

Buyer persona del turista Generación Z, un reto para los Guías Turísticos (Buyer persona of the Generation Z tourist a challenge for Tour Guides)

Ángel Hernández-Morales¹; Pablo Guerra-Rodríguez² y Claudio E. Hernández-Morales³

¹ Universidad Autónoma de Tamaulipas– Facultad de Derecho y Ciencias Sociales (México), ahernandezm@docentes.uat.edu.mx

² Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), pablo.guerrard@uanl.edu.mx

³ Universidad Autónoma de Tamaulipas– Facultad de Derecho y Ciencias Sociales (México), chernanm@docentes.uat.edu.mx

* Autor de Contacto

Resumen

Cómo citar: Hernández-Morales, Ángel, Guerra-Rodríguez, P., & Hernández-Morales, C. E. Buyer persona del turista Generación Z, un reto para los Guías Turísticos. *Vinculatégica EFAN*, 11(5). <https://doi.org/10.29105/vtga11.5-1162>

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido: 04 de abril del 2025

Aceptado: 3 de junio del 2025

Publicado: 30 de septiembre del 2025

El objetivo del estudio es analizar las necesidades de la Generación Z (GZ) respecto a los componentes del rol profesional del guía de turistas (GT), con el propósito de construir un arquetipo que represente las percepciones de esta generación hacia los servicios turísticos en las visitas guiadas. Se empleó un enfoque metodológico mixto (CUAL y CUAN) con un diseño secuencial DEXPLOS, que incluyó 1) un grupo focal y el uso del mapa de empatía, 2) la aplicación de una encuesta en escala Likert de 10 niveles para realizar un Análisis Factorial Exploratorio y Confirmatorio, 3) la construcción del buyer persona. El enfoque CUAL reveló que la GZ valora la actitud profesional, el rol cuidador, la narrativa personalizada y las recomendaciones específicas del GT, aunque destacó la importancia de respetar itinerarios y de incluir pausas frecuentes. Por su parte, el enfoque CUAN confirmó que los componentes instrumental, social, interaccional, comunicativo, el rol cuidador y la actitud profesional son esenciales para este segmento, con variables destacadas como la honestidad, el manejo emocional y el humor. Finalmente, la construcción del buyer persona de la GZ recomienda personalizar servicios, emplear tecnología, mostrar empatía y fomentar la sostenibilidad para conectar con este segmento altamente conectado y exigente.

Palabras clave: Generación Z (GZ), guía de turistas (GT), buyer persona, actitud profesional, rol cuidador.

Códigos JEL: Z32, Z33, L83, M31, Z39

Abstract

The main goal of this study is to analyze the needs of Generation Z (GZ) concerning the components of the professional role of tour guides (GT), aiming to construct an archetype that represents this generation's perceptions of guided tour services. A mixed-methods approach (QUAL and QUAN) was employed using a sequential DEXPLOS design, which included: 1) a focus group and the application of an empathy map, 2) a survey with a 10-point Likert scale analyzed through Exploratory and Confirmatory Factor Analysis, and 3) the development of the GZ buyer persona. The QUAL findings revealed that GZ highly values the professional attitude, care role, personalized storytelling, and specific recommendations provided by GTs, while emphasizing the importance of adhering to itineraries and incorporating frequent breaks. QUAN results confirmed that the instrumental, social, interactional, communicative, care role and professional attitude are critical components for this generation, with key variables such as honesty, emotional management, and humor standing out. Finally, the development of the Generation Z buyer persona suggests personalizing services, utilizing technology, demonstrating empathy, and promoting sustainability to engage with this highly connected and demanding segment.

Key words: Generation Z (GZ), tour guide (TG), buyer persona, professional attitude, care role.

JEL Codes: Z32, Z33, L83, M31, Z39



Copyright: © 2025 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista Vinculatégica EFAN. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Introducción

El comportamiento de la Generación Z (GZ) adquiere creciente relevancia en estudios sobre consumo turístico, ya que esta generación representa cerca de un tercio de la población mundial (Ameen et al., 2023). Sin embargo, sus patrones conductuales plantean desafíos significativos para la segmentación de mercados. Caracterizada por priorizar autonomía e individualismo, la GZ exige altos estándares y muestra una marcada inclinación hacia la gratificación instantánea (Agarwal & Vaghela, 2018). Su consumismo impulsivo, sumado al materialismo y la impaciencia, refuerza su necesidad de resultados inmediatos (Kılıç et al., 2021).

La GZ se refiere a aquellos individuos nacidos posteriormente de 1995 a la fecha. Como nativos digitales, presentan una dependencia hacia las tecnologías (Ameen et al., 2023; Barbe & Neuburger, 2021; Bako, 2018) y también, hacia las redes sociales, utilizando en exceso Tik Tok e Instagram (Azmi, 2025); los dispositivos móviles, como los teléfonos inteligentes, constituyen una herramienta importante para lograr su satisfacción en varios contextos (Brosig-Rodríguez et al., 2024). Además, su inclinación hacia el narcisismo impacta negativamente su autoestima y satisfacción, intensificando su relación con el entorno digital (Nguyen et al., 2025). En estos ecosistemas digitales, sus comportamientos impulsivos, especialmente las compras online, se ven amplificados, mientras que el eWOM (publicidad digital de boca en boca por medios electrónicos) juega un papel crucial en sus decisiones de consumo (Lina et al., 2022).

Los impulsos de compra de la Generación Z están estrechamente vinculados a necesidades inmediatas, siendo uno de los principales factores que influyen en ellos las redes sociales. A través de estas plataformas, se sienten estimulados a realizar compras, y a su vez, las utilizan para generar conciencia social sobre la importancia de cuidar el medio ambiente. De esta manera, se puede observar cómo las actitudes de esta generación combinan motivaciones tanto personales como sociales (Contreras & Vargas, 2021).

En el ámbito turístico, la GZ exhibe preferencias particulares. Su inclinación por prácticas sostenibles se ve influida tanto por su conciencia ambiental como por las redes sociales (Salinero et al., 2022). Sus motivaciones principales incluyen explorar experiencias únicas, evitar la rutina y sentirse atraídos por destinos específicos, siempre bajo normas sociales predefinidas (Robinson & Schänzel, 2019). Prefieren viajar solos, priorizando costos, seguridad, higiene y bienestar integral (Rončák et al., 2021; Olson & Ro, 2021). También buscan superar retos personales y desarrollar habilidades durante sus viajes (Raggiotto & Scarpi, 2021).

Del conjunto de servicios que comprenden la oferta del producto turístico, la presente investigación se enfoca en la relación de la GZ con los guías de turistas (GT). Los GT no solo ofrecen información, sino que también fomentan la cohesión comunitaria y garantizan la preservación del patrimonio cultural y ambiental. Según Zárraga et al. (2021), son un "eslabón esencial" en el vínculo entre oferta y demanda turística; actuando como embajadores culturales (Oehmichen et al., 2021). Además, Weiler y Black (2014)

subrayan su contribución a la sostenibilidad, promoviendo respeto hacia las comunidades locales y fortaleciendo la comunicación entre visitantes y anfitriones.

Huang et al. (2015) enfatizan que los GT no solo proyectan una imagen positiva de las tradiciones locales, sino que también preservan el patrimonio cultural y natural. La GZ valora guías que demuestren conocimiento profundo, habilidades comunicativas, empatía, adaptabilidad y conciencia ambiental. Este segmento prioriza la claridad y la organización sobre el humor, buscando profesionalismo equilibrado con amabilidad (Miljković et al., 2024); y en otro sentido, la perspectiva del turista se extiende a través de Internet, lo que implica que la función del guía se ajusta a nuevos enfoques. Por un lado, debe guiar la visión del turista, pero, por otro, se enfrenta a individuos cada vez más informados, con acceso a diversas interpretaciones y dispuestos a debatir los significados en un contexto plural y multicultural (Oehmichen, Aveleyra Talamante & Escalona, 2021).

Basado en Cohen (1985), el perfil del GT integra dos esferas principales: liderazgo y mediación, analizadas desde perspectivas externa e interna del grupo. De estas surgen cuatro componentes esenciales:

1. Instrumental: planeación, logística y organización para el éxito del tour.
2. Social: cohesión grupal, motivación y actitud positiva.
3. Interaccional: enlace entre turistas y comunidades locales.
4. Comunicativo: transmisión cultural e informativa del destino.

Aunque este marco teórico sigue vigente, el rol del GT ha evolucionado. Autores como Hwang y Lee (2018) señalan que las habilidades y actitud profesional fortalecen la relación con los turistas, aumentando la satisfacción y la intención de recomendar. Por su parte, Teng y Tsaur (2021) destacan la importancia del liderazgo y carisma en la experiencia turística. Mientras Wong et al. (2024) identifican nuevas dimensiones, como la facilitación tecnológica, que responden a los cambios socioeconómicos y el auge del turismo experiencial. Asimismo, Tan (2017) destaca que el GT desempeña roles clave, tanto instrumentales como comunicativos, porque influyen directamente en los estados cognitivos y emocionales de los turistas, mejorando la percepción del valor del destino y fomentando la lealtad e intención de futuros viajes.

Problema de investigación

Aunque la GZ está consolidándose como un segmento influyente en el turismo (Martínez et al., 2023; Robinson & Schänzel, 2019), persisten vacíos en la comprensión de sus expectativas hacia los GT, particularmente en el turismo juvenil (Agoes & Safari, 2024). Ngo et al. (2024) resaltan la necesidad de comparar generaciones, mientras Miljković et al. (2024) destacan la falta de estudios específicos sobre la GZ y los GT. Por ello, es crucial analizar las expectativas de esta generación para diseñar experiencias transformadoras (Buhalis & Karatay, 2022). Por lo que, el presente estudio se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es la percepción de la GZ sobre los componentes principales del rol profesional del

GT para una atención adecuada a sus necesidades?

Objetivo de la investigación

Analizar las necesidades de la Generación Z (GZ) respecto a los componentes del rol profesional del guía de turistas (GT), con el propósito de construir un arquetipo que represente las percepciones de esta generación hacia los servicios turísticos en las visitas guiadas.

Hipótesis

H1) el componente instrumental...

H2) el componente social...

H3) el componente interaccional...

H4) el componente comunicativo...

...constituyen el rol profesional del guía turístico (GT) y resultan esenciales para comprender las percepciones y expectativas de la Generación Z (GZ) en las visitas guiadas.

Método

Dada la complejidad de analizar a la GZ y la limitada información disponible sobre su interacción con el GT, este estudio optó por un enfoque metodológico mixto, con un diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS) del tipo derivativo, no experimental y de corte transversal, combinando una fase inicial cualitativa (CUAL) seguida de una cuantitativa (CUAN), para obtener una comprensión más integral del fenómeno.

Basado en los planteamientos de Creswell y Creswell (2018), citados por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este enfoque permite explorar fenómenos en un contexto acotado durante la fase cualitativa, para luego ampliar el análisis con datos cuantitativos en muestras más grandes, generando resultados más significativos. El proceso metodológico se estructuró en tres fases:

1. Recolección inicial de datos cualitativos.
2. Diseño y aplicación de un instrumento cuantitativo fundamentado en la teoría y hallazgos previos a una muestra y análisis de los datos obtenidos.
3. Análisis integrado de resultados para construir un arquetipo representativo del segmento utilizando el buyer persona.

Participantes

En la fase CUAL, se utilizó un muestreo no probabilístico con voluntarios que participaron en un grupo focal. Para la fase CUAN, se empleó un muestreo probabilístico estratificado y un instrumento diseñado específicamente para la investigación, asegurando la complementariedad entre ambas etapas. Para

ambos enfoques, los participantes debían pertenecer a la GZ, dicho de otro modo, nacidos entre 1995 y 2010 (Robinson & Schänzel, 2019; Orea & Fusté, 2023), estudiar en algún instituto público de educación superior, haber realizado una visita guiada grupal a un destino patrimonial cultural o histórico en México y haber contratado los servicios de un guía turístico certificado.

Técnica en el enfoque cualitativo

Para el enfoque CUAL se implementó un grupo focal, definido como una entrevista simultánea con un grupo de entre 4 y 12 participantes que comparten características homogéneas y que permite al investigador analizar tanto las respuestas como las interacciones entre los participantes, destacando la comunicación verbal como medio principal para captar sus perspectivas (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Hamui-Sutton & Varela-Ruiz, 2013). Su propósito es explorar las formas en que los integrantes piensan, sienten y experimentan su entorno.

La dinámica del grupo focal se estructuró en dos etapas. La primera etapa estuvo orientada a filtrar participantes según criterios demográficos y a generar confianza en un ambiente que incentivara la participación espontánea. La segunda etapa, clave para la recolección de datos primarios, aplicó preguntas semiestructuradas dentro del marco del mapa de empatía. Esta herramienta llamada mapa de empatía, es centrada en el usuario para analizar cómo perciben su entorno y su realidad personal (Remondes & Borges, 2016); y es organizada en seis áreas fundamentales: ¿qué piensas y sientes?, ¿qué ves?, ¿qué escuchas?, ¿qué dices y haces?, ¿cuáles son tus principales obstáculos o puntos de insatisfacción? y ¿cuáles son tus mayores ganancias o satisfacciones? (Hernández et al., 2023).

Instrumento

En la fase CUAN, se diseñó un instrumento de encuesta autoadministrada basado en el marco teórico previamente identificado (Cohen, 1985; Huang et al., 2010) y adaptado de la escala utilizada por Tan (2017). El cuestionario incluyó, además de las preguntas filtro, cuatro secciones con reactivos diseñados en escala Likert de 10 puntos, lo que permitió capturar percepciones de manera precisa. Los ítems fueron redactados como enunciados declarativos para añadir un componente personal y facilitar la interpretación de las respuestas. La Tabla 1 resume las secciones, enunciados declarativos, variables medidas e ítems específicos incluidos.

Cabe señalar que, tras el grupo focal el instrumento podría experimentar modificaciones o ajustes, esto es un procedimiento habitual en estudios con diseño DEXPLOS. Esta flexibilidad permitió robustecer la herramienta para garantizar que los datos recopilados reflejaran de forma más precisa las percepciones y necesidades de la GZ respecto a los componentes del rol profesional del GT.

Tabla 1. *Instrumento de la investigación*

Variable	Enunciado declarativo	Ítem
Instrumental	Para el control y desarrollo exitoso del tour o recorrido, el guía debe...	P1 Proporcionar previamente información del tour o recorrido
		P2 Recordar repetidamente a los miembros del tour o recorrido la hora de reunión inicial
		P3 Mantener razonablemente los horarios de la agenda y programa de actividades
		P4 Confirmar que los miembros del tour hayan recibido los mensajes, comunicados o instrucciones previas
Social	Para lograr la integración y unión grupal con actitud positiva y motivada de los turistas, el guía debe...	P5 Crear una relación amistosa con los turistas
		P6 Interactuar y compartir momentos con los turistas
		P7 Iniciar una conversación sobre temas o eventos especiales y significativos
Interaccional	Para fungir como intermediario entre los turistas y la cultura del destino, el guía debe...	P8 Introducir detalladamente el antecedente cultural de las atracciones turísticas
		P9 Animar o alentar a los turistas a experimentar la cultura y a participar en la vida local
		P10 Ofrecer la mejor experiencia de servicio a los turistas, sin dudar
Comunicativo	Para comunicar la información del destino a los turistas, el guía debe...	P11 Describir detalladamente las atracciones turísticas
		P12 Describir pacientemente las atracciones turísticas
		P13 Incluir objetos, eventos y personas locales en las interpretaciones o explicaciones

Instrumento adaptado a partir de Tan, C. (A field trip approach to studying the role of tour guides in shaping the tourist experience, 2017, p. 42)

Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos en el enfoque CUAL, se empleó el software Taguette, que facilitó la codificación de respuestas en categorías específicas y la identificación de patrones clave. Este programa demostró ser altamente efectivo para estructurar las percepciones de los participantes mediante mapas de empatía, organizando dichas percepciones en áreas centrales. En el enfoque CUAN, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con rotación VARIMAX para identificar los componentes principales. Se eliminaron los reactivos con cargas factoriales bajas y, posteriormente, se llevó a cabo un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con un umbral de .700, garantizando la solidez estadística (Hair et al., 2014; Kline, 2016). El AFC es una herramienta clave en las ciencias sociales por su utilidad para trabajar con datos reducidos, facilitando la manipulación de variables y reduciendo errores al analizarlos; se enfoca en analizar modelos de medida, examinando la relación entre variables observadas y latentes (Solís-Muñoz et al., 2021). Antes de aplicar el AFE y AFC, se ejecutaron pruebas de fiabilidad como el Alfa de Cronbach, el índice KMO y la esfericidad de Bartlett. Estas pruebas aseguraron la validez y consistencia de los resultados obtenidos.

Finalmente, para la tercera etapa se procedió a construir un arquetipo representativo de la GZ utilizando el método del buyer persona. Esta herramienta, ampliamente reconocida en la segmentación de mercados, permitió desarrollar un perfil detallado del cliente ideal. El buyer persona utiliza datos

sociodemográficos, comportamientos en línea y preferencias personales y profesionales, para identificar estrategias de marketing eficaces y atender necesidades (Romero et al., 2024). El buyer persona se desarrolla de modo narrativo, incluye una presentación con foto y frase distintiva, aspectos demográficos, psicográficos, conductuales, situacionales, así como puntos de dolor y puntos de ganancia o satisfacción (Hernández-Morales et al., 2023).

Resultados e implicaciones del enfoque CUAL

Para el enfoque CUAL, se contó con nueve participantes voluntarios en el grupo de enfoque, los cuales eran estudiantes de la Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico (LGyDT) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT), ubicada en Tampico Tamaulipas. Todos pertenecían a la Generación Z (GZ), con una distribución de seis mujeres, dos hombres y una persona que se identificó como bisexual. Para este último caso, se solicitó su consentimiento para utilizar únicamente pronombres femeninos y masculinos, asegurando el respeto hacia su identidad de género.

Además, los participantes cumplían con los criterios demográficos previamente definidos en la muestra. Informaron haber participado en una visita guiada al destino turístico de Guanajuato en octubre de 2023, como parte del mismo grupo, bajo la guía de un profesional certificado. Este destino se distingue por su significativo valor histórico y cultural, vinculado a eventos clave de la Independencia de México. A continuación, se destacan algunas de las respuestas más relevantes, en las cuales la mayoría coincidió o generaron escaso debate.

Pregunta 1: Sobre tu experiencia con el GT en tu visita a Guanajuato... ¿Qué piensas y sientes?

- Emiliano: El GT era bueno porque 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 a 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 llevaba a todos lados, nos traía en friega... no fue un impedimento, pero sí tenía hambre; la comida la daban 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 fueron un complemento, me dejó en shock.
- Emiliano: Me gustaban las historias raras y con datos curiosos.

Pregunta 3: Sobre tu experiencia con el GT en tu visita a Guanajuato... ¿Qué viste?

- Ester: Apremiar la arquitectura y tomar fotos.
- Jazmín: Apremiar las pinturas y murales históricos.
- Bárbara: Cosas históricas de la ciudad, y tomé fotos... además de ver 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 y las comidas.
- Krystal: Los horarios; el itinerario lo hizo al revés. Fue muy cansado... no iba preparada, no llevaba tenis.
- Alejandro: Estábamos cansados del viaje (refiriéndose al traslado de origen al destino) y queríamos descansar.
- Jazmín: Pasamos toda una noche viajando 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: Las recomendaciones de servicios extras al instante, de todo: comida, diversión y vida nocturna. Su actitud era excelente, amigable, pero profesional.
- Emiliano: El ambiente, divertírnos, recomendaciones de bares, antros y lugares. Respondía fácilmente a nuestras dudas.
- Jazmín: El trato personal y su actitud; atendía las necesidades de cada uno y sabía identificar lo que deseabas.
- Krystal: El GT mostraba una actitud muy padre; explicaba bien, era amable, me tomaba fotos, era amigable, no te apuraba y se esperaba.
- Maya: La facilidad de solucionar problemas. Los bancos estaban cerrados y me ayudó con un problema económico... su actitud siempre fue positiva.

- Ester: Estoy muy satisfecha con la actitud del GT.

Finalmente, el análisis de los datos del enfoque CUAL, realizado mediante el software Taguette, se sintetiza en la Figura 1 presentada a continuación. Los voluntarios destacaron de manera reiterada la importancia de atender tanto aspectos físicos como emocionales durante la experiencia turística. Asimismo, señalaron que la actitud profesional del GT desempeña un papel crucial en su percepción general del recorrido. Por lo tanto, tras analizar las percepciones y necesidades de la GZ, se incluyeron los componentes del rol cuidador y la actitud profesional como elementos clave.

Esto se debe a que cuando el GT adopta un rol de cuidador, atendiendo las necesidades físicas y emocionales de los turistas, además de resolver conflictos, se logra fomentar una mayor participación en el aprendizaje. Esto contribuye significativamente a generar experiencias de viaje más positivas (Tan, 2017). Además, una actitud profesional que incorpore empatía, entusiasmo y habilidades para la resolución de problemas mejora tanto la percepción de calidad del servicio como la satisfacción del turista. Estos factores subrayan la relevancia de las actitudes profesionales como elementos esenciales para garantizar el éxito de las visitas guiadas (Lin et al., 2017).

Por tal motivo, se suman dos variables al modelo hipotético como resultado de las implicaciones del enfoque CUAL, y las cuales son:

H5) el componente de rol cuidador...

H6) el componente de actitud profesional...

...constituyen el rol profesional del guía turístico (GT) y resultan esenciales para comprender las percepciones y expectativas de la Generación Z (GZ) en las visitas guiadas.

La H5 y la H6 son consideradas como del tipo hipótesis emergente, esto es porque ambas emergieron durante el proceso del análisis del enfoque CUAL y son recurrentes en estudios con diseño DESPLOX (Hernández-Sampieri, et al., 2018). Además, se agregan reactivos e ítems para estas dos variables, tal y como se muestra en la Tabla 2.

Figura 1 Análisis del mapa de empatía.

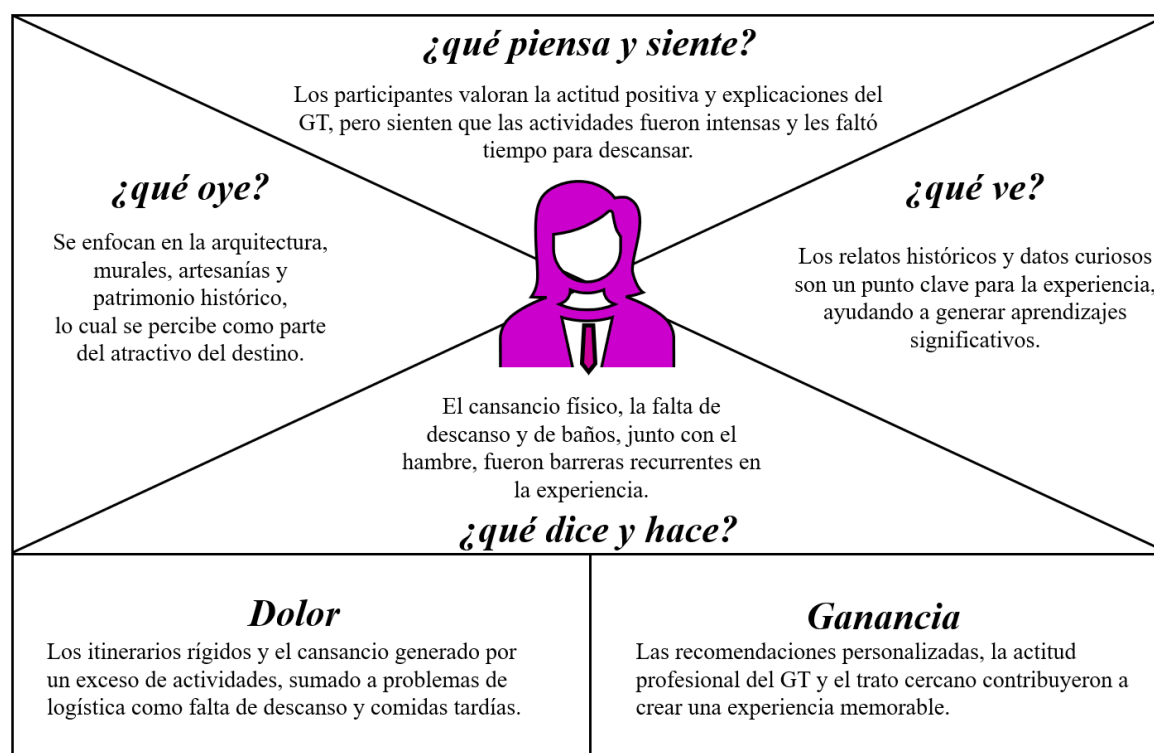


Tabla 2. Mejora del instrumento de la investigación

Variable	Enunciado declarativo	Ítem
Rol cuidador	Las funciones de protector o cuidador del guía de turistas principalmente son...	P14 Atender las necesidades alimenticias de los miembros del tour o recorrido
		P15 Estar atento a las respuestas de los servicios prestados a los miembros del tour o recorrido
		P16 Brindar los primeros auxilios psicológicos a los miembros del tour o recorrido
		P17 Escuchar con empatía a los miembros del tour o recorrido
		P18 Cuidar o encargarse de los miembros del tour o recorrido lo mejor posible
		P19 Mostrar dedicación para satisfacer las necesidades de los miembros del tour o recorrido
Social	Para lograr la integración y unión grupal con actitud positiva y motivada de los turistas, el guía debe...	P20 Ser optimista
		P21 Tener actitud honesta
		P22 Manejar adecuadamente sus propias emociones
		P23 Ser gracioso
		P24 Ser modesto

Instrumento adaptado a partir de Tan, C. (A field trip approach to studying the role of tour guides in shaping the tourist experience, 2017) del P14 al P19 y de Lin et al. (How tour guides' professional competencies influence on service quality of tour guiding and tourist satisfaction: An exploratory research, 2017) del P20 al P24.

Resultados e implicaciones del enfoque CUAN

Los encuestados fueron alumnos universitarios de una institución pública, inscritos en la Licenciatura en Gestión y Desarrollo Turístico, todos pertenecen a la Generación Z. En total, 201 encuestas se recolectaron,

empero solo 115 fueron consideradas válidas, de las cuales 87 fueron mujeres, 23 hombres, 3 personas no binarias, y 2 que optaron por no especificar su género. De las encuestas validadas, 38 alumnos visitaron el Centro Histórico de Guanajuato en octubre de 2023, mientras que 77 participaron en una visita guiada por el Centro Histórico de Tampico en agosto de 2024. Ambos destinos son reconocidos por su notable valor patrimonial y notoriedad en los hechos históricos de la independencia de México.

El AFE arrojó resultados relevantes para validar el instrumento utilizado. En cuanto a las pruebas de fiabilidad, el Alfa de Cronbach alcanzó un coeficiente de .930, el índice KMO fue de .861, y la prueba de esfericidad de Bartlett con un coeficiente de $p = .000$ que resultó altamente significativa. Estos indicadores confirman la adecuación del instrumento y la idoneidad del uso del AFE. Además, los resultados preliminares resaltan que con seis componentes identificados se explica el 72.487% de la varianza total, criterio que respalda la parsimonia del modelo. Finalmente, en la Matriz de Componentes Rotados del AFE, se eliminan las variables P1, P2, P3, P8, P9, P11, P18 y P20 porque no alcanzan la carga factorial mínima establecida de .700, por lo que son excluidas.

Posteriormente, se ejecutó el AFC, el cual mostró un ajuste superior del modelo. En la Tabla 3, se observa una varianza acumulada del 75.262% con cinco componentes, lo que supone una mejora significativa en comparación con el AFE. La Tabla 4 exhibe la Matriz de Componentes Rotados del AFC, en la cual únicamente la variable P13 quedó excluida por tener una carga factorial menor a lo establecido. Además, las pruebas de fiabilidad confirmaron la consistencia interna, alcanzando un Alfa de Cronbach de .899, un índice KMO de .829, y una esfericidad de Bartlett altamente significativa de $p = .000$.

Tabla 3. *Varianza explicada AFC*

Componentes	Valores iniciales	% de varianza	% acumulado
1	6.682	21.847	21.847
2	2.037	20.789	42.636
3	1.148	12.205	54.841
4	1.124	11.562	66.403
5	1.051*	8.859	75.262**
6	0.763		
7	0.553		

*valor superior a uno

** porcentaje de varianza total acumulada

Los resultados del AFC evidencian que un componente agrupa las variables P14, P15, P16, P17 y P19, las cuales surgieron tras el análisis cualitativo y están relacionadas con la hipótesis H5, correspondiente al rol cuidador del GT. Asimismo, las variables P5, P6 y P7, que pertenecen a la hipótesis H2 componente social, se integran en un mismo componente junto con P12, originalmente vinculada al componente comunicativo de la hipótesis H4; esto sugiere que los ítems aluden a una comunicación empática, motivadora y respaldada por habilidades sociales específicas del GT.

De manera similar, las variables P21 y P22 se agrupan en un componente, mientras que P23 y P24 conforman otro. Aunque todas pertenecen a la hipótesis H6 actitud profesional del GT, el AFC las separó, lo que podría explicarse por la naturaleza de los ítems: P21 y P22 están relacionadas con la inteligencia emocional e interpersonal, mientras que P23 y P24 enfatizan características asociadas al carisma, como la honestidad y el sentido del humor. Finalmente, P4, correspondiente a la hipótesis H1 instrumental, y P10, de la hipótesis H3 interaccional, se integran en un último componente, siendo los únicos ítems de sus respectivos grupos que alcanzaron cargas factoriales significativas.

Tabla 4. *Matriz de componentes rotados AFC*

Componentes	1	2	3	4	5
P16 Brindar los primeros auxilios psicológicos a los miembros del tour o recorrido	.807				
P17 Escuchar con empatía a los miembros del tour o recorrido	.788				
P15 Estar atento a las respuestas de los servicios prestados a los miembros del tour o recorrido	.782				
P14 Atender las necesidades alimenticias de los miembros del tour o recorrido	.779				
P19 Mostrar dedicación para satisfacer las necesidades de los miembros del tour o recorrido	.704				
P7 Iniciar una conversación sobre temas o eventos especiales y significativos		.786			
P12 Describir pacientemente las atracciones turísticas		.736			
P6 Interactuar y compartir momentos con los turistas		.728			
P5 Crear una relación amistosa con los turistas		.709			
P13 Incluir objetos, eventos y personas locales en las interpretaciones o explicaciones		---			
P21 Tener actitud honesta**			.859		
P22 Manejar adecuadamente sus propias emociones			.849		
P10 Ofrecer la mejor experiencia de servicio a los turistas, sin dudar				.773	
P4 Confirmar que los miembros del tour hayan recibido los mensajes, comunicados o instrucciones previas				.704	
P23 Ser gracioso					.818
P24 Ser modesto					.759

**variable con mayor carga factorial

Resultados del buyer persona

Con los resultados de ambos enfoques, CUAL y CUAN, así como la información obtenida de la revisión de la literatura mencionada, se desarrolla la herramienta del buyer persona que representa al turista de la GZ. En la siguiente Tabla 5 se puede observar la categoría del buyer persona, el desarrollo y la fuente de consulta o fundamento del desarrollo.

Tabla 5. Instrumento de la investigación

Categoría	Desarrollo	Fuente
Presentación	Ella es Sofi	Nombre más común de la GZ (INEGI, 2021)
		
	Sus frases favoritas o más usadas son “se ve <i>aesthetic</i> ” “está <i>kawaii</i> ” “me da <i>cringe</i> ”	Palabras más usadas por la GZ según Google Trends
Demográficos	Sofi estudia en una universidad pública, inscrita en un programa académico de ciencias sociales, aunque ya no cree y ni le importan los géneros binarios, se dice que pertenece al femenino.	Resultados de los descriptivos del instrumento
Psicográficos	Pasa mucho tiempo conectada a las redes sociales por medio de su dispositivo móvil.	(Barbe & Neuburger, 2021; Bako, 2018)
	TikTok e Instagram son sus redes sociales preferidas.	(Ameen et al., 2023)
	Es algo narcisistas y requiere de respuestas positivas en sus redes para no sentirse triste.	(Nguyen et al., 2025)
	Le da mucha importancia a los comentarios en línea	(Lina et al., 2022)
	Es activista a favor de las causas que van en contra del maltrato animal o de personas o segmentos vulnerables.	(Orea & Fusté, 2023)
Conductuales	Por lo regular, hace viajes familiares. A ella le gustaría ir a destinos inteligentes, de tendencia en redes donde se pueda tomar fotos para luego compartirlas.	Resultado del grupo focal
Situación	Sofi se irá de viaje por primera vez sola, lo hará mediante un viaje de estudios organizado por su universidad y puede ser una gran oportunidad para tener una experiencia distinta parecida a la de los adultos. Durante el recorrido en su viaje escolar, se ha programado una visita guiada al centro histórico por medio de un GT, un servicio del cual no tiene expectativas claras.	Resultados del grupo focal
Puntos de dolor	Le molestaría que la visita guiada resulte de mucho esfuerzo físico, como largas caminatas o un sol muy intenso. Sería muy frustrante que el GT no considere sus horas de alimentos o momentos de descanso.	Con base en el análisis del mapa de empatía
Puntos de ganancia	A Sofi le encantaría que el GT estuviera atento a sus necesidades físicas y a sus necesidades emocionales; que fuese empático y sobre todo con una gran actitud profesional. Asimismo, le gustaría que el GT fuera bromista o gracioso, pero con respeto y modestia. Le gustaría escuchar datos curiosos e históricos y en especial, recomendaciones de restaurantes o para salir en la noche. Sobre todo, durante la visita ella quiere ir a los lugares más representativos y tomarse fotos para compartirlas en Instagram.	Resultados del AFC y del mapa de empatía

Discusión

Sobre los comportamientos de la GZ en la actividad turística, se establece que este segmento se caracteriza por buscar autenticidad, conexión emocional y sostenibilidad en experiencias que les permitan interactuar con la cultura local. Su hiperconectividad, casi adictiva, guía sus decisiones, priorizando contenido atractivo en plataformas como TikTok e Instagram. El presente estudio analizó las necesidades de la GZ respecto a

los componentes del rol profesional del GT, con el propósito de construir un arquetipo que represente las percepciones de esta generación hacia los servicios turísticos en las visitas guiadas.

El enfoque CUAL, basado en las experiencias compartidas por los participantes del grupo focal, reveló que la GZ valora principalmente la actitud profesional y el rol cuidador del GT, así como la habilidad narrativa para contar historias y, especialmente, la personalización del servicio y las recomendaciones de servicios, lugares de interés y vida nocturna. Sin embargo, los participantes voluntarios señalaron puntos de dolor y de insatisfacción, como la importancia de respetar los itinerarios establecidos y la necesidad de incluir pausas más frecuentes para el descanso físico y la alimentación.

Además, los resultados del enfoque CUAN confirmaron que los componentes del GT, como el instrumental, social, interaccional, comunicativo, el rol cuidador y la actitud profesional, pertenecen a las percepciones y expectativas de la GZ, alcanzando una varianza acumulada del 75.262 % en el AFC. Cabe destacar que tener una actitud honesta, manejar adecuadamente las emociones propias, poseer un buen sentido del humor y ofrecer primeros auxilios psicológicos son las variables con mayor peso en el modelo. Esto resalta la importancia de ofrecer experiencias turísticas adaptadas a las necesidades emocionales y personales de este grupo demográfico, lo que exige un nivel avanzado de empatía y habilidades de inteligencia interpersonal por parte del GT para atender eficazmente a la GZ.

Finalmente, derivado de la construcción del buyer persona, las implicaciones prácticas de la investigación generan una serie de recomendaciones para los GT cuando atienden a turistas de la GZ y son las siguientes:

- Adoptar un enfoque centrado en la personalización, la empatía y la autenticidad; esto implica ser capaz de conectar emocionalmente con el grupo al compartir historias locales de manera envolvente, resaltando aspectos genuinos de la cultura y evitando contenidos superficiales o demasiado comerciales.
- Mostrar una actitud profesional y accesible, demostrando empatía y adaptabilidad para ajustar itinerarios según las necesidades del grupo, como pausas para el descanso o mayor tiempo en actividades específicas.
- Manejar herramientas tecnológicas, como el uso de aplicaciones interactivas o la integración de contenido visual en tiempo real, es esencial para mantener el interés de este segmento altamente conectado digitalmente.
- Reflejar un compromiso con la sostenibilidad y la inclusión, promoviendo prácticas responsables y creando un ambiente que celebre la diversidad cultural y respete las expectativas de cada viajero.
- Cuidar el bienestar físico y emocional; esto se puede reflejar en estar atento y alerta sobre los esfuerzos físicos que molesten a la GZ o encontrar estrategias de motivación para que se logre el

itinerario de la visita guiada.

Es preciso subrayar que el presente estudio pertenece a una línea de investigación del grupo disciplinar llamado Sociedad, Educación e Innovación en el Turismo, adscrito a la universidad Autónoma de Tamaulipas quien tiene como objetivo diseñar experiencias turísticas en visitas guiadas en la zona metropolitana del sur de Tamaulipas y generar procesos sistematizados de atención a usuarios por medio de GT profesionales.

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.
- Ameen, N., Hosany, S., & Taheri, B. (2023). Generation Z's psychology and new-age technologies: Implications for future research. *Psychology & Marketing*, 40(10), 2029-2040. Doi: 10.1002/mar.21868
- 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.
- Bako, M. (2018). Different leadership style choices, different generations. *Prizren Social Science Journal*, 2(2), 127-143.
- 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
- Brosig-Rodríguez, M. E., Niño-Rodríguez, C. I., & Cantú-Rodríguez, J. (2024). Factores que establecen la adaptación del Smartphone en el ámbito universitario. Percepción docente. *Vinculatégica Efan*, 10(2), 44-59. DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga10.2-479>
- 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.
- Consepción. (2021). Los guías de turistas en México: Intermediación cultural y condición laboral. *Anales de antropología*, 55(1), 115-129. Epub 16 de mayo de 2022. <https://doi.org/10.22201/ia.24486221e.2020.0.76301>
- Contreras Lévano, M. A. C., y Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1):15-28. Doi: 10.30545/academo.2021.ene-jun.2
- Hamui-Sutton, A., & Varela-Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60.
- Hernandez-Morales, A., Martínez-Mellado, A. D., & Hernández-Morales, C. E. (2023). Mapa de empatía, grupo focal y método de persona para perfilar al turista rural millennial. *Vinculatégica EFAN*, 9(1), 51-68. DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-320>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- 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
- Hwang, J., & Lee, J. (Jay). (2018). 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
- INEGI. (2021). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. Recuperado el 2025, de Cuéntame de México INEGI: <https://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/natalidad.aspx?tema=P>
- 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>
- 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
- 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.
- Muñoz, J. S., Mora, G. T., & Idrovo, D. U. (2021). El análisis factorial confirmatorio aplicado a constructos del sector comercial en Azogues (Ecuador). *Vinculatégica EFAN*, 7(1), 144-154. DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-50>
- 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
- 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
- Oehmichen Bazán, Cristina, Aveleyra Talamantes, Alberto, & Escalona Hernández, 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/iaa.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
- 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
- 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
- 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
- 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
- Roque-Hernández, R., López-Mendoza, A., & Villarreal-Álvarez, M. A. (2019). La seguridad Informática en estudiantes universitarios de la Licenciatura en Administración nativos de la generación Z. *Vinculatégica EFAN*, 5(1), 373-382. DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga5.1-912>
- Salinero, Y., Prayag, G., Gómez-Rico, M., & Molina-Collado, A. (2022). Generation Z and pro-sustainable tourism behaviors: Internal and external drivers. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. Doi: 10.1080/09669582.2022.2134400
- 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
- Teng, H.-Y., & Tsaur, S.-H. (2021). Charismatic Tour-Guiding: Scale Development and Validation. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1495-1507. Doi:10.1177/00472875211039556
- Weiler, B. & Black, R. (2014). Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications. Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications, London. Doi: 10.21832/9781845414696
- Wong, C. U. I., Ren, L., Ma, C., & Lam, J. F. I. (2024). What do today's Chinese tourists expect from tour guides? A mixed-method approach to understanding the evolving guide roles. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 102-115. Doi: 10.1016/j.jhtm.2024.04.002
- 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