuestas. Finalmente, Rositas (2014) enfatiza que, para pruebas como el Análisis Factorial Exploratorio (AFE), el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), la prueba de esfericidad de Bartlett y el análisis de varianza, es posible obtener resultados significativos y confiables aun con muestras moderadas, siempre que los datos presenten adecuación muestral y consistencia interna aceptables.

En cuanto a los coeficientes de confianza considerados en las pruebas estadísticas, se establecieron los siguientes valores mínimos: un α de Cronbach $\geq .700$ para aceptar la fiabilidad del instrumento (George y Mallery, 2002); un KMO superior a .600, considerado adecuado o aceptable (De la Garza-Morales et al., 2013; Kaiser, 1974); un nivel de significancia de la prueba de esfericidad de Bartlett menor a .05, lo que indica correlaciones significativas entre las variables (Bartlett, 1954); y un coeficiente determinante distinto de cero, lo cual sugiere la ausencia de multicolinealidad entre los ítems (Moral de la Rubia, 2006).

Instrumento

Para la recolección de datos, se diseñó un instrumento que fue distribuido de manera online y contaba con tres secciones. La primera con los reactivos demográficos, útiles para asegurar el perfil del encuestado. La segunda y tercera sección se centraban en medir los constructos de la satisfacción y el eWOM respectivamente utilizando una escala de Likert de 10 niveles.

En la Tabla 1 se presenta se muestran los constructos, las variables con su respectiva nomenclatura y los ítems empleados en el instrumento. Para el grupo de ítems corres-

pondientes a la satisfacción, se utilizó el enunciado declarativo: “*Estaré completamente satisfecho si en el tour o el recorrido el guía...*”; mientras que, para el grupo de ítems relacionados con el eWOM, se empleó el enunciado: “*En mis redes sociales recomendaría visitar el destino si el guía...*”. Es importante destacar que las variables se fundamentan en los componentes del guía de turistas (GT) y en los requerimientos de la Generación Z (GZ), con base en los aportes teóricos de Cohen (1985), Tan (2017), Huang et al. (2010), Lin et al. (2017) y Hwang y Lee (2019).

Cabe puntualizar que el instrumento de medición se diseñó con base en la escala utilizada y validada en el estudio de Hernández et al., (2025), donde se establecieron los componentes profesionales del GT; para la presente investigación, dicha escala fue adaptada con la incorporación de nuevos ítems destinados a medir la variable eWOM, manteniendo el formato tipo Likert de 10 niveles para asegurar la comparabilidad de los resultados, así como el criterio para el análisis de la muestra.

Procedimiento

Las pruebas estadísticas se realizaron en tres etapas y fueron las siguientes.

Etapas. Etapa 1. Se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con rotación VARIMAX para observar las variables con mayor carga factorial en el modelo propuesto, en primer instante se analizó el grupo de ítems concernientes al constructo de la satisfacción (del H1 al H6) y posteriormente para el eWOM (del H7 al H12); los ítems de las variables se construyeron en escala de Likert de 10 niveles y se trataron como ordinales; y a pesar de ser un instrumento de reciente diseño, se estableció una carga factorial mínima de 0.700 para reflejar una relación sustancial (Hair et al., 2014) y garantizar validez a la interpretación de los factores extraídos (Kline, 2016). Ade-

más, se realizaron las pruebas de Alpha de Cronbach, KMO y esfericidad de Bartlett para estimar la fiabilidad del uso del AFE, así como el análisis del Coeficiente Determinante para determinar si existe multicolinealidad.

Etapa 2. Una vez extraídos los factores de menor carga, con ayuda del software SPSS, se procedió a transformar los componentes del GT (de H1 a H6) de la satisfacción y del eWOM (de H7 a H12) y que habían sido tratadas como variables ordinales a variables continuas; esto atiende a que se realizarían las pruebas de Pearson y de Spearman para medir la correlación entre la satisfacción y el eWOM. Cabe mencionar que, la transformación de la escala Likert ordinal de 10 puntos a variable continua se basa en tres supuestos estadísticos: 1) es común en técnicas pa-

ramétricas que asumen continuidad en las variables, 2) la equidistancia entre categorías permite tratar escalas de 7 o 10 puntos como intervalos (Norman, 2010); y 3) las escalas de 7 o más puntos generan distribuciones cercanas a la normalidad debido a su mayor número de categorías y, por lo tanto, pueden considerarse continuas (de Winter y Dodou, 2010).

Etapa 3. Finalmente, se realizaron pruebas de correlación de Pearson y de Spearman, para explorar la relación entre la satisfacción y el eWOM. Sobre la elección de estas pruebas se manifiesta que su uso en este estudio fue adecuado; porque la correlación de Pearson evalúa la fuerza y la dirección de la relación lineal entre las dos variables (Field, 2024); y a su vez, en caso de que las varia-

Tabla 1. *Diseño del instrumento*

Constructos	Variables	Ítems
Satisfacción*	H1 SInstrumental	Controla y dirige con éxito el tour
	H2 SSocial	Logra integrar y unir al grupo con ánimo y motivación
	H3 SInteraccional	Propicia un vínculo entre la cultura del destino y mi experiencia turística
	H4 SComunicativo	Comunica la información más importante del destino
	H5 SRol cuidador o protector	Muestra cuidado y protección hacia mí y los miembros del grupo
	H6 SActitudinal	Muestra actitudes positivas hacia mí y los miembros del grupo
eWOM**	H7 eWInstrumental	Controla y dirige con éxito el tour
	H8 eWSocial	Logra integrar y unir al grupo con ánimo y motivación
	H9 eWInteraccional	Propicia un vínculo entre la cultura del destino y mi experiencia turística
	H10eWComunicativo	Comunica la información más importante del destino
	H11 eWRol cuidador o protector	Muestra cuidado y protección hacia mí y los miembros del grupo
	H12 eWActitudinal	Muestra actitudes positivas hacia mí y los miembros del grupo

*Sección para el análisis de la satisfacción

** Sección para el análisis del eWOM

bles carezcan de normalidad, la prueba de Spearman también es apropiada, ya que no requiere la normalidad de los datos y evalúa la relación monótona entre las variables (Dancey y Reidy, 2017).

Resultados

Se aplicaron 201 encuestas, de las cuales solo 115 fueron válidas al cumplir con las delimitaciones demográficas de la muestra, resultando ser 87 mujeres, 23 hombres, 3 no binarios, y 2 prefirieron no responder; de ellos, 38 visitaron el Centro Histórico de Guanajuato en octubre de 2023, mientras que 77 realizaron una visita guiada al Centro Histórico de Tampico en agosto de 2024.

Como se manifestó en el apartado anterior, previo al AFE se realizaron las pruebas de confiabilidad y como resultado se obtuvo un Alfa de Cronbach de .741 para la satisfac-

ción y para el eWOM fue de .721, esto indica que el uso de Likert en el instrumento para la medición de las variables es aceptable (George y Mallery, 2002). Continuando con las pruebas de fiabilidad, los resultados exponen que para la satisfacción el Coeficiente Determinante fue de .139, en la prueba de KMO se obtuvo un coeficiente de .703 y una esfericidad de Bartlett de .000. Para el eWOM el coeficiente Determinante fue de .101, en la prueba de KMO se obtuvo un coeficiente de .621 y una esfericidad de Bartlett de .000, tal y como se muestra en la Tabla 2 a continuación. Los resultados de las pruebas indican que el instrumento y la elección del AFE son fiables e igualmente, el Alfa de Cronbach carece de mejora aún si se eliminase cualquier variable; en consecuencia, se utilizan todas las variables en el modelo para correr el AFE.

Tabla 2. *Pruebas de fiabilidad*

Fiabilidad para componentes de la satisfacción		Alfa de Cronbach eliminando una variable	
Alfa de Cronbach	N de elementos	H1_SInstrumental	.725*
.741**	6	H2_SSocial	.690*
KMO .703***		H3_SInteraccional	.735*
Esfericidad de Bartlett .000****		H4_SComunicativo	.700*
Determinante .139*****		H5_SRolCuidadooProtector	.720*
		H6_SActitudProfesional	.644*
Fiabilidad para componentes del eWOM		Alfa de Cronbach eliminando una variable	
Alfa de Cronbach	N de elementos	H7_eWInstrumental	.692*
.721**	6	H8_eWSocial	.636*
KMO .621***		H9_eWInteraccional	.693*
Esfericidad de Bartlett .000****		H10_eWComunicativo	.703*
Determinante .101*****		H11_eWRolCuidadooProtector	.707*
		H12_eWActitudProfesional	.659*

*Ningún coeficiente suprimido mejora la Alfa de Cronbach

**Alfa de Cronbach aceptable (George y Mallery, 2002) y buena compensación interna (Streiner, 2003).

***KMO es adecuado (Kaiser, 1974)

****esfericidad Bartlett se rechaza la hipótesis nula (Bartlett, 1954).

*****Determinante sin problemas significativos de multicolinealidad (Hair et al., 2014)

Resultados de la Etapa 1.

El AFE revela que los componentes del GT profesional, (H1 a H6) que influyen en la satisfacción, se agrupan en dos componentes. Según los resultados de la Tabla 3 de la Varianza Total Explicada, la varianza acumulada puede explicarse con dos factores ya que se alcanza un 66.921%. En la Tabla 4 de la Matriz de Componentes Rotados, se observa que el AFE separó los factores en dos grupos: el primer grupo incluye H5 SRol cuidador o protector y H6 SActitud profesional; el segundo grupo fusiona el H4 SComunicativo, H1 SInstrumental y H3 SInteraccional.

La variable H2 SSsocial no alcanzó la carga factorial mínima de .700 requerida para el estudio, por ende, no es un factor que inci-

de sobre la satisfacción; esto fue observado desde la Matriz Anti-imagen en AFE, ya que dicha variable obtuvo una carga factorial de .684, por lo que se excluye del modelo.

Consecuentemente, el AFE de los componentes del GT profesional que influyen en la intención de eWOM (H7 a H12) también son separados en dos grupos, según los resultados de la Tabla 5 de la Varianza Total Explicada, donde con solo dos componentes se explica el 68.774% de la varianza acumulada. De igual modo En la Tabla 6 de la Matriz de Componentes Rotados, se observan dos grupos: el primer componente incluye H7 eWInstrumental, H8 eWSocial y H10 eWComunicativo; el segundo componente fusiona las variables H12 eWActitud profesional y

Tabla 3. *Varianza total explicada en el AFE de la satisfacción*

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	2.016	33.604	33.604
2	1.161*	19.347	66.921	1.999	33.318	66.921**
3	0.873	14.554	81.475			
4	0.476	7.926	89.401			

*solo dos componentes tienen un valor igual o superior a uno y con estos se explica el modelo

** Varianza total acumulada aceptable y una con adecuada capacidad explicativa (Hair et al., 2014)

Tabla 4. *Matriz de componentes rotados AFE satisfacción*

Variables	Componentes	
	1	2
H5_SRolCuidadooProtector	0.904***	
H6_SActitudProfesional	0.829**	
H4_SComunicativo		0.831***
H1_SInstrumental		0.817**
H3_SInteraccional		0.700**
H2_SSsocial*	-	-

*Variable excluida del modelo

**Variables con carga factorial significativa

***Variable de mayor carga factorial

H11 eWRol cuidador o protector. De igual forma, desde la Matriz Anti-imagen se observó que la variable H9 eWInteraccional no alcanzó la carga factorial mínima, por lo que se excluye del modelo, al no mostrar incidencia estadísticamente significativa sobre el eWOM.

Resultados de la Etapa 2.

A este punto de la investigación, los resultados obtenidos otorgan confianza por el enfoque teórico y metodológico seleccionado, esto se debe a que en el AFE se han fusionado adecuadamente los factores en grupos con compatibilidad teórica. Es decir, las variables H4 SComunicativo, H1 SInstrumental y H3 SInteraccional son componentes compatibles

y pertenecen al mismo fundamento teórico (Cohen, 1985) y a partir de este momento, se les denominará Componente Rotado 1 (CR1); y las variables H5 SRol cuidador o protector y H6 SActitud profesional, que fueron propuestas por las necesidades específicas de la GZ, se fusionan en otro grupo de variables el cual, se le denominará Componente Rotado 2 (CR2).

De igual forma, se denominará al Componente Rotado 3 (CR3) a las variables H7 eWInstrumental, H8 eWSocial y H10 eWComunicativo que también tienen compatibilidad teórica y fueron fusionadas en el AFE. Por último, el Componente Rotado 4 (CR4) que fusiona las variables H12 eWActitud profesional y H11 eWRol cuidador o protec-

Tabla 5. *Varianza total explicada en el AFE del eWOM*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.659*	44.313	44.313	2.284	38.069	38.069
2	1.468*	24.461	68.774	1.842	30.705	68.774**
3	0.937	15.621	84.395			
4	0.414	6.896	91.291			

*solo dos componentes tienen un valor igual o superior a uno y con estos se explica el modelo

** Varianza total acumulada aceptable y una con adecuada capacidad explicativa (Hair et al., 2014)

Tabla 6. *Matriz de componentes rotados AFE satisfacción*

Variables	Componentes	
	1	2
H7_eWInstrumental	0.864**	
H8_eWSocial	0.799**	
H10_eWComunicativo	0.779**	
H12_eWActitudProfesional		0.908***
H11_eWRolCuidadorProtector		0.893**
H9_eWInteraccional*	-	-

*Variable excluida del modelo

**Variables con carga factorial significativa

***Variable de mayor carga factorial

tor que de igual manera, fueron propuestas por las necesidades específicas de la GZ. Una vez que se determinó agrupar las variables en los componentes rotados mencionados, se procedió a transformarse de ordinales a continuas.

Resultados de la Etapa 3

Finalmente, en Tabla 7 y Tabla 8 se pueden apreciar los resultados de los coeficientes de la prueba de Pearson y de Spearman respectivamente, las cuales se utilizaron para explorar la relación entre la satisfacción y la inten-

ción de generar eWOM, tal y como se estableció en la H13 de la investigación. Los resultados muestran una relación estadísticamente significativa entre el CR2 (H5 y H6) y CRE4 (H11 y H12) en ambas pruebas. En la prueba de Pearson se obtuvo un coeficiente de .820 y en Spearman un coeficiente .787, en ambos casos un p-value menor a .05, por lo que se rechaza la hipótesis nula. Para el caso de los Componentes 1 y 3, los resultados carecen de un coeficiente significativo, razón por la cual se eliminan del modelo final para obtener el mejor ajuste de los datos.

Tabla 7. *Correlación de la satisfacción y el eWOM por prueba de Pearson*

Componentes Rotados		CR1	CR2	CR3	CR4
CR1	Correlación de Pearson	1	.348*	.493*	.247*
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.008
CR2	Correlación de Pearson	.348*	1	.226*	.820***
	Sig. (bilateral)	0.000		0.015	0.000**
CR3	Correlación de Pearson	.493*	.226*	1	.228*
	Sig. (bilateral)	0.000	0.015		0.014
CR4	Correlación de Pearson	.247*	.820***	.228	1
	Sig. (bilateral)	0.008	0.000**	0.014	

***Correlación fuerte (Mukaka, 2012)

** p-value menor a .05 se rechaza la hipótesis nula y correlación significativa (Field, 2024)

*Correlación débil (Mukaka, 2012)

Tabla 8. *Correlación de la satisfacción y el eWOM por prueba de Spearman*

Componentes Rotados		CR1	CR2	CR3	CR4
CR1	Coefficiente de Spearman	1.000	.327*	.542*	.249*
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.007
CR2	Coefficiente de Spearman	.327*	1.000	.438**	.787***
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000**
CR3	Coefficiente de Spearman	.542*	.438*	1.000	.496*
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000
CR4	Coefficiente de Spearman	.249*	.787***	.496*	1.000
	Sig. (bilateral)	0.008	0.000**	0.014	

***Correlación positiva y fuerte (Dancey y Reidy, 2017)

** p-value menor a .05 se rechaza la hipótesis nula y correlación significativa (Field, 2024)

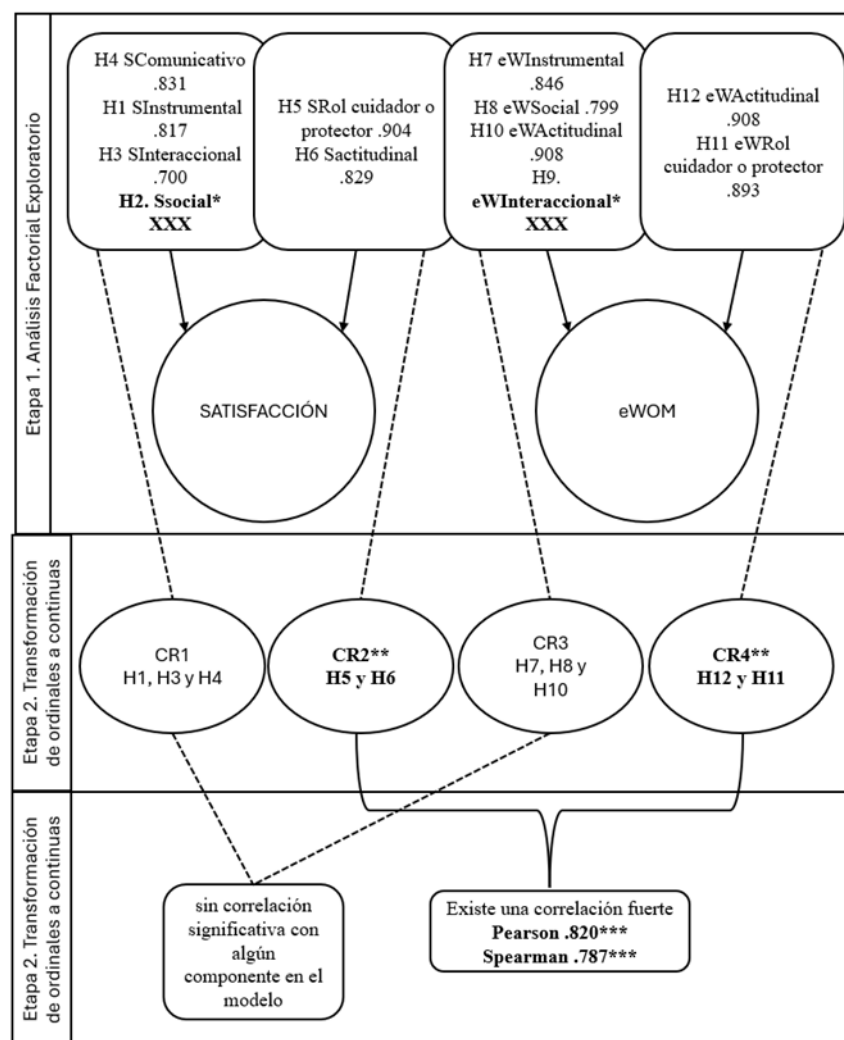
*Correlación débil (Dancey y Reidy, 2017)

En la Figura 3 se ilustran las tres fases del proceso estadístico de esta investigación, en donde se encuentran las variables con carga factorial significativa y las que no alcanzan el mínimo para influir en la satisfacción y el eWOM durante la prueba del AFE; la transformación de las variables ordinales a continuas, agrupadas como componentes rotados; y, finalmente, los componentes que muestran una correlación estadísticamente significativa en las pruebas de Pearson y Spearman.

Discusión

Los hallazgos obtenidos en esta investigación aportan una perspectiva renovada sobre los componentes esenciales del perfil profesional del GT y su influencia en la satisfacción y en la intención de generar eWOM por parte de la GZ. Los resultados del AFE muestran que los componentes del GT no se distribuyen de manera uniforme, sino que se agrupan en cuatro factores y dos dimensiones principales: los componentes profesionales y aquellos que responden a las necesidades específicas

Figura 3. Resumen de las etapas del análisis estadístico



*Variables con carga factorial no significativa y excluida del modelo

**Componentes transformados a continuas con una correlación significativa

***Coeficientes de correlación estadísticamente significativos

de la GZ.

En cuanto a las hipótesis propuestas, los resultados confirman que los componentes instrumental, interaccional, comunicativo, cuidador y actitud profesional inciden en la satisfacción (H1, H3, H4, H5 y H6), mientras que el componente social (H2) no presenta influencia significativa. Respecto al eWOM, se demuestra que la intención de generarlo está asociada con los componentes instrumental, social, comunicativo, cuidador y actitud profesional (H7, H8, H10, H11 y H12), rechazándose la hipótesis H9, correspondiente al componente interaccional.

La exclusión del componente social en la satisfacción y del interaccional en el eWOM merece una reflexión. La naturaleza digital y globalizada de la GZ, acostumbrada a interactuar en entornos virtuales, parece disminuir la relevancia de las interacciones presenciales, tanto con otros miembros del grupo (componente social) como con la comunidad receptora (componente interaccional). Este fenómeno sugiere un cambio en las expectativas del turista joven, que otorga mayor valor a la experiencia personal y al profesionalismo del GT que a la sociabilidad grupal.

Asimismo, los resultados evidencian que para la GZ, el rol cuidador o protector y la actitud profesional del GT, son los factores con mayor peso en la satisfacción y en el eWOM. Esto se relaciona con las características generacionales de búsqueda de experiencias auténticas, personalizadas y seguras (Buhalis y Karatay, 2022; Olson y Ro, 2021). Su participación activa en redes sociales refuerza la tendencia a valorar guías empáticos, confiables y con un enfoque ético, lo que explica la fuerza predictiva de estos componentes.

En el caso de la hipótesis H13, que plantea una correlación entre satisfacción y

eWOM, los resultados confirman la relación principalmente mediada por los componentes actitud profesional y rol cuidador, propios de la dimensión de necesidades específicas de la GZ. En contraste, los componentes del rol profesional no presentan asociación significativa entre ambas variables, por lo que la H13 se acepta parcialmente.

La agrupación obtenida en los componentes rotados (CR1 a CR4) refuerza la coherencia teórica del modelo: los CR2 y CR4, correspondientes a los componentes actitud profesional y rol cuidador, mostraron las cargas factoriales más altas hasta .908, mientras que los componentes sociales o interaccionales resultaron menos relevantes. Estos hallazgos son congruentes con lo planteado por Rončák et al. (2021), quienes destacan el carácter individualista de la GZ, y con Nguyen et al. (2025), quienes relacionan el uso intensivo de redes sociales con una menor disposición a la interacción presencial.

Los análisis de correlación de Pearson y Spearman respaldan la existencia de relaciones significativas entre satisfacción y eWOM mediadas por la actitud profesional y el rol cuidador. En conjunto, los resultados indican que la satisfacción de la GZ no depende exclusivamente de las competencias técnicas del GT, sino también de su capacidad para generar empatía y confianza, factores que incentivan la comunicación positiva en entornos digitales.

Por último, aunque las pruebas estadísticas aplicadas (AFE, Pearson y Spearman) resultaron pertinentes, se reconoce que el tratamiento del AFE en dos momentos —separando satisfacción y eWOM— pudo introducir cierto grado de subjetividad. Esta decisión metodológica se justificó para evitar problemas de multicolinealidad y mejorar el ajuste del modelo. Futuras investigaciones podrían ampliar la muestra o aplicar modelos

más robustos, como el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) o modelos de ecuaciones estructurales, para validar las relaciones observadas.

Conclusiones

Entender a la Generación Z (GZ) en el ámbito turístico representa un desafío complejo, dado que sus patrones de consumo son cambiantes y, en ocasiones, contradictorios. Además, la naturaleza intangible, variable y perecedera de los productos turísticos exige una gestión minuciosa de la calidad del servicio; en este contexto, el Guía de Turistas (GT) adquiere un papel esencial al personalizar la experiencia y mantener la coherencia entre las expectativas del visitante y el desarrollo del recorrido, factores determinantes para lograr altos niveles de satisfacción y fomentar experiencias memorables (Çetinkaya y Öter, 2016).

El GT cumple una función mediadora entre el turista y el entorno, actuando no solo como transmisor de información, sino también como facilitador de experiencias emocionales y sociales significativas. Los resultados de esta investigación demuestran que cuando el GT asegura la seguridad, muestra empatía y mantiene una actitud profesional positiva, se incrementa de manera directa la satisfacción del visitante y su disposición a generar eWOM. Estos hallazgos coinciden con Bowie y Chang (2005), quienes subrayan que la satisfacción del turista depende tanto de factores operativos como de la calidad humana y comunicativa del guía.

Los resultados obtenidos permiten concluir que la mayoría de los componentes profesionales del GT inciden en la satisfacción y en la intención de generar eWOM; sin embargo, los componentes actitud profesional y rol cuidador o protector muestran un peso más significativo, ya que responden directamente

a las necesidades emocionales y de seguridad de la GZ. Para alcanzar niveles óptimos de satisfacción, el GT debe establecer relaciones de confianza y empatía, expresadas mediante comportamientos protectores, resolución de conflictos y atención a las necesidades físicas y psicológicas del grupo. Del mismo modo, la actitud profesional implica entusiasmo, dominio del conocimiento, comunicación efectiva y capacidad de adaptación, aspectos que la GZ valora como señales de autenticidad, cuidado y compromiso.

Desde el punto de vista teórico, los hallazgos amplían la comprensión de la satisfacción turística como fenómeno psicosocial, aportando evidencia empírica sobre cómo los componentes actitudinales y emocionales del GT pueden integrarse a los modelos clásicos de satisfacción y comportamiento del consumidor. Este enfoque contribuye a fortalecer la teoría del comportamiento planificado y del aprendizaje social, al resaltar el papel del guía como agente de influencia en las actitudes y decisiones conductuales de los visitantes.

En cuanto a la utilidad práctica, los resultados ofrecen orientaciones valiosas para la formación profesional de guías de turistas, destacando la importancia de desarrollar competencias socioemocionales, estrategias de comunicación empática y protocolos de cuidado y seguridad orientados a los nuevos perfiles generacionales. Asimismo, los operadores turísticos y las instituciones formadoras pueden utilizar estos hallazgos para diseñar programas de capacitación centrados en la experiencia del visitante, donde la interacción humana se reconozca como el eje de la satisfacción y la reputación del destino.

Respecto a las limitaciones, el estudio se basó en una muestra acotada a jóvenes universitarios de la GZ pertenecientes a una sola región geográfica, lo que restringe la ge-

neralización de los resultados. Además, se empleó un diseño transversal, que impide evaluar la evolución de la satisfacción y del eWOM a lo largo del tiempo. También, aunque el instrumento mostró niveles adecuados de confiabilidad, futuras investigaciones podrían incorporar métodos mixtos que profundicen en los componentes emocionales de la experiencia turística mediante entrevistas o análisis de contenido digital de las recomendaciones generadas en redes sociales.

Finalmente, como líneas de investigación futuras, se sugiere ampliar el modelo hacia otros grupos generacionales y diversos contextos turísticos (naturaleza, aventura, turismo cultural o de bienestar), así como analizar el papel del GT en experiencias inmersivas y virtuales que caracterizan las nuevas formas de consumo turístico digital. Asimismo, sería pertinente explorar la mediación del eWOM entre la satisfacción y la lealtad del visitante, así como los efectos del liderazgo emocional del GT sobre la percepción de confianza y valor experiencial del destino.

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.
- Agoes, A., & Safari, A. (2024, July). Motivational patterns for engaging in heritage bus city tours among youth tourists (Generation Y and Z): an unsupervised machine learning analysis. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1366 (1), 012044. IOP Publishing.
- 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
- Azmi, N., Afriyani, T., & Kurniaty, D. (2025). The influence of TikTok affiliate digital marketing strategy on Generation Z purchase intentions in Jakarta, Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 168-184. Doi: 10.52970/grmapb.v5i1.891
- Bako, M. (2018). Different leadership style choices, different generations. *Prizren Social Science Journal*, 2(2), 127-143. <https://www.prizrenjournal.com/index.php/PSSJ/article/view/46>
- 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*, 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. <https://www.jstor.org/stable/2984057>
- Bigné, E., Caplliure, E. M., & Miquel, M. J. (2016). eWOM on travel agency selection: Specialized versus private label. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1046-1053. Doi: 10.1002/mar.20938
- Bowie, D., & Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (4), 303-322. <https://doi.org/10.1177/1356766705056628>
- Buhalis, D. and Karatay, N. (2022). "Mixed Reality (MR) for Generation Z in Cultural Heritage Tourism Towards Metaverse". En: Stienmetz, J.L., Rosell, B.F. and Massimo, D., *Information and Communication Technologies in Tourism*, pp. 16-27, Doi: 10.1007/978-3-030-94751-4_2.
- Buzova, D., Sanz-Blas, S., & Cervera-Taulet, A. (2016). Cross-cultural perceptions of onshore guided tours: A qualitative approach based on eWOM. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1054-1061. Doi: 10.1002/mar.20939
- Çetinkaya, M. Y., & Öter, Z. (2016). Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting Intention: a research in Istanbul. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 40-54. Doi: 10.1515/ejthr-2016-0005
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P. "Phil," & Wu, M. S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays – Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970. Doi: 10.1080/10548408.2014.956165
- 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
- de Winter, J. & Dodou, D. (2010). Five-point Likert items: t test versus Mann-Whitney-Wilcoxon. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 15(11), 1-16. Doi: 10.4121/uuid:2e7492b2-aa73-414d-a787-76deb437bf0f
- Dancey, C. P., & Reidy, J. (2017). *Statistics without maths for psychology* (7th ed.). Pearson.
- De la Garza-García, J., Morales-Serrano, B.N. y González-Cavazos, B.A.(2013). *Análisis Estadístico-Multivariado: Un enfoque teórico y práctico*. Monterrey, México: McGrawHill.
- Fornell, C., Rust, R., & Dekimpe, M. (Febrero de 2010). The effect of customer satisfaction on consumer spending growth. *Journal of Marketing Research*, 47 (1), 28-35. doi.10.1509/jmkr.47.1.28
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (6th ed.). SAGE Publications. ISBN: 978-1529630008
- George, D & Mallery, P. (2002). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 11.0 Update* (4th Edition). Allyn & Bacon. ISBN: 978-0205375523
- Granados-Ramírez, P. (2021). *La victoria de Tampico*. *Boletín del Instituto de Investigaciones Históricas de la Universidad Autónoma de Tamaulipas*, (3), 27-30. <https://boletindelinstitutodeinvestigacioneshistoricas.uat.edu.mx/index.php/boletin/article/view/25>
- 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. Doi: [10.1108/JTF-12-2017-0059](https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059)
- Hair, J., Black, W. C. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hernández, Á., 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), 99-129. doi.org/10.21071/riturem.v9i1.17594
- Hernández, Á., Martínez-García, S. F., & Villafuerte-Sánchez, O. A. (2021). Intención de generar E-WOM en Instagram derivado del encuentro con las letras monumentales turísticas. *Vinculatégica EFAN*, 7(1), 224-234. doi.org/10.29105/vtga7.2-37
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México : McGraw Hill
- Heung, V. C. S. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305-315. Doi: [10.1177/1356766708094752](https://doi.org/10.1177/1356766708094752)
- 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. Doi: [10.1177/004728751351742](https://doi.org/10.1177/004728751351742)
- 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
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' motivational involvement in eWOM for information adoption: The mediating role of organizational motives. *Frontiers in psychology*, 10, 3055. Doi: [10.3389/fpsyg.2019.03055](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055)
- 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:10.1177/0047287518803199
- Kaura, V. (2013). Service convenience, customer satisfaction, and customer loyalty: Study of Indian Commercial Banks. *Journal Of Global Marketing*, 26(1), 18-27. Doi:10.1080/08911762.2013.779405
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36. Doi: 10.1007/BF02291575
- Kpe, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- 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*, 223-247. Doi: 10.1007/978-3-030-70695-1_9
- 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
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on Generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13,

951249. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249>
- Liu, L., Zhang, W., Li, H., & Zheng, Z. (2024). The impact of environmental accidents on the green apparel purchase behavior of Generation Z. *Frontiers in Psychology*, 15, 1338702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1338702>
- Majeed, S., Zhou, Z., Lu, C., & Ramkissoon, H. (2020). Online tourism information and tourist behavior: a structural equation modeling analysis based on a self-administered survey. *Frontiers in Psychology*, 11, 599. Doi: 10.3389/fpsyg.2020.00599
- 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). Doi:10.3145/epi.2023.mar.18
- Martínez-Navalón, J. G., Gelashvili, V., & Gómez-Ortega, A. (2021). Evaluation of user satisfaction and trust of review platforms: analysis of the impact of privacy and E-WOM in the case of TripAdvisor. *Frontiers in Psychology*, 12, 750527. Doi:10.3389/fpsyg.2021.750527
- Miljković, J., Vujičić, M. D., Kovačić, S., Pivac, T., & Kliček, T. (2024). Guiding the future: What generation Z expects from tourist guides. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic", SASA*, (00), 18-18. Doi: 10.2298/IJGI240819018M
- Moral de la Rubia, J. (2006). Capítulo 13. *Análisis factorial y su aplicación al desarrollo de escalas*. En R. Landero, & M. Gonzales, Estadística con SPSS y metodología de la investigación (Primera ed.). Monterrey, México: Trillas.
- Mukaka, M. M. (2012). A guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal*, 24(3), 69-71. <https://www.ajol.info/index.php/mmj/article/view/81576>
- Nguyen, T. N. D., Tran, H. Y., Nguyen, G. H. M., Nguyen, Y. K., & Dinh, H. T. M. (2025). Narcissism, Social Media Addiction, Self-Esteem, and Haxeco Traits: Exploring Influences on Life Satisfaction Among Generation Z. *Psychology Research and Behavior Management*, 18, 419-434. Doi: 10.2147/PRBM.S447067
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1). Doi: 10.1080/23311975.2024.2316933
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the "laws" of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15(5), 625-632. Doi: 10.1007/s10459-010-9222-y
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi.org/10.1177/002224378001700405
- 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
- Perez-Aranda, J., Tolkach, D., & Panchal, J. H. (2024). Reputation and eWOM in accommodation decision-making: insights from Generation Z users. *Tourism Review*. Doi: 10.1108/tr-03-2024-0185/full/html
- Pérez Rodríguez, G. (2024). El intento de reconquista española y la construcción de la imagen heroica de Antonio López de Santa Anna. El caso del óleo *Acción militar en Pueblo Viejo, 1829. Tzintzun. Revista de estudios históricos*, (79), 179-205. doi.org/10.35830/treh.vi79.1744
- Pizam, A. & Ellis, Taylor. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7): 326-339. Doi: 10.1108/09596119910293231
- 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
- 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
- Rončák, M., Scholz, P., & Linderová, I. (2021). Safety Concerns and Travel Behavior of Generation Z:

- Case Study from the Czech Republic. *Sustainability*, 13(23), 13439. Doi: 10.3390/su132313439
- Rositas Martínez, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268. doi.org/10.29105/rinn11.22-4
- Sánchez, Á. & Propin, E. (2005). Potencial regional del turismo en la zona metropolitana de Tampico, México. *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, 37(2), 153-184. https://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/1665
- Sanz-Blas, S., & Buzova, D. (2016). Guided tour influence on cruise tourist experience in a port of call: an eWOM and questionnaire-based approach. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 558-566. ISSN: 0959-6119. Doi: 10.1002/jtr.2073
- Serra-Cantallops, A., Ramón Cardona, J. and Salvi, F. (2020), Antecedents of positive eWOM in hotels. Exploring the relative role of satisfaction, quality and positive emotional experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (11), 3457-3477. Doi: 10.1108/IJCHM-02-2020-0113
- Sonda de la Rosa, R. S., Lanuza, A. R., & Rocha, J. A. (2023). Ciudad de Guanajuato y el ciclo de vida de los destinos turísticos, un análisis integral de indicadores turísticos. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, (45), 201-224. doi.org/10.36677/elperiplo.v0i45.16575
- 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
- Syakier, W. A., & Hanafiah, M. H. (2022). 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
- 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
- Teodorescu, C., Cruceru, C., Bira, N., Ciocoiu, C., & Tudor, A. (2023). Consumers' perception of tourism offers created by generation z. *Quaestus*, (22/23), 99-109. https://www.quaestus.ro/wp-content/uploads/2013/09/Camelia-TEODORESCU2-2.pdf
- Wang, T.-L., Tran, P.T.K. and Tran, V.T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, Vol. 72 No. 4, pp. 392-410. Doi: 10.1108/TR-06-2017-0103
- Weiler, B. & Black, R. (2014). *Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications*. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, London. Doi: 10.21832/9781845414696
- Williams, K., Petrosky, A., & Hernandez, E. (2011). Marketing to the Six U.S. Generations. En Y. Nabeel (Ed.), *International Conference on Industry, Engineering, and Management Systems (2011 IEMS)*, 244-251. Cocoa Beach: Association for Industry, Engineering and Management Systems. https://doi.org/10.62704/10057/24066
- 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