UNIVERSIDAD DE GRANADA

Escuela Internacional de Posgrado

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ECONOMÍA Y TECNOLOGÍA DE CEUTA

Máster Universitario en

Tecnologías para la Investigación de Mercados y Marketing

(MUTIMM)

El uso de los medios online por parte de los guías turísticos para mejorar el capital de marca del destino. El rol moderador del seguimiento a influencers

Autora: Paola Erika Serrano Tinoco

Tutor: Dr. D. Francisco Peco Torres

Convocatoria julio 2024

AGRADECIMIENTOS

Agradecida con Dios porque él me enseño que con la perseverancia todo se puede lograr. Un agradecimiento especial a mi querido tutor Francisco Peco Torres, por su paciencia y apoyo en este proceso para no desistir en el intento.

A mis padres y hermanos quienes siempre estuvieron ahí con sus bromas para que pueda avanzar y lograr mis objetivos.

A mi compañero de vida que, con su apoyo incondicional, ayuda y mucho amor en estos tiempos, supo darme fuerzas para poder concluir con esta meta que sin su ayuda incondicional nada de esto hubiera sido posible.

A mi compañera del máster, que sin nuestras locuras, amanecidas y tardes de estudio no hubiéramos podido culminar esta meta.

Y finalmente a todos mis profesores de este máster por sus aportes y conocimientos en todo este proceso formativo. Sin duda, estudiar y formarme fuera del país ha sido una de mis mejores experiencias.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN……7

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA……..... 11

2.1. Los guías turísticos y su importancia para el destino 11

2.2. Clasificación de los guías turísticos..... 12

2.3. Retos a los que se enfrentan los guías turísticos..... 13

2.4. Uso de los medios online por parte de los guías turísticos y su efecto en el desempeño laboral……14

2.5. El efecto del del uso de los medios online por parte de los guías turísticos sobre el comportamiento proambiental……...16

2.6. El efecto del comportamiento proambiental de los guías turísticos sobre el desempeño laboral……..... 17

2.7. El efecto del desempeño laboral de los guías turísticos sobre la lealtad hacia el destino……..... 18

2.8. El efecto de la lealtad de los turistas sobre el capital de la marca del destino..... 20

2.9. El rol moderador del seguimiento a influencers 21

3. METODOLOGÍA……...24

3.1. Ámbito de estudio..... 24

3.2. Instrumentos de medida..... 26

4. RESULTADOS……29

4.1. Características de la muestra 29

4.2. Análisis de datos 31

4.3. Evaluación del ajuste del modelo……. 31

4.4. Evaluación del modelo de medida…….. 33

4.5. Validez discriminante…….. 35

4.6. Contraste de hipótesis…….. 35

5.CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN……..……..38
5.1. Conclusiones e implicaciones teóricas 38
5.2. Implicaciones prácticas..... 40
5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación……...41
6. Referencias bibliográficas…… 42
7. Anexos……..... 55
7.1. Declaración de originalidad del TFM..... 55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica del trabajo de campo……. 26
Tabla 2. Escalas del estudio……... 27
Tabla 3. Información sociodemográfica de los guías encuestados…… 30
Tabla 4. Indicadores de ajuste global del modelo……. 32
Tabla 5. Indicadores de ajuste incremental del modelo…… 32
Tabla 6. Validez convergente de las escalas…….. 34
Tabla 7. Validez discriminante de las escalas…….. 35
Tabla 8. Resumen de las hipótesis propuestas……. 37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de investigación propuesto..... 23
Figura 2. Número de guías existentes el Ecuador..... 25

Resumen:

El objetivo principal del trabajo es analizar cómo los guías turísticos pueden superar los retos a los que se enfrentan actualmente gracias a la utilización de los medios online y cómo ello puede tener un efecto positivo en el destino a través de la lealtad de los turistas y de un mayor capital de marca del destino. Para conseguir el objetivo propuesto, se llevó a cabo un estudio empírico cuantitativo dirigido a guías turísticos certificados de Ecuador (n=360). Los datos fueron analizados mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), utilizando el *software* estadístico AMOS V24. Los resultados demuestran que el uso de los medios online por parte de los guías turísticos tiene un efecto positivo en su desempeño laboral (con el rol moderador del seguimiento a influencers) y en su comportamiento proambiental. Además, se demuestra que el comportamiento proambiental de los guías tiene un efecto positivo en su desempeño laboral, que el desempeño laboral tiene un efecto positivo en la lealtad hacia destino y que la lealtad hacia el destino tiene un efecto positivo en su capital de marca. El trabajo tiene relevantes implicaciones teóricas y prácticas, tanto para los guías turísticos como para los destinos.

Palabras clave: medios online, influencers, guías turísticos, lealtad, capital de marca

Abstract:

The main objective of the work is to analyse how tour guides can overcome the challenges they currently face through the use of online media and how this can have a positive effect on the destination through tourist loyalty and increased destination brand equity. To achieve the proposed objective, a quantitative empirical study was conducted among certified tour guides in Ecuador (n=360). The data were analysed by structural equation modelling (SEM), using AMOS V24 statistical software. The results show that the use of online media by tour guides has a positive effect on their job performance (with the moderating role of following influencers) and on their pro-environmental behaviour. Furthermore, it is shown that guides' pro-environmental behaviour has a positive effect on their job performance, that job performance has a positive effect on destination loyalty and that destination loyalty has a positive effect on their brand equity. The work has relevant theoretical and practical implications for both tour guides and destinations.

Keywords: online media, influencers, travel guides, loyalty, brand equity

1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística tiene una gran importancia a nivel internacional, debido a que se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos para la economía mundial (Mikulić et al., 2021; Ranasinghe & Sugandhika, 2018). En el 2023 a nivel mundial se desplazaron más de 1.300 millones de viajeros, siendo Europa el principal destino con el 54% del mercado mundial, seguido de Asia y el Pacífico con el 18%, y en tercer lugar América con el 15%. Sin embargo, las estadísticas aún reflejan un -12,1 % en comparación con los viajeros registrados en el 2019 (OMT, 2024). Este importante flujo de viajeros representó en el año 2023 ingreso a nivel global de 9.5 billones de dólares americanos en comparación de los 7.37 billones registrados en el año 2022 (Diario La República, 2023; STATISTA, 2023).

Es importante comprender que el fenómeno turístico no es solamente grandes hoteles, lujosos restaurantes, amplias carreteras que conectan los destinos o servicios básicos a disposición de residentes y visitantes. El turismo es también la interacción del visitante con los residentes, de quienes puede llevarse una buena o mala impresión. Pero antes de que exista este contacto turista-residente hay un momento clave para el visitante, y es precisamente cuando llega a su destino y es recibido por un guía turístico, profesional cualificado, que será el responsable directo e indirecto de la satisfacción del visitante Prakash & Chowdhary (2010).

El guía turístico es también considerado un embajador del destino por el amplio conocimiento que tiene del patrimonio natural y cultural. Tal y como manifiesta Feldman & Skinner (2018), el guía turístico es un mediador entre el turista y el destino, mientras que Rabotić (2010) afirma que los guías turísticos son personas capacitadas para interpretar y dar a conocer las características geográficas y culturales de los diferentes destinos a sus turistas, debido a que ellos son los profesionales de primera línea representantes de un destino. En conclusión, los guías turísticos juegan un papel fundamental dentro del fenómeno turístico, puesto que se convierten en los actores principal del tour, y son responsables directos de las experiencias turísticas que vivirá el visitante (Ap & Wong, 2001). Por lo tanto, su buen desempeño puede tener un efecto positivo en la marca de los destinos turísticos. En este sentido, dos variables relacionadas con la marca de los destinos clave para su competitividad son la lealtad hacia el destino y su capital de marca (Frías-Jamilena et al., 2017).

Si embargo, para poder contribuir al destino, los guías turísticos deben superar una serie de retos a los que se enfrentan. En primer lugar, se encuentra la competencia de los free tours, que son aquellos servicios brindados por personas que trabajan de forma gratuita y a los que al terminar el tour el visitante les brinda una cantidad de dinero a manera de propina (Rivera-García et al., 2023). Otra competencia a la que se enfrentan son aquellas personas que ofrecen servicio de guianza pero no cuentan con una credencial, y, además, operan a bajos precios, por lo que podríamos asumir que de cierta manera no brindan un servicio de calidad, dañando la imagen del destino y el profesionalismo de un guía acreditado. Como afirma Black & Ham, (2005) el contar con una credencial en regla ayudará al guía de turismo a ir mejorando su competencia profesional y, de esa forma, al desarrollo de un buen desempeño laboral.

Con la aparición del COVID-19, el sector turístico ha sido uno de los ámbitos más afectados a tal punto que muchos de los colaboradores del turismo dejaron de prestar sus servicios por temas económicos fuertes (González et al., 2024). En este contexto también se encontraron los guías turísticos, quienes no pudieron trabajar por las medidas de restricción tomadas internacionalmente, principalmente por el cierre de los espacios turísticos. Un último reto al que se enfrentan los guías turísticos es el creciente uso de los medios online por parte de los turistas en los viajes. Esto hace que, en muchas ocasiones, los turistas no requieran del servicio de los guías, pudiendo organizar sus rutas de manera autónoma gracias a la ayuda de dichos medios (Jeroen, 2012).

Estos retos podrían ser superados con el uso de los medios online y con el seguimiento a influencers de viaje que, debido a su evolución, hoy en día son considerados como un recurso para mejorar el desempeño laboral. Concretamente, estos medios pueden contribuir significativamente a que los guías turísticos puedan desarrollar mejores rutas y ofrecer paquetes turísticos más acordes a las necesidades del visitante, gracias al rico contenido de estos medios y a la retroalimentación que se consigue por los comentarios de los turistas (Gascón et al., 2019).

Otro elemento para considerar en un turismo más amigable es el comportamiento proambiental de los guías turísticos, que en los últimos años ha sido un tema en auge, por lo que fue también considerado en este trabajo de investigación. El compromiso de los guías

turísticos debe ser fomentar en el visitante el cuidado del medio ambiente, ayudando a reducir los impactos ambientales después de su visita al destino (Demirovic Bajrami et al., 2020). En esta línea, Francis et al. (2019) hacen hincapié en la asociación entre las buenas prácticas sostenibles y el desempeño laboral que se puede llegar a tener durante el recorrido. Por lo tanto, será de interés conocer qué puede fomentar el comportamiento proambiental de los guías turísticos. En este sentido, el uso de los medios online también puede jugar un papel decisivo (Lozano et al., 2013).

A pesar de lo anterior, la revisión de la literatura muestra la escasez de trabajos que analicen el desempeño laboral de los guías turísticos con relación al uso de medios online e influencers. En esta línea, Mcdonnell (2021) declara que se ha dado poca atención al rol de los guías turísticos por parte de la comunidad académica especializada en este sector. Por ello, se ha planteado realizar el presente trabajo de investigación, que tiene por objetivo principal analizar cómo los guías turísticos pueden superar los retos a los que se enfrentan actualmente gracias a la utilización de los medios online y cómo ello puede tener un efecto positivo en el destino a través de la lealtad de los turistas y de un mayor capital de marca del destino. Para conseguir este objetivo general, se proponen los siguientes objetivos específicos:

a) Analizar el efecto del uso de los medios online por parte de los guías turísticos en el desempeño laboral.

b) Identificar el efecto del uso de los medios online por parte de los guías turísticos sobre el comportamiento proambiental.

c) Estudiar el efecto del comportamiento proambiental de los guías turísticos en el desempeño laboral.

d) Identificar el efecto del desempeño laboral de los guías turísticos sobre la lealtad hacia el destino.

e) Estudiar el efecto de la lealtad hacia el destino de los turistas sobre el capital de la marca del destino.

f) Analizar el rol moderador del seguimiento a influencers en la relación entre el uso de los medios online por parte de los guías turísticos y el desempeño laboral.

El trabajo se inicia con una revisión de la literatura sobre los guías turísticos, sus retos a enfrentar, desempeño laboral, comportamiento proambiental, uso de los medios online, lealtad hacia el destino, capital de marca y, finalmente, el estudio del rol moderador de los influencers de viaje. Posterior a ello tenemos el análisis de la metodología, en donde se expone la recolección de datos, muestra e instrumentos de medida. Después de abordan los resultados obtenidos para finalmente, llegar a las conclusiones sobre nuestro trabajo de investigación, las implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación posibles.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Los guías turísticos y su importancia para el destino

El papel que los guías turísticos juegan en el fenómeno turístico y su influencia en la experiencia de los turistas está fuera de toda duda. Ap & Wong (2001) manifiestan que los guías turísticos deben tener conocimientos de interpretación de los principales atractivos y, sobre todo, de la cultura del destino, teniendo la capacidad para hacer que el turista transforme su visita en una hermosa experiencia. Por ello, la información brindada por los guías turísticos deberá ser veraz y clara (Ap & Wong, 2001; Kassawnh et al., 2019; Su et al., 2014).

Para Miñán (2015) "los guías turísticos desempeña un papel de gran importancia, por ser una de las primeras personas con las que contacta el turista en el destino, atendiéndolo, informándolo y orientándolo durante su estancia" (p.1). Mcdonnell (2001) sostiene que los guías turísticos actúan como puente cultural entre los visitantes y el atractivo, y añade que "los guías turísticos deben ser expertos en la cultura del destino y tener una buena comprensión de la cultura del turista" (p.5), mientras que Álvaro (2010) establece que los guías turísticos son profesionales que acompañaran al turista en su tour y deben estar capacitados para administrar, animar grupos y comunicar a los turistas, tratando de dar a conocer un lugar y con ello lograr dar al turista lo mejor del sitio.

Sin embargo, Álvaro et al., (2020) señala que, a pesar de la importancia de los guías turísticos, la Organización Mundial del Turismo (OMT) no los ha definido oficialmente. Por lo que para efectos de la presente investigación se establece que los guías turísticos son las personas naturales que poseen un título profesional en guianza turística emitido por una institución de educación superior, y son responsables de mostrar e interpretar el patrimonio turístico natural y cultura del territorio (MINTUR, 2020).

En relación con la legitimidad de los guías turísticos, Shani (2017) manifiesta que uno de sus principales compromisos con la sociedad debe ser obtener una licencia para poder ejercer su profesión legalmente. En muchos países este requisito es indispensable para poder brindar sus servicios. Muchos de los que tienen la licencia de turismo y buscan certificarse lo hacen para mejorar su credibilidad y obtener una ventaja competitiva ante los demás,

utilizando la licencia también como una herramienta de marketing gracias a la que el turista puede confiar en el servicio que va a obtener.

De la misma forma, Black & Ham (2005) afirman que, al contar con una certificación, se tiene una garantía de profesionalismo del guía y de mejora en sus competencias laborales, manteniendo los altos estándares de un nivel adecuado al momento de desarrollar sus destrezas y de esta manera asegurando la calidad de sus servicios ante sus turistas.

Los guías turísticos son actores imprescindibles para los destinos debido a que son las persona que generan una experiencia turística positiva o negativa en los visitantes, siendo el profesional de primera línea que interpretará y dará información relevante de un destino (Robertson & Carleton, 2018). De la misma forma, Nejmeddin (2020) aclara que los guías turísticos son importantes, ya que influirán en los turistas para un pronto retorno al destino, gracias a su alta calidad en el servicio prestado. Asimismo, Cetin & Yarcan (2017) manifiestan que los guías turísticos son indispensables para la creación de rutas y para la operación de paquetes turísticos. Por estas y otras razones, estos profesionales son considerados embajadores turísticos de un destino (Ahmed Kamel, 2021).

2.2. Clasificación de los guías turísticos

Álvaro (2010), Álvaro et al. (2020) y Lesur (2017) definen diferentes tipologías de guías que son descritas a continuación:

Guía local: son personas de la misma localidad que desean dar a conocer en profundidad su lugar de origen a los turistas, dando una imagen buena del lugar.

Guía de sitio: esta persona se denomina guía de sitio debido a que es un guía que no se mueve del lugar, siendo gran conocedor del mismo.

Guía de localidad: son denominados de localidad debido a que son personas que acompañan al turista desde la mañana hasta terminar la noche.

Guía de vehículo: llamado así por el simple hecho de tener consigo un auto en el cual puede trasladar al turista de un lugar a otro, conociendo los principales atractivos del destino.

Guía de recibir y alojar: por lo general, este guía es aquel que espera a sus turistas en el aeropuerto o lugar de destino, desde donde son trasladados al hotel para instalarlo en el mismo, en ocasiones portando un letrero con el nombre de la agencia o su nombre para de esa manera poder identificarlo.

Guía de intérprete: es el profesional que domina uno o más idiomas extranjeros, y tiene la facilidad de interactuar con personas de diferentes nacionalidades para dar a conocer la cultura y los atractivos del destino.

Guía de montaña: Es el profesional que acompaña a los excursionistas en las actividades de senderismo y tracking en baja y alta montaña.

Guía tour líder: Es la persona que acompaña al grupo de visitantes y es el responsable de velar que se cumpla el contrato acordado entre la agencia y el turista, así como también la calidad de los servicios ofertados por parte de los intermediarios**.**

2.3. Retos a los que se enfrentan los guías turísticos

En los últimos tiempos, los guías turísticos se están enfrentando a distintos retos. En primer lugar, uno de los problemas más grandes que han enfrentado los guías turísticos a nivel global fue la pandemia originada por el COVID-19, que fue una de las amenazas más fuertes que afectó directamente al turismo y, en consecuencia, a los guías, quienes no podían interactuar de forma directa con sus turistas Gali Nuria (2020). El cierre de aeropuertos y fronteras y las restricciones de las salidas del hogar afectaron de forma directa al turismo, que depende totalmente de la movilidad de las personas (Han et al., 2021).

Un estudio realizado por Yan et al. (2023) indicó que, durante la pandemia, muchos de los guías se mantuvieron trabajando activamente gracias a su forma de pensar y de ver la vida desde otra perspectiva, puesto que el encierro generó una alta demanda de turismo online. En este sentido, los recorridos virtuales se convirtieron en la solución más importante de la industria turística. Muchos de los museos decidieron dar un giro a sus trabajos y dar tours virtuales que sin duda ayudaron a las personas con discapacidad o personas a las que de una u otra manera se les hacía difícil viajar (Rastati, 2020). Sin embargo, Carvalho (2021) afirma que muchos de los guías turísticos que tenían una edad ya avanzada tuvieron limitaciones en relación con la nueva tecnología, ya que muchos de ellos no nacieron en la

llamada era digital. Estos guías se han visto en la necesidad de adaptarse a los nuevos cambios.

Por otra parte, Chehanika & Athula (2016) dan a conocer otra de las amenazas que afecta al guía turístico, que es la competencia desleal por parte de los guías turísticos sin licencia. La informalidad de algunos de estos profesionales, que en determinados países se sitúan alrededor de los buses turísticos intentando vender sus tours, operando a bajos precios y dando una mala calidad en el servicio, puede dañar tanto la imagen de los guías certificados como la imagen del propio destino (Zhike, 2020). En el mismo inconveniente de la informalidad, García & Mínguez (2021) incluyen a los llamados free tours, que son aquellos servicios brindados por personas que trabajan de forma gratuita y a los que al terminar el tour el visitante les da una pequeña cantidad de dinero (propina) por los servicios prestados, pudiendo considerarse también como competencia desleal de los guías turísticos certificados.

Finalmente, Kenteris et al. (2011) indican que, desde la aparición de la web 2.0, con las redes sociales al frente, se ha generado una nueva amenaza para guía de turismo, ya que los turistas antes de visitar un determinado destino primero se asesoran a través de los medios digitales para tomar la decisión de qué hacer en la ciudad a visitar. Concretamente, el creciente uso de las redes sociales por parte de los turistas ha hecho que se dejen a un lado las visitas guiadas, lo que afecta al trabajo de los guías turísticos, ya que se ven amenazados por los viajes que de forma independiente realiza el turista, reemplazando las funciones de un guía tradicional a través de aplicaciones en línea (Jeroen, 2012).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, en esta investigación se buscará conocer cómo pueden hacer frente los guías turísticos a las amenazas descritas con el objetivo de conseguir un mejor desempeño y de esta forma tener un impacto positivo en el destino.

2.4. Uso de los medios online por parte de los guías turísticos y su efecto en el desempeño laboral

Chiavenato (2012) citado en Burgos (2018) afirma que el desempeño laboral es cuan "eficaz es el personal de una empresa" (p.12). Para KC et al. (2018) es la forma en la cual se realizan las actividades minuciosamente cumpliendo todos los objetivos propuestos para un determinado trabajo. Finalmente, de acuerdo con Allen & Griffeth (1999), el desempeño laboral hace referencia a la evaluación que se les realiza a los trabajadores en torno al

cumplimiento de sus actividades. Así, el desempeño laboral es un tema muy discutible dentro de las empresas, ya que afecta directamente a sus resultados (Pandey, 2019). En cuanto al desempeño laboral de los guías turísticos, este consiste en que los guías cumplan con todas las necesidades y expectativas de los turistas al momento de realizar la visita a un destino turístico (Fache, 2000).

El desempeño laboral siempre estará de la mano de las nuevas tecnologías, que permiten un mejor trabajo en equipo e individual (Song et al., 2019). Así, las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se han vuelto un icono indispensable en el ámbito laboral (Sierra Llorente et al., 2016), también en el ámbito turístico. En esta línea, Yovcheva et al.(2013) manifiesta que la innovación tecnológica sirve para satisfacer las necesidades y experiencias turísticas, siendo el turismo uno de los sectores más afectados por la aparición y desarrollo de las TIC, sobre todo internet, que con el paso del tiempo ha demostrado ser una herramienta indispensable en el ámbito turístico (Rodriguez-Zulaica et al., 2017). Todos los destinos hoy utilizan la tecnología para dar una mejor experiencia de viaje a sus turistas (Sustacha et al., 2023), algo que también han sabido aprovechar los guías turísticos, para quiénes la tecnología es una herramienta esencial que les permite actualizarse y estar al día ante cualquier circunstancia que se presente.

Se podría afirmar que el tiempo ha sido un aliado para los guías turísticos tradicionales, que paulatinamente se han venido adaptando a las nuevas tecnologías y haciendo uso de ellas para poder brindar sus servicios dentro del sector (Rodriguez-Zulaica et al., 2017). Por ejemplo, guías turísticos de China en la postpandemia aprovecharon las oportunidades de dar a conocer sus trabajos a través de diferentes redes sociales como Instagram y Tiktok (Yan et al., 2023). También en China, una de las agencias en línea más grande de turismo utiliza una plataforma P2P (peer-to-per) donde une a los guías con sus futuros turistas, permitiendo a los guías introducir sus datos personales desde su formación académica hasta su experiencia, para que el turista puede ver su perfil y decidir con quien realizar el tour en su próximo destino (Yang et al., 2022). Además, la evolución de los medios online ha hecho que las empresas turísticas utilicen aplicaciones como WhatsApp, Facebook, Twitter, etc. para promocionar sus ofertas turísticas, ayudando de esta forma a sus empleados (guías turísticos) al momento de agendar alguna guianza. (Bethapudi, 2013).

Pero, sobre todo, los medios online ayudan a los guías a desarrollar de mejor manera la planificación y gestión de las respectivas rutas turísticas (Sanchez, 2017), siendo de mucha ayuda para la organización de sus viajes. Dentro de los medios online que pueden usar los guías turísticos destacan, sin duda, las redes sociales y las páginas de opiniones. Estas páginas permiten a los guías tanto promocionarse, como obtener ideas para desarrollar nuevas rutas, como, y no menos importante, conocer qué opinan los turistas de sus rutas para poder mejorar el servicio que les dan (Alarcon, 2018; Bea Fraiz, 2015; Zeng y Gerritsen, 2014). De la Harpe & Sevenhuysen (2020) Concluyen que cuando se alinean los aspectos positivos de los guías turísticos y de la de las nuevas tecnologías, se podrá brindar al turista una de las mejores experiencias posibles.

En esta línea, Lee & Lee (2022) manifiestan que el uso correcto de las redes sociales mejorará el desempeño laboral de los empleados de distintos tipos de empresas, mientras que Phayap et al., (2024) afirman que el uso de las redes sociales por parte de los guías turísticos afecta de forma positiva al desempeño laboral, ya que ayuda a la disminución del tiempo empleado para poder completar sus tareas. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis de investigación.

H1. El uso de los medios online por parte de los guías turísticos tiene un efecto positivo y significativo en su desempeño laboral.

2.5. El efecto del del uso de los medios online por parte de los guías turísticos sobre el comportamiento proambiental.

Hooi Ting & Chin Cheng (2017) afirman que los turistas, en muchos casos por su falta de conocimiento, han contribuido a la degradación de la naturaleza de los destinos turísticos. Por lo tanto, el turismo sostenible hoy en día es un tema fundamental, siendo aquel tipo de turismo que beneficia paralelamente a personas locales, turistas y medio ambiente, minimizando los impactos ambientales que se generan por la falta de concientización de las personas (Poudel & Nyaupane, 2013).

En línea con lo anterior, los guías turísticos pueden jugar un papel fundamental como gestores ambientales al momento de realizar sus actividades de guianza en los entornos naturales y también urbanos, ayudando al fomento del turismo sostenible. Morales

Domínguez & Velastegui López (2021) defienden que los guías turísticos, además de ser embajadores culturales, deberían también ser embajadores de la conservación de su naturaleza, debido a que disponen de un papel protagónico que les permite promover buenas prácticas medioambientales. Así, los guías turísticos, en su rol de mediadores entre la oferta y la demanda turística, también han de promover un turismo sostenible (Demirovic Bajrami et al., 2020; Tătar et al., 2018).

Sin embargo, para que se dé lo anterior, es necesario que los guías turísticos tengan conocimientos acerca de cómo lograr que el turismo sostenible se lleve a cabo. En este sentido, como menciona Lozano et al. (2013) los medios online pueden jugar un papel muy importante para aumentar el conocimiento proambiental.

Concretamente, Okuah et al. (2019) indican que los medios online tienen el poder de influir en las actitudes y comportamientos de las personas, haciendo que practiquen un comportamiento proambiental. Por lo tanto, se puede decir que, si las personas poseen un nivel de participación en las redes sociales alto, serán más proclives a cumplir con las normas de comportamiento proambiental, ya sean solas o en grupo. Finalmente, Andersson & Öhman (2017) hacen hincapié en que las redes sociales son un método eficaz en donde los jóvenes y adultos pueden llegar a conocer el significado de la sostenibilidad y de la protección al medio ambiente y, sobre todo, ponerlas en práctica. Esto nos ha permitido plantear la siguiente hipótesis.

H2. El uso de los medios online por parte de los guías turísticos tiene un efecto positivo y significativo en su comportamiento proambiental.

2.6. El efecto del comportamiento proambiental de los guías turísticos sobre el desempeño laboral.

Cada vez más, las empresas están comprometidas en el fomento del comportamiento proambiental de sus trabajadores (Tian & Robertson, 2019). Suganthi (2019) defiende que fomentar comportamientos proambientales dentro de la empresa es una buena estrategia para que los empleados tengan un buen desempeño, algo que defiende Peng et al., (2020) en el ámbito hotelero. Foster et al.(2022), por su parte, afirma que las empresas que desarrollan prácticas verdes y tienen compromisos ambientales con la naturaleza son una pieza clave

para atraer a un buen personal consciente de la situación, lo que genera una motivación al empleado para un mejor desempeño laboral.

Si nos centramos en el contexto de los guías turísticos, Francis et al.(2019) hacen hincapié en la asociación entre las buenas prácticas sostenibles y el desempeño laboral que se puede llegar a tener durante el recorrido. Esto se debe a que, si los guías animan, educan y fomentan en los turistas el cuidado del medio ambiente (Weiler & Kim, 2011), se reducirá el impacto negativo de su actividad (Jamaliah et al., 2024), mejorando, por lo tanto, su desempeño laboral. En esta misma línea, Güzel et al. (2020) afirman que los guías turísticos desempeñan un rol fundamental, siendo líderes en el ámbito de sostenibilidad dando buen ejemplo a sus turistas y con ello fomentando un excelente comportamiento ambiental de los mismos y haciendo que disfruten de un de un recorrido placentero, con la mejora del desempeño laboral que ello implica.

En definitiva, los guías turísticos serán elementos clave que permitan un buen desarrollo turístico sostenible, siendo actores y colaboradores en favor de la sostenibilidad del destino (Sandaruwani & Gnanapala, 2016), proponiéndose la siguiente hipótesis de investigación.

H3. El comportamiento proambiental de los guías turísticos tiene un efecto positivo y significativo en su desempeño laboral.

2.7. El efecto del desempeño laboral de los guías turísticos sobre la lealtad hacia el destino.

El fracaso o éxito de una organización dependerá de la conducta y buen desempeño laboral de sus trabajadores a la hora de realizar sus actividades (Ramawickrama et al., 2017). Sobre el mismo tema, Fernandes & Solimun (2018) consideran que el éxito de una empresa en el medio turístico se dará siempre y cuando se pueda brindar un buen servicio a los turistas, demostrando así un desempeño laboral único e inigualable. En este sentido, la lealtad puede ser considerada como una medida del éxito de las organizaciones turísticas (Al-okaily et al., 2023).

Szczepańska & Gawron (2011) definen a la lealtad como la recompra o patrocinio de un producto o servicio de forma intencional y premeditada, además de la expresión de una

actitud positiva por parte del cliente. Debido a que los retos que afrontan los lugares turísticos cada día son más exigentes, conseguir turistas leales es algo clave. El mercado turístico está en un constante cambio a medida que pasan los años y esto ha ocasionado que la lealtad hacia destino sea un tema muy debatido debido a la gran cantidad de competencia entre los destinos (Chen & Phou, 2013). En esta línea, tal como lo expresa San Martin et al., (2013), el buen desarrollo de las actividades y la experiencia del turista son piezas clave del destino para generar lealtad. Por ello, tiene un papel importante el desempeño laboral de los trabajadores del destino, puesto que estos tendrán un importante peso en las experiencias de los turistas (Gursoy et al., 2014).

Si nos centramos en los guías turísticos, Cano et al. (2022) indican que los guías turísticos constituyen muchas veces a la primera impresión que tienen los turistas de un destino. Por lo tanto, de su desempeño laboral dependerá que el turista vea al destino de forma negativa o positiva (Abdelhamid, 2020). Así, que los guías den una información veraz y representativa de los lugares más importantes del destino en donde brindan sus servicios es la mejor manera de tener a los turistas felices (Lovrentjev, 2015). Además, los guías turísticos pueden convertir una simple visita en una gran experiencia debido a la capacidad de trasladar a los visitantes en espacio y tiempo y, de esta manera cumplir o, incluso, superar las expectativas de los turistas (Irimiás et al., 2021).

En línea con lo anterior, Çetinkaya & Öter (2016) y Lesur (2017) indican que los guías turísticos son representantes clave de los destinos turísticos que deben desarrollar sus aptitudes y actitudes al momento de su guianza para generar en el turista un sentimiento de retorno al destino visitado, que es uno de los componentes de la lealtad, mientras que Gursoy et al. (2014) afirman que el buen desempeño laboral es muy importante en la lealtad hacia el destino debido a que es clave en que el turista vuelva a su lugar de origen dando opiniones positivas sobre el destino, otro de los componentes de la lealtad.

Como conclusión de lo anterior, Carrasco-García et al. (2022) afirman que las experiencias que los guías turísticos generan en los turistas son fundamentales para crear lealtad hacia un destino turístico, mientras que Can (2014) defiende teóricamente que el buen desempeño laboral de los guías turísticos crea a largo plazo la lealtad del turista.

Sin embargo, no se encuentran estudios que demuestren empíricamente que el desempeño de los guías turísticos influye en la lealtad de los turistas. Lo más cercano es el estudio de Khuong & Linh (2020), quienes mostraron que el desempeño laboral afecta a la lealtad hacia un hotel de sus trabajadores. Así, se propone la siguiente hipótesis de investigación:

H4. El desempeño laboral de los guías turísticos tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad hacia el destino.

2.8. El efecto de la lealtad de los turistas sobre el capital de la marca del destino.

Farquhar (1989) define al capital de marca como "aquel valor agregado que una marca dota a un producto" (p.1). *Ibidem* realiza el análisis de estos valores desde tres perspectivas; la empresa, el comercio y finalmente el consumidor.

Otro autor que ha contribuido a la definición es Aaker (1992) para quien el capital de marca sería el conjunto de activos que están íntimamente ligados al nombre de la empresa y al logotipo de la marca respectivamente, que deberían ser administrados desde la gerencia de marketing. Estos activos son cinco: lealtad, conciencia, calidad percibida, asociación a la marca y otros activos.

Por su parte Keller (1993) toma las principales ideas de los dos autores antes citados Farquhar (1989) y Aaker (1992) y, apoyado en la teoría del comportamiento, desarrolla un nuevo concepto del capital de marca, pero basado en la perspectiva del consumidor (CBBE por sus siglas en inglés) y lo define como "el efecto diferencial del conocimiento sobre una marca en la respuesta del consumidor hacia el marketing de dicha marca" (p.1). Dependiendo del tipo de respuesta del consumidor, el capital de marca podrá ser positivo o negativo.

Si nos centramos en el ámbito turístico, Ashton (2015) manifiesta que el capital de marca es conocido como una de las herramientas de marketing más indispensable dentro de los destinos turísticos. Es una herramienta que permite generar una ventaja competitiva (Šerić & Saura, 2011), algo clave debido a la competencia que existe hoy en día entre los destinos (Kim & Lee, 2018). Por lo tanto, la literatura demanda conocer cómo se puede mejorar el capital de marca de los destinos (Ferns & Walls, 2012).

En línea con lo anterior, Yousaf et al. (2017) exponen que el capital de marca que posee un destino depende de las agencias de viajes o guías turísticos que prestan servicios turísticos, puesto que son ellos los verdaderos embajadores de la marca del destino. Además, la literatura reconoce el papel que la lealtad juega con respecto al capital de marca. Diversos autores consideran que la lealtad forma parte del constructo del capital de marca (ej.: Frías et al., 2017). Sin embargo, otros autores consideran que la lealtad influye en el capital de marca. Así, recientemente Goyal & Verma (2024) han demostrado la relación entre la lealtad y el capital de marca global en el ámbito de los servicios, relación que ya demostró Im et al. (2012) en el contexto de los destinos turísticos.

Siguiendo los textos antes expuestos y sus resultados nos planteamos la siguiente hipótesis.

H5. La lealtad hacia el destino tiene un efecto positivo y significativo en el capital de marca del destino.

2.9. El rol moderador del seguimiento a influencers

Un influencer o social media influenciador (SMI) es un individuo que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y cuya presencia en las redes sociales es alta (Gómez Nieto, 2018). Los cambios que han tenido los medios online han provocado el surgimiento de estas figuras públicas (Alcántara et al., 2024). Los influencers turísticos son aquellos que crean contenidos de destinos turísticos, servicios a ofrecer y rutas turísticas dando a conocer las experiencias vividas por ellos (Rodríguez-Hidalgo et al., 2023).

Los influencers de viajes se han convertido en personas muy acreditadas en el medio turístico debido a que comparten sus experiencias vividas, siendo fuente de información confiable y útil para los viajeros, quienes siguen recomendaciones (Ay et al., 2019). De la misma forma, Baltezarevic et al. (2022) afirman que los influencers en la actualidad son personas muy influyentes dentro del ámbito turístico, siendo las Generaciones Y Z las más propicias a seguir a los influencers de viajes (Caraka et al., 2022; Ibrahem, 2023). Además, Axon Marketing y Communications, (2018) en su trabajo realizado tomando como muestra a los visitantes de la feria Vitrina Turística ANATO concluyeron que más del 82% de personas entre 18 a 35 años interesadas en el turismo siguen por lo menos a 3 influencers de

viaje. En esta línea, Ong & Ito (2019) hacen hincapié en que los influencers de viajes son personas que tiene la capacidad de cambiar actitudes y la perspectiva que se tiene de un destino sus turistas. Por ello, cada vez es más común que las entidades turísticas acudan a influencers para, a través de sus redes sociales, promocionar sus destinos (Rodríguez & García, 2022). Así, utilizar a los influencers se ha vuelto una excelente estrategia de marketing para fomentar en el turista su decisión de viaje (Rodriguez-Hidalgo et al., 2024). En definitiva, como menciona Pop et al. (2022), los social media influencers son considerados herramienta del marketing dentro del turismo, puesto que la confiabilidad que llegan a trasmitir a los turistas es clave en la decisión de visitar un destino determinado.

Sin embargo, además de lo anterior, los influencers de viajes pueden servir de ayuda a las empresas turísticas o a los guías turísticos para potenciar sus rutas y destinos (Anuar et al., 2021). En este sentido, el influencer, al compartir información útil para los guías turísticos, hace que se enriquezcan sus conocimientos, logrando una mejora continua (Jafar et al., 2019). De hecho, Ay et al. (2019) demuestran que las experiencias compartidas por los influencers de viajes en sus blogs son de gran apoyo para los guías turísticos para la creación de sus rutas e, incluso, para poder conocer lugares nuevos.

Por otra parte, el estudio realizado por Barnwal et al. (2024) da a conocer el trabajo realizado por los influencers de viaje que suben contenido a YouTube y concluye que este contenido puede ser útil para los guías turísticos. En definitiva, las actividades realizadas por los influencers ayudarán a los guías turísticos a desarrollar mejor sus actividades (Choi, 2022).

Teniendo en cuenta anterior, aquellos guías turísticos que sigan a influencers de turismo podrán dotar de una mayor calidad y originalidad a sus tours, influyendo el uso de los medios online en su desempeño laboral. Sin embargo, para aquellos guías que no sigan a influencers, el simple uso de los medios online no mejorará su desempeño laboral, puesto que no encontrarán en ellos la forma de dotar de mayor calidad a sus tours. Por lo tanto, se propone la siguiente hipótesis de investigación.

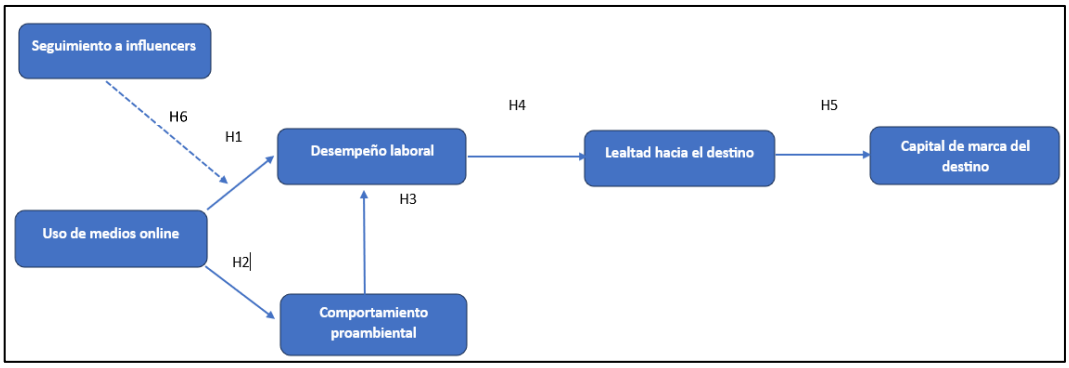
H6. El seguimiento a influencers modera la relación entre el uso de los medios online por parte de los guías turísticos y su desempeño laboral, de tal manera que:

H6a. Para los guías turísticos que siguen a influencers, el uso de los medios online tiene un efecto positivo y significativo en su desempeño laboral.

H6b. Para los guías turísticos que no siguen a influencers, el uso de los medios online no tiene efecto significativo en su desempeño laboral.

La Figura 1 muestra el modelo de investigación propuesto.

Figura 1. Modelo de investigación propuesto



3. METODOLOGÍA

3.1. Ámbito de estudio

La población objetivo del estudio está compuesta por guías turísticos que cuentan con la credencial del Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR, 2022). El hecho de elegir este ámbito de estudio se debe, en primer lugar, a la importancia de la actividad turística para Ecuador. En este sentido, el Ministerio de Turismo reportó ingresos procedentes del turismo de 1.997,5 millones de dólares en el 2023 y de 1.802,60 millones en el 2022 (MINTUR, 2024). Este sector se ubica en el cuarto lugar de los ingresos del Producto Interior Bruto del país, ocupando el tercer lugar si no se contabilizara los ingresos petroleros. Además, se ubica en el primer lugar de los ingresos por servicios.

En Ecuador, además, los guías turísticos tienen un papel relevante y están sometidos a una importante regulación. El Reglamento de guianza turística (2020) emitido por el Ministerio de Turismo (MINTUR) establece tres tipos de guías turísticos: i) guías locales; ii) guías nacionales; iii) guías nacionales especializados en patrimonio turístico y, iv) guías nacionales especializado en aventura.

Para el caso de guías locales, el documento antes mencionado establece que como requisito mínimo que el aspirante deberá contar con una formación de bachiller y sus actividades solo las podrá realizar dentro de su cantón (municipio) de residencia.

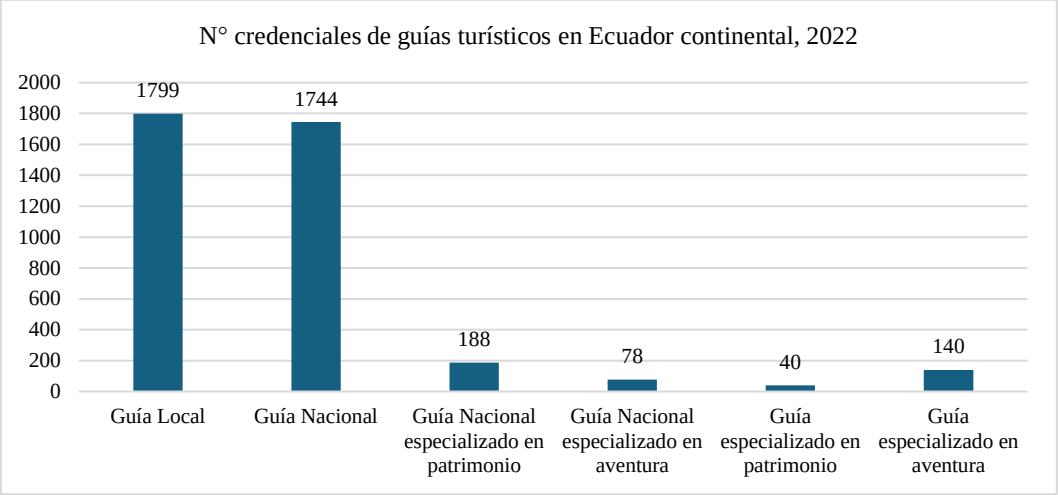
Si una persona desea ser un guía nacional o especializado deberá contar con una formación profesional mínima de 2 años (técnico superior), dominar una segunda lengua con una acreditación B1 de acuerdo con el Marco Común Europeo y su competencia será "mostrar e interpretar el patrimonio turístico nacional de carácter natural y cultural, con el fin de proporcionar una experiencia satisfactoria al visitante durante su permanencia" (p.11).

Dentro de las obligaciones de los guías turísticos, se encuentra el brindar información clara, y oportuna a los visitantes, es decir, no se deberá improvisar sobre la historia o características del sitio visitado, algo que frecuentemente ocurre en la actividad turística y, como prohibición esta precisamente el poder trabajar de forma independiente, lo que obliga a las agencias de viaje a su contratación.

Es importante manifestar que los profesionales graduados en guianza turística o carreras afines, tiene como competencia profesional la elaboración de productos turísticos (tours), para lo cual utilizan diferentes fuentes de información, entre ellas las provenientes de medios digitales (Tecnológico internacional universitario, 2022; Universidad estatal de Milagro, 2020).

En la figura 2 se aprecia la cantidad de guías existentes en el Ecuador según su categoría.

Figura 2. Número de guías existentes en Ecuador



Fuente: elaboración propia a partir del Catastro de guías turísticos MINTUR (2022)

Gracias a la información proporcionada por el Ministerio de Turismo del Ecuador, se identificó que hay un total de 2010 guías con la credencial dentro del país. Debido al reducido tamaño del marco muestral, se accedió a todo el universo de guías turísticos con la mencionada credencial, táctica sugerida por autores como Hair et al., (2018).

La recogida de datos se realizó entre el 22 de septiembre y el 28 de noviembre de 2023. Para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario a través de la plataforma Google Forms, el cual se difundió mediante los correos electrónicos a los 2010 guías turísticos registrados en el MINTUR (2022). Esta información es de acceso público en la página web institucional. Se consiguió la respuesta de 390 guías, quedando finalmente 360 cuestionarios válidos, lo que representa un 18% del universo de guías nacionales de turismo

con la credencial del Ministerio de Turismo del Ecuador. La ficha técnica del estudio se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Ficha técnica del trabajo de campo

Característica	Resultado
Población	Guías nacionales de turismo que cuentan con la credencial del Ministerio de Turismo del Ecuador.
Tipo de muestreo	No probabilístico
Técnica de recogida de datos empleada	CAWI usando Google Forms
Tamaño final de la muestra	360 guías
Periodo de realización del trabajo de campo	22 de septiembre al 28 de noviembre del 2023

3.2.Instrumentos de medida

Con el fin de medir las variables que forman parten del modelo de investigación, es decir, uso de los medios online por parte de los guías, desempeño laboral, comportamiento proambiental, lealtad hacia el destino y capital de marca del destino, se emplearon escalas tipo Likert de 7 ítems en la cual su ponderación era 1 ``Totalmente en desacuerdo`` y 7 ``Totalmente de acuerdo`" (Tabla 2).

En primer lugar, el uso de los medios online por parte de los guías turísticos se midió con una escala procedente de Kathuria et al., (2020) y Yuan et al. (2022), la cual se adaptó al contexto de estudio. El desempeño laboral se midió con la escala de (Li et al., 2021), mientras que el comportamiento laboral con la escala de Lin et al., (2022). Finalmente, tanto la lealtad hacia el destino como el capital de marca del destino se midieron adoptando sendas escalas de Im et al., (2012).

Tabla 2. Escalas del estudio

Constructo	Ítems
Uso de medios online (Kathuria et al., 2020) (Y. Yuan et al., 2022)	Uso los medios online (aplicaciones móviles, páginas web de mi empresa, redes sociales, páginas de viaje, páginas oficiales de destinos turísticos, etc., para:
	UMO1: Buscar información sobre el destino que me permita planificar mis tours.
	UMO2: Buscar información sobre otras rutas que me ayude a planificar mis tours.
	UMO3: Obtener información extra mientras estoy realizando mis tours.
	UMO4: Interactuar con mis turistas durante mis tours.
	UMO5: Responder ante situaciones inesperadas durante mis tours.
	UMO6: Conocer las opiniones de los turistas sobre mis tours.
Desempeño laboral (Li et al., 2021)	DESLAB:1 Busco lo mejor para mis turistas.
	DESLAB2: Muestro buena actitud para dar la ayuda necesaria en cualquier circunstancia que se presente a mis turistas.
	DESLAB3: Tengo conocimiento de los servicios que ofrecen en el destino a visitar para poder solventar las peticiones o curiosidades de mis turistas.
	DESLAB4: Soy competente en mis labores.
	DESLAB5: Muestro interés sincero en ayudar a mis turistas cuando se encuentran en algún problema.
	DESLAB6: Soy capaz de manejar las quejas de mis turistas de la mejor manera.

Comportamiento proambiental (Lin et al., 2022)	COMPRO1: Cumplo con las reglas para no dañar el medio ambiente del destino que visito con mis turistas.
	COMPRO3: Cuando veo basura y escombros en el destino visitado, los recojo y los deposito en el tacho de basura.
	COMPRO5: Recomiendo a mis turistas proteger el entorno natural del destino visitado.
	COMPRO6: Recomiendo a mis turistas no perturbar la fauna y/o flora del destino que visitamos.
Lealtad hacia el destino (Im et al., 2012)	Mi labor como guía turístico ha contribuido a que:
	LEALD1: Mis turistas recomienden el destino del que soy guía a quien pida su consejo.
	LEALD2: Mis turistas animen a amigos y familiares a visitar el destino del que soy guía.
	LEALD3: Mis turistas tengan la intención de volver a visitar el destino del que soy guía en el futuro.
	LEALD4: Mis turistas se sientan fieles hacia el destino del que soy guía.
Capital de marca del destino (Im et al., 2012)	Mi labor como guía ha contribuido a que:
	CAPMA1: Para que mis turistas tengan sentido de elegir el destino del que soy guía en lugar de otro similar.
	CAPMA2: Mis turistas prefieran el destino del que soy guía, incluso si hay otro con las mismas características.
	CAPMA3: Si hay un destino tan bueno como el destino del que soy guía, sigan prefiriendo este.
	CAPMA4: Si hay otro destino que no difiere del destino del que soy guía, a mis turistas les parezca más inteligente elegir este.

4. RESULTADOS

4.1. Características de la muestra

Con los datos obtenidos de la información de los guías turísticos del Ecuador encuestados se destacan las siguientes características (Tabla 3). En primer lugar podemos observar que los hombres guías representan el 66,90% de guías encuestados, mientras que las mujeres representan el 33,10%. Dentro de los guías encuestados tenemos el perfil de los guías turísticos con edad mayor de 18 a 29 años con un porcentaje de 16,10%, los de 30 a 44 años con valor de 48,90% con mayor representación en las encuestas y, por último, tenemos al grupo de 45 a 60 años con valor de 35%.

En cuanto a la formación concluida por los guías, el 16,70% terminó la educación primaria, mientras que la mayoría terminaron la educación secundaria (62,20%). En el tercer nivel de estudio tenemos un 20,60% y por último tenemos a los de posgrado, en donde tenemos el menor número de encuestados, con un 0,60%. Con respecto a los años de experiencia de los guías turísticos, el 34,70% de guías tienen una experiencia de hasta 5 años, el 17,50% de entre 5 a 10 años de experiencia y por último, el 47,60% de los guías encuestados tienen más de 10 años de experiencia.

En lo referente al estado civil de los encuestados, el 41,10% son solteros, el 40% casados, el 10,80% son unión libre, el 7,20% divorciados y el 0,80% viudos. Por último, tenemos el porcentaje de los guías de acuerdo con su residencia en los cuales el 5,30% están en el Azuay, el 1,40% representan a la provincia de Bolívar, el 0,30% a Cañar, el 0,80% Carchi, el 2,80% Cotopaxi, con 9,20% está Chimborazo, el 0,60% representa a Esmeraldas, el 1% representa a las provincias de El oro y Santo Domingo, el Guayas con un 3,90%, el 13,50 % de guías a Galápagos , el 2,50% a las provincias de Imbabura y Loja, Manabí con un 4,20%, Morona Santiago con un valor de 0,80%, Napo con 3,30%, con 2,20% y 2,80% respectivamente tenemos a Orellana y Pastaza, mientras que la mayor parte de Guías encuestados lo tenemos en la provincia de Pichincha con valor de 29,40%, con el 6,10% tenemos a Santa Elena, con el 3,10% y 3,90% tenemos a las provincias de Sucumbíos y Tungurahua respectivamente y finalmente tenemos a Santo Domingo y Zamora Chinchipe con el 0,30% y 0,80%.

Tabla 3. Información sociodemográfica de los guías encuestados

Variable estudiada	Categoría	N° individuos	%
Género	Hombre	241	66,90%
	Mujeres	119	33,10%
Edad	Menores de 18 años	0	0,00%
	De 18 a 29 años	58	16,10%
	De 30 a 44 años	176	48,90%
	De 45 a 60 años	126	35,00%
Nivel de formación concluida	Primaria	60	16,70%
	Secundaria	224	62,20%
	Tercer nivel	74	20,60%
	Posgrado	2	0,60%
Años de experiencia como guía de turismo	Hasta 5 años	125	34,70%
	De 5 a 10 años	63	17,50%
	Más de 10 años	172	47,80%
Estado civil	Soltero	148	41,10%
	Casado	144	40,00%
	Unión Libre	39	10,80%
	Divorciado	26	7,20%
	Viudo	3	0,80%
Lugar de residencia	Azuay	19	5,30%
	Bolívar	5	1,40%
	Cañar	1	0,30%
	Carchi	3	0,80%
	Cotopaxi	10	2,80%
	Chimborazo	33	9,20%
	Esmeraldas	2	0,60%
	El oro	1	0,30%

	Guayas	14	3,90%
	Galápagos	49	13,50%
	Imbabura	9	2,50%
	Los ríos	0	0,00%
	Loja	9	2,50%
	Manabí	15	4,20%
	Morona Santiago	3	0,80%
	Napo	12	3,30%
	Orellana	8	2,20%
	Pichincha	106	29,40%
	Pastaza	10	2,80%
	Santa Elena	22	6,10%
	Santo Domingo	1	0,30%
	Sucumbíos	11	3,10%
	Tungurahua	14	3,90%
	Zamora Chinchipe	3	0,80%

4.2. Análisis de datos

La Figura 1 muestra el modelo de investigación del presente trabajo. Para analizar los datos del estudio se empleó un análisis de ecuaciones estructurales (SEM) con el *software* AMOS V.24.

En primer lugar, es necesario testar si los datos de la muestra tienen una distribución normal multivariante. Para ello, se realizó un análisis de la normalidad de las variables que forman parte del modelo de investigación. Debido a que dicho test resultó ser significativo, la estimación de modelo se realizó mediante el empleo del modelo de máxima verosimilitud combinado con Bootstrap (Yuan & Hayashi, 2003).

4.3. Evaluación del ajuste del modelo

En cuanto al ajuste global del modelo, el RMSEA que, de acuerdo a la literatura debe ser menor de 0,80, presenta un valor de 0,069. Por otro lado, la Chi-cuadrado normada CMIN/DF presenta un valor de 2,728, por lo que se encuentra dentro del límite de entre 0 y

5 propuesto por la literatura, mientras que el GFI cuenta con un valor de 0,859. Por lo tanto, podemos decir que los indicadores de ajuste global del modelo están dentro o muy cercanos a los rangos que la literatura establece (Hair et al., 2018).

Tabla 4. Indicadores de ajuste global del modelo

Indicador	Valor	Límite recomendado
CMIN/DF	2,73	[0,5]
GFI	0,86	≥ 0,9
RMSEA	0,07	< 0,05 (ajuste bueno) < 0,08 (ajuste aceptable) > 0,10 (ajuste pobre)

En lo referente al ajuste incremental del modelo, el Comparative Fit Index (CFI) presenta un valor de 0,95, lo que quiere decir que tiene un ajuste de modelo que es el 95% mejor que el independiente o nulo. De la misma forma, el Incremental Fit Index (IFI) tiene un valor de 0,95, y el TLI (Tucker- Lewis Index) un valor de 0,94. Estos indicadores de ajuste incremental muestran valores adecuados a los límites establecidos por la literatura (Hair et al., 2018).

Tabla 5. Indicadores de ajuste incremental del modelo

Indicador	Valor	Límite recomendado
IFI	0,95	>0,90
TLI	0,94	> 0,90
CFI	0,95	>0,90

4.4. Evaluación del modelo de medida

Dentro de nuestro análisis de evaluación de modelo de medida comprobaremos que las escalas de medición sean correctas (Tabla 6). Para ello, en primer lugar, hay que evaluar la significación estadística de las cargas estandarizadas entre las variables latentes y cada uno de sus indicadores, que deben ser significativas y tener un valor superior a 0,70 como lo dice la literatura (Hair et al., 2018). Como se ve en la Tabla 6, los valores son superiores o muy cercanos a los valores de referencia en la literatura. En segundo lugar, se evalúa la fiabilidad individual o R^2 de cada uno de los ítems, que debe ser significativo y superior a 0,5 (Hair et al., 2018). Tal y como se puede visualizar, todos los R^2 son superiores o se encuentran cerca del límite que la literatura establece.

En cuanto a la consistencia interna de las escalas, tanto la fiabilidad compuesta como la varianza extraída dan valores superiores a lo que la literatura nos manifiesta que deben tener (0,70 y 0,50) (Hair et al., 2018) (Tabla 6).

Tabla 6. Validez convergente de las escalas

Constructo	Ítems	Coeficiente estandarizado	R2	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Uso de medios online	UMO1	0,849	0,721	0,90	0,48
	UMO2	0,851	0,724		
	UMO3	0,880	0,775		
	UMO4	0,699	0,489		
	UMO5	0,714	0,509		
	UMO6	0,636	0,405		
Desempeño laboral	DESLAB1	0,827	0,684	0,96	0,64
	DESLAB2	0,921	0,849		
	DESLAB3	0,870	0,756		
	DESLAB4	0,932	0,869		
	DESLAB5	0,930	0,865		
	DESLAB6	0,829	0,687		
Comport. proambiental	COPRO1	0,790	0,624	0,91	0,63
	COPRO3	0,613	0,376		
	COPRO5	0,961	0,923		
	COPRO6	0,976	0,952		
Lealtad hacia el destino	LEAD1	0,873	0,762	0,93	0,72
	LEAD2	0,938	0,879		
	LEAD3	0,881	0,776		
	LEAD4	0,788	0,622		
Capital de marca del destino	CAPMA1	0,777	0,604	0,90	0,62
	CAPMA2	0,867	0,751		
	CAPMA3	0,854	0,730		
	CAPMA4	0,806	0,650		

4.5. Validez discriminante

Por último, tenemos que evaluar la matriz de validez discriminante (Tabla 7), en la cual podemos observar que en la diagonal derecha tenemos la raíz cuadrada de la Varianza Extraída de los constructos estudiados. Al ser todos los valores de la diagonal mayores a las correlaciones de los constructos, se puede confirmar que existe validez discriminante.

Con base en lo anterior, podemos confirmar que las escalas utilizadas son válidas y fiables de acuerdo con la literatura.

Tabla 7. Validez discriminante de las escalas

Constructo	UMO	DESLAB	COPRO	LEAD	CAPMA
UMO	0,69				
DESLAB	0,40	0,80			
COPRO	0,38	0,78	0,79		
LEAD	0,36	0,81	0,61	0,85	
CAPMA	0,40	0,62	0,45	0,74	0,79

4.6. Contraste de hipótesis

En este apartado analizaremos el modelo propuesto con el fin de conocer la relación entre cada una de las variables que hemos venido estudiando (uso de medios online, desempeño laboral, comportamiento proambiental, lealtad hacia el destino y capital de marca), y, de esa forma, poder dar respuesta a cada una de las hipótesis propuestas.

La H1 propone que el uso de los medios online por parte de los guías turísticos tiene una influencia positiva y significa en su desempeño laboral. Los resultados demuestran la relación significativa entre las dos variables estudiadas (p-valor ≤ 0,05), siendo el efecto directo de 0,13 y el intervalo de confianza de entre 0,026 y 0,276. Así, esta hipótesis recibe soporte empírico, concluyéndose que el uso de los medios online tiene un impacto positivo en el desempeño laboral.

La H2 propone que el uso de los medios online por parte de los guías turísticos tiene un efecto positivo y significativo en su comportamiento proambiental. Los resultados revelan que la relación entre ambas variables es estadísticamente significativa (p-valor≤ 0,01). El

efecto directo es de 0,38, y el intervalo de confianza de entre 0,25 y 0,50. De esta manera, se puede concluir que el uso de los medios online afecta de forma significativa al comportamiento proambiental.

La H3 defiende que el comportamiento proambiental de los guías turísticos influye de forma positiva y significativa en su desempeño laboral. Los resultados muestran que la relación entre ambas variables es significativa (p-valor ≤ 0,01), siendo el efecto directo de 0,73, y estando el intervalo de confianza de la relación entre ambas variables entre 0,49 y 0,87. De esta forma se concluye que el comportamiento proambiental impacta significativamente en el desempeño laboral.

La H4 sugiere que el desempeño laboral de los guías turísticos influye positiva y significativamente en la lealtad hacia el destino. Los resultados evidencian que dicha relación es significativa (p-valor≤ 0,01), con un efecto directo de 0,81 y un intervalo de confianza que se encuentra entre 0,71 y 0,88. Por lo tanto, se demuestra que el desempeño laboral tiene una influencia significativa en la lealtad hacia el destino.

La H5 establece que la lealtad hacia el destino influye positiva y significativamente en el capital de marca del destino. A la luz de los resultados, la relación entre las dos variables es significativa (p-valor≤ 0,01), teniendo un efecto directo de 0,74 y un intervalo de confianza 0,62-0,85. Así, queda demostrado que la lealtad hacia destino tiene un efecto significativo en el capital de marca.

Finalmente, para determinar si el seguimiento a los influencers ejerce un rol moderador en la relación entre el uso de los medios online y el desempeño laboral se llevó a cabo un análisis multigrupo con invarianza factorial distinguiendo dos grupos de guías: los guías turísticos que siguen a influencers (n=146) y los que no siguen a influencers (n=214).

Tomando en consideración lo anterior, la H6 establece que el seguimiento a influencers modera la relación entre el uso de los medios online por parte de los guías turísticos y su desempeño laboral, siendo esta relación significativa únicamente para los guías turísticos que siguen a influencers. Los resultados muestran que, para los guías que siguen a influencers, el uso de los medios online tiene un efecto significativo en su desempeño laboral (p- valor ≤ 0,01), siendo el efecto directo de 0,104 y el intervalo de confianza de entre 0,035 y 0,201. Por otra parte, para los guías que no siguen a influencers, el uso de los medios online

no afecta a su desempeño laboral (p-valor >0,05), teniendo un efecto directo de 0,135 y un intervalo de confianza de entre -0,003 y 0,309. Por lo tanto, las hipótesis H6a y H6b reciben soporte empírico.

La Tabla 8 resume el contraste de hipótesis realizado.

Tabla 8. Resumen de las hipótesis propuestas

Hipótesis	**Relación propuesta**	**¿Apoyo empírico?**
H1	Uso de medios online -> Desempeño laboral	Sí
H2	Uso de medios online -> Comportamiento proambiental	Sí
H3	Comportamiento proambiental -> Desempeño laboral	Sí
H4	Desempeño laboral -> Lealtad hacia el destino	Sí
H5	Lealtad hacia el destino -> Capital de marca del destino	Sí
H6	Moderación del seguimiento a influencers (relación Uso de medios online -> Desempeño laboral)	Sí

5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Conclusiones e implicaciones teóricas

El objetivo de este Trabajo Fin de Máster era analizar cómo los guías turísticos pueden superar los retos a los que enfrentan actualmente a partir del uso de los medios online y cómo ello puede tener un efecto positivo en el destino a través de la lealtad de los turistas y de tener un mayor capital de marca del destino.

En primer lugar, los resultados demuestran que el uso de los medios online por parte de los guías turísticos tiene un efecto positivo en su desempeño laboral. Este resultado está en línea con la investigación de Cohen & Kenny (2020), quienes manifiestan que el uso intensivo de las plataformas digitales ha hecho que se cambie la forma de vivir y trabajar de los seres humanos, ya que siempre estamos consumiendo estos tipos de medios, que, además, nos permiten desarrollar nuestras actividades cotidianas y laborales, desarrollando un buen desempeño laboral. De la misma forma, Lee & Lee (2022) manifiestan que el correcto uso de los medios online mejorará el desempeño laboral de los empleados de distintos tipos de empresas.

En segundo lugar, se ha demostrado que el uso de los medios online por parte de los guías turísticos influye positivamente su comportamiento proambiental. Así, los medios online sirven de apoyo para mejorar el conocimiento ambiental de los guías, lo que hará que éstos se comporten de manera más responsable en el destino e inciten a los turistas a hacer lo propio. Este resultado está en línea con Hui et al. (2023), quienes afirman que la tecnología y los medios online pueden favorecer el conocimiento sobre el turismo sostenible por parte de los turistas y de esa forma que adopten prácticas sostenibles en el destino. Asimismo, Zhang et al. (2022) manifiestan que el desarrollo de los medios online ha hecho que las personas piensen de otra manera y desarrollen comportamientos proambientales positivos para la sociedad. Sin embargo, este estudio supone una novedad demostrando por primera vez la relación entre el uso de los medios online y el comportamiento sostenible en el contexto de los guías turísticos.

En tercer lugar, se ha demostrado que el comportamiento proambiental de los guías turísticos influye positivamente en su desempeño laboral. Este resultado, si bien congruente

con Francis et al. (2019), que defendían teóricamente que las buenas prácticas sostenibles se relacionan con un mejor el desempeño en el recorrido diseñado por el guía turístico, supone una novedad para la literatura.

En cuarto lugar, se ha demostrado el efecto positivo del desempeño laboral de los guías turísticos en la lealtad hacia el destino. Este resultado es coherente con Zhang & Chow (2004), que manifiestan que los guías turísticos entablan una relación personal al instante con los turistas y su buen desempeño laboral hace que los turistas lleguen a tener una mayor satisfacción con el recorrido que influirá en un pronto retorno al destino. Por lo tanto, este trabajo demuestra que los guías turísticos, a través de su buen desempeño laboral, fomentan en el turista la lealtad hacia el destino, en concreto, su pronto retorno y su recomendación boca o boca a personas de su entorno o a otras personas a través de los medios online. También este trabajo supone una novedad al demostrar esta relación.

En quinto lugar, se ha comprobado el efecto de la lealtad hacia el destino en el capital de marca del destino. Esto da a entender que mientras los guías turísticos incentiven al turista a un pronto retorno y a la recomendación del destino, también están haciendo que se desarrolle su capital de marca, entendiéndose que los guías turísticos han vendido de forma exitosa el destino visitado. Este resultado está en línea con las investigaciones de autores como Goyal & Verma (2024) e Im et al. (2012), que demostraron esta relación en el ámbito de los servicios y de los destinos turísticos respectivamente.

En sexto y último lugar, teniendo en cuenta la variable moderadora del seguimiento a influencers, se ha podido concluir que los guías turísticos que siguen a influencers a través de los medios online mejoran su desempeño laboral. De esta forma, se entiende que los guías turísticos que siguen contenidos generado por influencers en los medios online, utilizan las recomendaciones proporcionadas por los influencers en dicho contenido para mejorar sus itinerarios o rutas y, de esta forma dar un mejor servicio a sus turistas, mejorando su desempeño laboral. Sin embargo, en el caso de los guías turísticos que no siguen a influencers, los medios online no tienen un efecto significativo en su desempeño laboral, ya que no se aprovecharán del contenido novedoso generado por los influencers. La demostración del rol moderador del uso de los influencers para los guías turísticos también supone una novedad para la literatura y está en línea con lo propuesto por

Gholamhosseinzadeh (2023), quien afirma que los influencers de viajes crean y comparten videos de sus experiencias en diferentes destinos turísticos, dando recomendaciones en sus medios online que los guías turísticos pueden optar por tomar en cuenta para un mejor desempeño dentro de su trabajo.

5.2. Implicaciones prácticas

Este trabajo de investigación proporciona valiosa información no sólo para los guías turísticos, sino también para los destinos, puesto que se demuestra que la implementación y uso de los medios online generan una ventaja competitiva en el mercado turístico y contribuyen a la sostenibilidad del destino.

En primer lugar, de cara a los guías turísticos, este estudio demuestra que los guías turísticos deben adoptar el uso de los medios online en el trabajo, lo que ayudará a la búsqueda de información para crear y planificar nuevas rutas, demostrando así a los turistas que están siempre capacitados y enterados de las nuevas tendencias. De esta forma se podrá mejorar el desempeño laboral en sus tours, ofreciendo un mejor producto. Sin embargo, esta investigación demuestra que no basta con usar los medios online para lograr un buen desempeño laboral, sino que es necesario seguir a influencers de viaje para lograr este desempeño. Por lo tanto, se recomienda que los guías turísticos sigan a este tipo de influencers, que serán fuente de nuevas ideas para enriquecer sus tours.

Además, los guías turísticos deben tomar en cuenta que el uso de los medios online también les ayudará a adoptar un comportamiento proambiental, es decir, a cumplir con las reglas para no dañar al destino, así como a recomendar a sus turistas a proteger el entorno y no dañar ni la fauna ni la flora, lo cual también contribuirá a un mejor desempeño laboral. Por lo tanto, se recomienda que los guías utilicen también los medios online para poder diseñar rutas respetuosas con el medio ambiente como vía para mejorar su desempeño laboral y la sostenibilidad del destino.

Desde el punto de vista de los destinos, los resultados muestran el importante papel que el buen desempeño de los guías turísticos puede jugar para mejorar la lealtad hacia el destino y, a través de ella, el capital de marca del destino. Además, los resultados también demuestran la importancia que pueden tener los guías de cara a la sostenibilidad del destino.

Por lo tanto, y teniendo en cuenta que la vía para que los guías turísticos tengan un mejor desempeño y comportamiento proambiental es el uso de los medios online, se recomienda que los destinos inviertan en formar a los guías en el correcto uso de los medios online para que, con su actividad, contribuyan a mejorar la marca y la sostenibilidad de los destinos que representan. Además, se recomienda que los destinos vayan de la mano de los influencers y los medios online para que, a través de estos medios, se pueda capacitar a los guías en temas de idiomas, cultura, comportamiento proambiental, cuidado del medio ambiente y diseño de rutas novedosas.

En concreto, en el caso de Ecuador se recomienda que se anime a que los guías turísticos hagan uso de los medios online como vía para diseñar rutas que permitan promocionar los atractivos turísticos, dando a conocer Ecuador y las actividades que se pueden realizar y que, de la misma forma, contribuyan a la sostenibilidad del país. De esa forma se podrá lograr una lealtad hacia el destino por parte de los turistas, la cual ayudará a generar un mayor capital de marca.

5.3. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como toda investigación, este trabajo tiene una serie de limitaciones. La principal limitación a considerar es que los resultados surgen de un muestreo no probabilístico con esto se deberá no generalizar este trabajo para otros destinos. En línea con esto, una futura línea de investigación sería replicar la metodología utilizada en este trabajo para realizar un análisis comparativo con otro destino turístico.

Otra línea de investigación podría ser replicar este estudio en agencias de viajes de Ecuador y poder conocer sí hacen uso frecuente de los medios online, especialmente los influencers para promover sus servicios.

Finalmente, será de interés conocer otras posibles variables que influyan en el mejor desempeño de los guías turísticos.

6. Referencias Bibliográficas

Aaker, D. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, *13*(4), 27–32. https://doi.org/10.1108/eb039503

Abdelhamid, M. M. (2020). Using 3D Hologram Technology (3DHT) in the Distance Learning Program to Enhance the Professional Skills of Tour Guidance Undergraduate Students. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, *18*(3), 17–34. http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide

Ahmed Kamel, N. (2021). Role of Tour Guides in Tourism Promotion and Impact on Destination Image and Tourist Revisit Intention in Egypt: A PLS-SEM Model. In *JAAUTH)* (Vol. 20, Issue 1). https://jaauth.journals.ekb.eg/

Alcantara, J., Rodriguez, M., Kalinic, Z., & Liebana, F. (2024). De los me gusta a la lealtad: explorando el impacto de la credibilidad de los influencers en las intenciones de compra en TikTok. *Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor*, *78*.

Al-okaily, N., Alzboun, N., Alrawadieh, Z., & Slehat, M. (2023). The impact of eudaimonic well-being on experience and loyalty: a tourism context. *Journal of Services Marketing*, *37*, 216–231.

Alvaro, G. (2010). *La guía turística*. Editorial mar abierto.

Álvaro, X., Villacís, C., & Sánchez, Y. (2020). *Guianza y animación turística*. Universidad laica Eloy Alfaro de Manabí.

Andersson, E., & Öhman, J. (2017). Young people's conversations about environmental and sustainability issues in social media. *Environmental Education Research*, *23*(4), 465–485. https://doi.org/10.1080/13504622.2016.1149551

Anuar, F. I., Zaid, A. A. A., Zabidi, I. Z., & Kamal, S. N. J. (2021). Young Tourists' Trust in Instagram Travel Influencers and their Intention to Visit Travel Destinations. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *11*(16). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i16/11236

Ap, J., & Wong, K. (2001). Case study Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. In *Tourism Management* (Vol. 22).

Ashton, A. S. (2015). Developing a Tourist Destination Brand Value: The Stakeholders' Perspective. *Tourism Planning and Development*, *12*(4), 398–411. https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1013565

Axon Marketing y communications. (2018). Tendencias del marketing de influencers en el sector turismo para el 2018. Incentro *de Informaciones de Publicidad*. https://cip.org.ar/wp-content/uploads/2018/06/Influencers-y-Turismo-2018.pdf

Ay, E., İpek, K., Özdağ, N. B., Özekici, E., & Alvarez, M. D. (2019). Travel Bloggers as Influencers: What Compels Them to Blog. In *Tourism, Hospitality and Event Management* (pp. 159–175). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16981-7_9

Baltezarevic, R., Baltezarevic, B., & Baltezarevic, V. (2022). El papel de los influencers de viajes en el desarrollo del turismo sostenible. *Revista Internacional*, 125–129.

Barnwal, M., Jamir, I., & Kumar, V. (2024). Los influyentes del turismo virtual promueven nuevos desencadenantes para viajes inteligentes. *Turismo Futuro Tendencias*, *2*, 131–139.

Bethapudi, A. (2013). El papel de las TIC´s en la industria turística. *Revista de Economía y Negocios Aplicados*, *1*, 67–79.

Black, R., & Ham, S. (2005). Improving the Quality of Tour Guiding: Towards a Model for Tour Guide Certification. *Journal of Ecotourism*, *4*(3), 178–195. https://doi.org/10.1080/14724040608668442

Burgos, M. (2018). Motivación y rendimiento laboral en instituciones del sector salud de Colombia. *Consensus-Santiago*, *2*, 21–41.

Can, V. Van. (2014). Destination loyalty as a consequence of satisfaction and switching barriers. *Tourism Analysis*, *19*(3), 273–286. https://doi.org/10.3727/108354214X14029467968367

Cano, L., Molina, M., & Corona, E. (2022). *La satisfacción de los empleados de las operadoras turísticas en la ciudad de Cancún: un estudio para incrementar su competitividad*.

Caraka, R. E., Noh, M., Lee, Y., Toharudin, T., Yusra, Tyasti, A. E., Royanow, A. F., Dewata, D. P., Gio, P. U., Basyuni, M., & Pardamean, B. (2022). The Impact of Social

Media Influencers Raffi Ahmad and Nagita Slavina on Tourism Visit Intentions across Millennials and Zoomers Using a Hierarchical Likelihood Structural Equation Model. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(1). https://doi.org/10.3390/su14010524

Carrasco-García, P. M., Jamilena, D. M. F., & Peña, A. I. P. (2022). The formation of the brand capital of a tourist destination based on the tourist experience generated in social media. *Investigaciones Turísticas*, *23*, 24–47. https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.2

Carvalho, I. (2021). Portuguese Tourist Guides and the Digital Age. *International Journal of Tour Guiding Research*, *2*. https://doi.org/10.21427/eyyg-kf02

Cetin, G., & Yarcan, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *17*(4), 345–357. https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1330844

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. https://doi.org/10.1515/ejthr-2016-0005

Chehanika, J., & Athula, W. (2016). Teh role of guides and their impaccts on sustainable tourism development: a critique or Sri Lanka. *Tourism, Leisure and Global Change*, *3*, 29–31. http://www.igutourism.org/Lombok2015/.CreativeCommonsCopyrightNC-BY-NDhttp://www.igutourism.org/Lombok2015/.

Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism Management*, *36*, 269–278. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015

Choi, K. W. (2022). Is Instagram Influencers' Activity Play, or Labor? Focusing on Instagram Micro-Influencers. *Social Integration Research*, *3*(2), 67–95. https://doi.org/10.46907/sir.2022.3.2.67

Cohen, J., & Kenny, T. (2020). Producing new and digital media: Your guide to savvy use of the web. *Routledge*.

Conti, M., Gathani, J., & Pier, P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, *60*, 86–91.

De La Harpe, M., & Sevenhuysen, K. (2020). New Technologies in the Field of Tourist Guiding: Threat or Tool? *Journal of Tourismology*, 13–33. https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0009

Demirovic Bajrami, D., Tretiakova, T. N., Syromiatnikova, Y. A., Petrovic, M. D., & Radovanovic, M. M. (2020). Tour guide's competencies as predictors of tourists' sustainable behavior - Evidence from national parks. *Geojournal of Tourism and Geosites* , *32*(4), 1277–1282. https://doi.org/10.30892/GTG.32413-569

Diario La República. (2023, September 28). *El sector turístico mundial alcanzará los US$9,5 billones en contribución al PIB*. https://www.larepublica.co/globoeconomia/el-sector-turistico-mundial-alcanzara-los-us-9-5-billones-en-contribucion-al-pib-en-2023-3715104

Fache, W. (2000). *Methodologies for innovation and improvement of services in tourism*. *10*, 356–366. http://www.emerald-library.com

Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, *1*(3).

Feldman, J., & Skinner, J. (2018). Tour guides as cultural mediators. *Etnología Europaea*, *48*.

Fernandes, A., & Solimun, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, *37*(1), 76–87. https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315

Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, *1*(1–2), 27–35. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.07.002

Foster, B., Muhammad, Z., Yusliza, M. Y., Faezah, J. N., Johansyah, M. D., Yong, J. Y., ul-Haque, A., Saputra, J., Ramayah, T., & Fawehinmi, O. (2022). Determinants of Pro-Environmental Behaviour in the Workplace. *Sustainability*, *14*(8), 4420. https://doi.org/10.3390/su14084420

Francis, K., K.M. Wandaka, J., Wamathai, A., & Jilo, N. (2019). The Role of Tour Guides in Promotion of Sustainable Tourism Practices in Kenya. *Journal of tourism and hospitality management*, *7*(2). https://doi.org/10.15640/jthm.v7n2a5

Frías, J., D, M., Polo, P., A, I., & Rodriguez, M. (2017). The effect of value-creation on consumer-based destination brand equity. *Journal of Travel Research*, 1011–1031.

Gali, N. (2020). Impacts of covid-19 on local tours guides. *Journal of tourism and cultural change*, *18*(7), 1–36. https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7

García, R. N., & Mínguez, C. (2021). Guías turísticas y free tours: una relación controvertida. *Universidad Complutense de Madrid*. httpDs:oh//dIoh:i1.o0r.gramo1/107.711/1747/6184769879672612101011660073Journals.sagepub.com/home/touCorreoelectrónico:cminguez@ghis.ucm.esTraducidodelinglésalespañol-www.onlinedoctranslator.com

Gascón, J., Ormaechea, S., & Aragon, O. (2019). Análisis semántico en medios sociales para la comunicación digital turistica. *Revista de Recerca* , *36*, 1–24.

Gholamhosseinzadeh, M. (2023). Theorizing vloggers' approaches and practices in travel vlog production through grounded theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *32*, 196–223.

Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, *6*(1). https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212

González, A., Navas, F., Andrade, S., & Encalada, E. (2024). Actual Conditions of Tourist Guides in the Covid-19 Pandemic: Ecuador Case Study. In *Conferencia Internacional sobre Turismo Cultural Sostenible* (pp. 21–27). https://doi.org/10.1007/978-3-031-49536-6_3

Goyal, A., & Verma, P. (2024). The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention. *Journal of Strategic Marketing*, 65–79.

Gursoy, D., S. Chen, J., & G. Chi, C. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *26*(5), 809–827. https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0539

Güzel, F., Nacak, E., Bilgi, E., & Kalın, V. (2020). Sustainable Tourism and The Roles of Tour Guides in Destinations: A Qualitative Case Study in Turkey. *Journal of Economy, Culture and Society*, *0*(0), 0–0. https://doi.org/10.26650/JECS2020-0015

Hair, J., Black, W., Babin, F., & Anderso, R. (2018). *Multivariate data analysis* (8va ed.). Cengage International.

Han, H., Koo, B., Ariza, A., Lee, Y., & Kim, H. R. (2021). Are airline workers planning career turnover in a post-COVID-19 world? Assessing the impact of risk perception about virus infection and job instability. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *48*, 460–467. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.003

Hooi Ting, D., & Chin Cheng, C. F. (2017). Measuring the marginal effect of pro-environmental behaviour: Guided learning and behavioural enhancement. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, *20*, 16–26. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2016.12.001

Hui, X., Raza, S. H., Khan, S. W., Zaman, U., & Ogadimma, E. C. (2023). Exploring Regenerative Tourism Using Media Richness Theory: Emerging Role of Immersive Journalism, Metaverse-Based Promotion, Eco-Literacy, and Pro-Environmental Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(6). https://doi.org/10.3390/su15065046

Ibrahem, M. (2023). The Influence of User-Generated Content and Social Media Travel Influencers Credibility on the Visit Intention of Generation Z. *Journal of Association Arab Universities for Tourism and Hospitality*, *24*(2), 367–382.

Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *29*(4), 385–403. https://doi.org/10.1080/10548408.2012.674884

Irimiás, A., Mitev, A., & Michalkó, G. (2021). The multidimensional realities of mediatized places: the transformative role of tour guides. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *19*(6), 739–753. https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1748884

Jamaliah, M., Mgonja, J., & Powel, R. (2024). ¿Cómo promueve el guiado turístico interpretativo el comportamiento proambiental de los turistas? Evidencia de Tanzania. *Investigación de Recreación Turística*, *49*, 329–343.

Jeroen, B. (2012). Tour Guides as Storytellers – From Selling to Sharing. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *12*(1), 27–43. https://doi.org/10.1080/15022250.2012.656922

Kassawnh, M., Al Makhadmeh, I., Shatnawi, H., & Al Najdawi, B. (2019). The impact of behaviors and skills of tour guides in guiding tourist groups. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *8*, 1–13. https://www.researchgate.net/publication/331163062

Kathuria, S., Tandon, U., Ertz, M., & Bansal, H. (2020). Social vacation: Proposition of a model to understand tourists' usage of social media for travel planning. *Technology in Society*, *63*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101438

KC, B., Morais, D., Seekamp, E., Smith, J., & Nils, P. (2018). Bonding and bridging forms of social capital in wildlife tourism microentrepreneurship: An application of social network analysis. *Sustainability*, *10*(2), 1–17. https://doi.org/10.3390/su10020315

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22.

Kenteris, M., Gavalas, D., & Economou, D. (2011). Mytilene E-guide: a multiplatform mobile application tourist guide exemplar. *Multimedia Tools and Applications*, *54*(2), 241–262. https://doi.org/10.1007/s11042-010-0519-x

Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(2). https://doi.org/10.3390/su10020431

Lesur, S. (2017). *Manual del guía de turismo especializado.* Editorial Trillas.

Li, Y., Song, Y., Wang, M., & Huan, T. C. (T C.). (2021). The influence of tour guides' service quality on tourists' tour guide stigma judgment: An asian perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *48*, 551–560. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.011

Lin, H., Tian, J., Kong, Y., & Gao, J. (2022). Impacto del humor de los guías turísticos en el comportamiento proambiental del turista: utilización de la teoría de la conservación de los recursos. *Revista de Gestión y Marketing de Destinos*, 100–728.

Loayza, N. V, Carpio, X. Del, Demirguc-Kunt, A., Greenaway, D., Hallward-Driemeier, M., Jaramillo, C. F., Makovec, M., Milner, C., Packard, T., Alatas, V., Rigolini, J., & Servén, L. (2016). *Peruvian economic association Informality in the Process of Development and Growth Informality in the Process of Development and Growth*.

Lovrentjev, S. (2015). Education of Tourist Guides: Case of Croatia. *Procedia Economics and Finance*, *23*, 555–562. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00538-9

Lozano, R., Lukman, R., Lozano, F. J., Huisingh, D., & Lambrechts, W. (2013). Declarations for sustainability in higher education: Becoming better leaders, through addressing the university system. *Journal of Cleaner Production*, *48*, 10–19. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.006

Lv, Z. (2020). Does tourism affect the informal sector? *Annals of Tourism Research*, *80*, 102816. https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102816

Mcdonnell, I. (2021). School of Leisure, Sport and Tourism Working Paper Series The Role of the Tour Guide in Transferring Cultural Understanding. *School of Leisure & Tourism Studies, University of Technology*. http://datasearch.uts.edu.au/business/publications/lst/index.cfm

Mikulić, J., Vizek, M., Stojčić, N., Payne, J. E., Čeh Časni, A., & Barbić, T. (2021). The effect of tourism activity on housing affordability. *Annals of Tourism Research*, *90*. https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103264

Miñán, E. (2015). Los guías turísticos turístico diferencias y similitudes entre comunidades autónomas. *Cuadernos de Turismo*, *35*, 499–510. https://doi.org/10.6018/turismo.35.221681

Ministerio de Turismo. (2022). *Catastro de guías turísticos*. MINTUR.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). *Reglamento de Guianza Turística*.

MINTUR. (2024, January 5). *Balanza Turística - Portal de servicios*. https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/balanza-turistica/

Morales Domínguez, A. A., & Velastegui López, L. E. (2021). Sostenibilidad y Encuentro entre culturas: propuesta semipresencial para guías turísticos. *AlfaPublicaciones*, *3*(3.2), 6–18. https://doi.org/10.33262/ap.v3i3.2.94

Nejmeddin, A. I. (2020). Importance of Tour Guides in Increasing the Number of Tourists at a Tourist Destination. *Polytechnic Journal of Humanities and Social Sciences*, *1*(1), 18–23. https://doi.org/10.25156/ptjhss.v1n1y2020.pp18-23

Okuah, O., Scholtz, B. M., & Snow, B. (2019). A grounded theory analysis of the techniques used by social media influencers and their potential for influencing the public regarding

environmental awareness. *ACM International Conference Proceeding Series*. https://doi.org/10.1145/3351108.3351145

OMT. (2024, February 1). *Dashboard de datos turísticos de la OMT*. https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales

Ong, Y. X., & Ito, N. (2019). "I Want to Go There Too!" Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido's DMO. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* (pp. 132–144). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_11

Pandey, J. (2019). Factors affecting job performance: an integrative review of literature. *Management Research Review*, *42*(2), 263–289. https://doi.org/10.1108/MRR-02-2018-0051

Phayap, N. N., Chaiyanupong, N., Thanapitak, W., Thongkamkaew, C., Jirangvoraphot, N., & Sae-Chee, T. (2024). Factors Influencing the Job Performance of Tour Guides in Southern Thailand. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, *22*(1), 262–273. https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.1.0021

Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, *25*(5), 823–843. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729

Poudel, S., & Nyaupane, G. P. (2013). The Role of Interpretative Tour Guiding in Sustainable Destination Management: A Comparison between Guided and Nonguided Tourists. *Journal of Travel Research*, *52*(5), 659–672. https://doi.org/10.1177/0047287513478496

Prakash, M., & Chowdhary, N. (2010). Tour guides: Roles, challenges and desired competences A review of literature. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, *3*. www.publishingindia.com

Rabotić, B. (2010). *TOURIST GUIDES IN CONTEMPORARY TOURISM*. 353–364. www.literaturepage.com/read/twain-innocents-abroad-206.html

Ramawickrama, J., Opatha, H., & PushpaKumari, M. (2017). A Synthesis towards the Construct of Job Performance. *International Business Research*, *10*(10), 66. https://doi.org/10.5539/ibr.v10n10p66

Ranasinghe, R., & Sugandhika, M. (2018). La contribución de los ingresos del turismo al crecimiento económico de Sri Lanka. *Revista de Investigacíón En Gestión e Turismo*, 67–84.

Rastati, R. (2020). Virtual Tour: Tourism in the Time of Corona. *Avances En La Investigación En Ciencias Sociales, Educación y Humanidades*, *510*.

Rivera-García, J., Fernández-Villarán, A., & Pastor-Ruiz, R. (2023). Examining the impact of the platform economy on Spain's cultural destinations through the lens of free tours. *International Journal of Tourism Cities*, *9*(4), 861–874. https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2023-0089

Robertson, J. L., & Carleton, E. (2018). Uncovering How and When Environmental Leadership Affects Employees' Voluntary Pro-environmental Behavior. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, *25*(2), 197–210. https://doi.org/10.1177/1548051817738940

Rodríguez, P., & García, J. S. (2022). Use of influencers in the Spanish tourism companies' digital marketing. *Cuadernos.Info*, *51*, 200–222. https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743

Rodriguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L., & Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de La SEECI*, *56*, 99–125. https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809

Rodriguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L., & Guadarrama Tavira, E. (2024). Comunicación persuasiva del influencers en el turismo: Teorías disponibles para su estudio. *Turismo: Visão e Ação*, *26*, e19601. https://doi.org/10.14210/tva.v26.19601

Rodriguez-Zulaica, A., Pastor, R., & Fernandez-Villaran Ara, M. A. (2017). Evolución de la intermediación turística en España tras la aparición de las TIC en el sector. *Revista Empresa y Humanismo*, *XX* (2), 87–106. https://doi.org/10.15581/015.xx.2.87-106

San Martin, H., Collado, J., & Rodriguez del Bosque, I. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, *16*(4), 327–342. https://doi.org/10.1080/13683500.2012.695773

Sanchez, D. (2017). Hacia una nueva gobernanza del destino turístico: el enfoque de gestión de los destinos turísticos inteligentes (DTI). Claves para entender el turismo de hoy. *Revista de Los Estudios de Economía y Empresa*. http://oikonomics.uoc.edu

Sandaruwani, J., & Gnanapala, W. (2016). El papel de los guías turísticos y sus impactos en el desarrollo del turismo sostenible: una crítica a Sri Lanka. *Turismo, Ocio y Cambio Global*, *3*, 62–73.

Šerić, M., & Saura, I. G. (2011). Brand equity in high- quality hotels:an analysis based on guests perspective according to their country of origin. *Revista de Investigación Turisticas*, *3*, 10–30.

Shani, A. (2017). Reassessing Occupational Licensing of Tour Guides. *An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, *5*, 84–100. http://www.ahtrjournal.org/

Song, Q., Wang, Y., Chen, Y., Benitez, J., & Hu, J. (2019). Impact of the usage of social media in the workplace on team and employee performance. *Information and Management*, *56*(8). https://doi.org/10.1016/j.im.2019.04.003

STATISTA. (2023, January 5). *Contribución total del turismo al PIB mundial | Statista*. https://es.statista.com/estadisticas/634694/contribucion-directa-y-total-de-los-viajes-y-el-turismo-al-pib-mundial/

Su, C. J., Yang, J. H., Badaoui, K., & Cho, N. (2014). Tour Leaders' Impression Management and Job Performance: Exploring the Moderating Role of Tourists' Self-Monitoring. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *19*(3), 356–373. https://doi.org/10.1080/10941665.2012.749928

Suganthi, L. (2019). Examining the relationship between corporate social responsibility, performance, employees' pro-environmental behavior at work with green practices as mediator. *Journal of Cleaner Production*, *232*, 739–750. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.295

Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., & Del Valle, E. (2023). The role of technology in enhancing the tourism experience in smart destinations: A meta-analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, *30*. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100817

Szczepańska, K., & Gawron, P. (2011). Changes in Approach to Customer Loyalty. *Contemporary Economics*, *5*(1), 60. https://doi.org/10.5709/ce.1897-9254.5

Tătar, C. F., Herman, G. V., & Gozner, M. (2018). Tourist guides' Contribution to sustainability in Romania. *Geojournal of Tourism and Geosites*, *21*(2), 282–287. https://doi.org/10.30892/gtg.21122-287

Tecnológico internacional Universitario. (2022). *Carrera de guía nacional de turismo*. Https://Iti.Edu.Ec/Project/Tecnico-Superior-En-Guia-Nacional-de-Turismo-2/.

Tian, Q., & Robertson, J. (2019). How and when does perceived CSR affect employees' engagement in voluntary pro-environmental behavior? *Journal of Business Ethics*, *155*, 399–412.

Universidad estatal de Milagro. (2020). *Perfil de egreso licenciatura en turismo*. Https://Www.Unemi.Edu.Ec/Index.Php/Carreras-Presencial/Licenciatura-En-Turismo/.

Weiler, B., & Kim, A. K. (2011). Tour Guides as Agents of Sustainability: Rhetoric, Reality and Implications for Research. *Tourism Recreation Research*, *36*(2), 113–125. https://doi.org/10.1080/02508281.2011.11081313

Yan, M., Ma, Q., & Zhang, L. (2023). Why do freelance tour guides still stay after the attack of COVID-19 : A path-dependent perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *56*, 31–39. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.05.021

Yang, F. X., Li, Y., Li, X., & Yuan, J. (2022). The beauty premium of tour guides in the customer decision-making process: An AI-based big data analysis. *Tourism Management*, *93*. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104575

Yousaf, A., Amin, I., & Gupta, A. (2017). Conceptualising tourist-based brand-equity pyramid: An application of keller brand pyramid model to destinations. *Tourism and Hospitality Management*, *23*(1), 119–137. https://doi.org/10.20867/thm.23.1.1

Yovcheva, Z., Buhalis, D., & Gatzidis, C. (2013). Engineering Augmented Tourism Experiences. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2013* (pp. 24–35). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-36309-2_3

Yuan, K., & Hayashi, K. (2003). Bootstrap approach to inference and power analysis based on three test statistics for covariance structure models. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, *56*(1), 93–110. https://doi.org/10.1348/000711003321645368

Yuan, Y., Chan, C.-S., Eichelberger, S., Ma, H., & Pikkemaat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*. https://doi.org/10.1108/JTF-04-2021-0094

Zhang, B., Hu, X., & Gu, M. (2022). Promote pro-environmental behaviour through social media: An empirical study based on Ant Forest. *Environmental Science & Policy*, *137*, 216–227.

Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, *25*(1), 81–91. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00064-5