

Comportamiento psicológico del quiteño sobre la seguridad turística ecuatoriana

Psychological behavior of the Quito native on Ecuadorian tourist security

Diego Salazar Duque¹

¹ Universidad UTE, Ecuador

diegoa.salazar@ute.edu.ec

RESUMEN. Ecuador enfrenta altos niveles de inseguridad debido al narcotráfico y las bandas organizadas, afectando sectores económicos como el turismo. Este estudio examina cómo la motivación, actitud, aprendizaje y percepción influyen en el comportamiento psicológico de los turistas en relación con la seguridad turística. Mediante un estudio cuantitativo a 307 participantes, se confirma la relación significativa del modelo de medida con 23 indicadores: 5 de motivación, 4 de aprendizaje, 6 de actitud y 8 de percepción. Los hallazgos indican que la motivación del turista está impulsada por necesidades básicas, siendo la seguridad el criterio principal. El aprendizaje está asociado con el valor de marca del destino, la actitud con la imagen y la percepción de seguridad como parte del servicio. En conclusión, los turistas toman decisiones basadas en criterios definidos por la marca, producto o servicio, siendo la seguridad un factor clave.

ABSTRACT. Ecuador is currently facing high levels of insecurity due to drug trafficking and organized gangs, which have impacted various economic sectors, including tourism. This study examines how motivation, attitude, learning, and perception influence tourists' psychological behavior regarding tourism security. A quantitative study involving 307 participants confirmed the significant relationship of the measurement model, which includes 23 indicators: 5 for motivation, 4 for learning, 6 for attitude, and 8 for perception. The findings indicate that tourist motivation is driven by basic needs, with security being the primary criterion. Learning is associated with the destination's brand value, attitude with the destination's image, and perception of security as part of the service. In conclusion, tourists make decisions based on criteria defined by the brand, product, or service, with security being a key factor.

PALABRAS CLAVE: Percepción, Motivación, Actitud, Turismo, Seguridad.

KEYWORDS: Perception, Motivation, Attitude, Tourism, Security.

1. Introducción

La seguridad turística es una necesidad básica para el desarrollo de las actividades turísticas, requiriendo medidas para proteger la integridad física y emocional de los visitantes (Blanco, 2004). Es esencial que empresas y naciones aseguren el éxito de estas actividades para garantizar el desarrollo económico (Omodan & Abejide, 2022). La seguridad ciudadana es crucial para generar confianza, desarrollo y sostenibilidad a largo plazo (Sánchez-Vélez et al., 2021) en un entorno competitivo (Crouch & Ritchie, 1999; Maynard et al., 2020; Rajabi et al., 2022; Ahn & Bessiere, 2023).

Según Gálvez et al. (2020), las personas hoy en día piensan dos veces antes de decidir dónde invertir, qué comprar, a dónde viajar o qué información aceptar. Esto ha llevado a una mayor planificación y evaluación sobre la seguridad de los sistemas sociales, económicos, ambientales o digitales de un destino o marca (Ahn & Bessiere, 2023). Gálvez et al. (2019) señalaron que el turismo es uno de los sectores más afectados por la disminución de inversiones extranjeras y el bajo desplazamiento turístico debido a la inseguridad, lo cual puede afectar el desarrollo económico de un país (Segovia & Hernández, 2018).

La inseguridad en Ecuador presenta cifras alarmantes, con un aumento de muertes violentas, secuestros, extorsiones y robos (Mella, 2023), reflejando una imagen negativa del país a nivel regional, nacional e internacional. El miedo y la incertidumbre de las personas, especialmente de los turistas quiteños, por salir a la calle, viajar o trasladarse, están generando problemas no solo a nivel productivo y de sostenibilidad, sino también a nivel psicológico (Leiva & Ramírez, 2021).

Aunque no existen estudios académicos específicos sobre la percepción del nivel de seguridad que tiene el turista quiteño con un enfoque psicológico que influya en el comportamiento, sí se destacan investigaciones realizadas por Salas et al., (2019), Pineda et al., (2019), Rivadeneira (2023), Olaya y Ronquillo (2023) sobre el grado de inseguridad turística que existe en diversas zonas ecuatorianas donde se concluye que es una realidad latente que afecta negativamente a la actividad turística que genera pérdidas económicas para quienes depende de esta industria.

Leiva y Ramírez (2021) destacan la necesidad de investigar cómo la violencia e inseguridad, además de causar daños físicos y económicos, afectan negativamente la percepción, salud mental y comportamiento de los individuos. Carrión y Nuñez (2006) subrayan la importancia de comprender estas percepciones de inseguridad, como el miedo, para evaluar fenómenos psicológicos que influyen en la conducta de la población. Esta investigación analiza cómo las variables de motivación, actitud, aprendizaje y percepción se relacionan e influyen en el comportamiento psicológico del turista quiteño, considerando el nivel de seguridad turística que ofrecen los destinos nacionales.

Con el fin de alcanzar con ese objetivo, este documento se ha organizado de la siguiente manera: una primera sección donde se abordan los conceptos generales sobre el comportamiento psicológico de la demanda turística y la seguridad donde se presentan las hipótesis que han sido formuladas para esta investigación; una segunda sección donde se explica la metodología que se consideró para el levantamiento de la información y el análisis de datos; una sección donde se presentan los resultados obtenidos del estudio, seguido de la discusión, para, finalmente terminar con las conclusiones.

2. Revisión de la literatura

En este apartado se abordan los conceptos clave de las variables que fueron consideradas para el desarrollo de la investigación y que forman parte del modelo de medida propuesto. Aquí se mencionan las principales características de las variables motivación, aprendizaje, actitud y percepción, considerándolas como aspectos que influyen en el comportamiento humano desde una perspectiva psicológica. Además, se destaca el papel crucial de la seguridad de los destinos turísticos, que posteriormente se analiza en relación con estas variables.

2.1. El comportamiento del ser humano

El comportamiento del ser humano es una serie de actos que influyen factores que se desarrollan ante determinadas situaciones, personas o eventos. Para entender el comportamiento del ser humano es necesario sostener este estudio sobre la base teórica del modelo de compra del consumidor considerando los factores que intervienen en su construcción.

2.2. Modelo del comportamiento de compra del consumidor

El modelo del comportamiento del consumidor es un concepto que describe diferentes patrones de comportamiento que se pueden observar en diversos grupos de clientes específicos o potenciales con el objetivo de predecir y entender cómo se comportarán clientes similares en situaciones similares con el objeto de mejorar e implementar procesos, productos o servicios que se adapten a diversas necesidades y perfiles (Salazar, 2020).

De acuerdo con Rivas e Ildefonso (2013) este modelo contempla cinco etapas por las que un consumidor pasa al adquirir un producto o servicio: reconocimiento de la necesidad, identificación de alternativas, evaluación de alternativas, decisión de compra efectiva, y comportamiento post compra.

Según Hoyer et al. (2015), antes de tomar una decisión, hay varios factores que pueden influir en dicho comportamiento, los cuales se dividen en dos categorías:

- a) Estímulos externos: incluye aspectos como, tipo de producto existente, diversidad de precios, promociones, economía, tecnología, entre otros.
- b) Aspectos personales (características del comprador): estos abarcan factores culturales, sociales, psicológicos o conductuales, que influyen en la elección.

Este estudio se centrará solo en el factor psicológico como un aspecto personal que pueden influir en la decisión del turista por un determinado destino turístico el cual puede afectar en su comportamiento en calidad de consumidor.

2.3. Comportamiento psicológico del consumidor

Según Cobo (2003), los individuos tienen ciertas actitudes o comportamientos psicológicos que se generan en diferentes situaciones como una forma de reaccionar ante algún estímulo producido por un ser vivo o por alguna cosa.

De acuerdo con Rivas e Ildefonso (2013), Escudero et al. (2014), Hoyer et al. (2015), Peña y Cañoto (2018) y Salazar (2021) existen diversas variables que pueden actuar a nivel psicológico y que influyen en el comportamiento del consumidor siendo las variables motivación, aprendizaje, actitud y percepción aquellos aspectos que pueden influir psicológicamente en el turista.

2.3.1. Motivación

Este determinante psicológico se rige por las necesidades fisiológicas básicas del ser humano como beber y alimentarse entre otros; posteriormente se incorporan otras necesidades de carácter social, de seguridad, aprecio y autorrealización que aportan o afectan al valor percibido y a la lealtad de consumir (Salazar, 2021).

Sobre esta variable el consumidor (el turista) toma decisiones a partir de sus necesidades y las evalúa juntamente con otros aspectos como: conocimiento sobre una marca, producto o servicio (aprendizaje y experiencia) y la actitud por el nivel de calidad o precio. Sobre esta variable, Pare (2023) demostró que existe una asociación estadísticamente significativa entre la motivación y la percepción del turista. Según esta autora, los turistas, para conocer un atractivo turístico, muestran una gran motivación para visitarlo tomando en cuenta previamente una evaluación o valoración de las propuestas turísticas que puede ofrecer dicho lugar, valorados

antes según las expectativas y estimados con el nivel de satisfacción obtenido tras experimentar la visita.

Como complemento de esta variable, el estudio realizado por Hernández, et al. (2021) considera que el comportamiento de un turista genera una relación significativa entre su percepción y la visita a un destino cuando existen variables, como la motivación o la intención de visita, que actúan como mediadoras ante la inseguridad.

2.3.2. Aprendizaje

Contempla la cantidad de conocimiento adquirido por medio del estudio, el ejercicio o la experiencia (Hoyer et al., 2015), mediante este criterio el consumidor relaciona la información que ha aprendido y almacenado en la memoria sobre las marcas, empresas, personas, productos o servicios que alguna vez vio, adquirió o rechazó antes de tomar una decisión.

López et al. (2021) afirman que las mejores experiencias obtenidas por parte del turista son generadas por perspectivas y aprendizajes adquiridos durante un viaje. Según Ballarini (2015) el comportamiento del ser humano se efectúa por la interacción que existe entre el ambiente y los criterios innatos de la persona a través del aprendizaje, el cual puede alterar la conducta de la persona. De acuerdo con este último autor ese aprendizaje queda plasmado en la memoria partir de diversos acontecimientos externos que observan, viven o sienten durante un viaje.

Para entender cómo se construye ese aprendizaje, se debe analizar cómo la conciencia (consideración), la asociación, la calidad producto-servicio y la lealtad de una marca tienen un papel importante en el aprendizaje al relacionarse con otras variables como la percepción del consumidor o la motivación (Otero & Giraldo, 2023).

2.3.3. Actitud

Este efecto se genera en el consumidor por motivo de una evaluación que se expresa sobre cuánto gusta o disgusta una marca, producto o servicio y el valor que tiene que pagar por ellos para poseerlos.

La actitud del turista se construye sobre la imagen que se tiene sobre un destino turístico y los beneficios que se puede obtener durante su visita. Si la impresión de un destino turístico es negativa, la actitud sobre ese lugar puede desfavorecer al desplazamiento turístico, donde el turista apostará por elegir otro lugar que le brinde comodidad, ahorro de tiempo, dinero y calidad en transporte, alojamiento y alimentación.

Rosati (2020) manifiesta que un cambio de actitud es generado por un efecto motivador el cual se encuentra presente en la memoria, el aprendizaje y el comportamiento. Esta conclusión es muy similar a la obtenida por Brandão et al. (2021) al afirmar que la actitud se presenta como una variable de mediación entre la confianza y la intención de compra. Es decir, ante un producto o servicio que brinda mayor confianza, la actitud de compra puede presentarse de forma positiva.

2.3.4. Percepción

La percepción se plantea como un proceso cognitivo de la conciencia sobre algún fenómeno. En este proceso se interpreta y se le atribuye significado a las sensaciones que se perciben del ambiente físico y social donde intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, memoria y simbolización (Vargas, 1994). Prácticamente esta variable puede estar relacionada notablemente en otros aspectos psicológicos como la motivación, aprendizaje o actitud, el cual puede afectar el comportamiento del consumidor, en este caso el turista.

Cabe señalar que, para que se efectúe este proceso, el consumidor debe pasar por tres etapas: selección, organización e interpretación de los productos o servicios, los cuales se generan frente a situaciones de incertidumbre. En este caso sobre el nivel de seguridad que se maneje o tiene un destino.

La literatura contempla la percepción como una forma de interpretación de los atractivos o productos turísticos existentes, que tienen una estrecha relación con la oferta turística. Los estudios desarrollados por Morales y Gómez (2020) sostienen que la percepción de los turistas debe analizarse considerando cómo este percibe una ciudad a partir de sus atributos. Por su parte, Otero y Giraldo (2023), consideran necesario analizar la percepción sobre la base del valor de marca; porque el cliente evalúa un destino según lo que sabe, siente, oye o ha experimentado. Para este estudio se ha considerado evaluar el nivel de seguridad como un servicio que brindan los destinos turísticos.

2.4. La seguridad turística

La seguridad es una de las principales necesidades humanas para convivir en sociedad. Actualmente, todos requieren esta necesidad en cualquier momento y lugar de su vida diaria, ya sea en casa o fuera de ella. Según Gálvez et al. (2020), la seguridad es una variable intangible que puede influir directamente en la decisión de compra de un producto o servicio.

En cuanto a la seguridad turística, se considera un elemento fundamental en la gestión de destinos (Gálvez et al., 2020), necesario para satisfacer y asegurar las necesidades de turistas y prestadores de servicios. Antes de viajar o pagar por vuelos, paquetes turísticos o alojamiento, un turista evalúa posibles riesgos que podrían afectar su experiencia, como desastres naturales (huracanes, incendios, terremotos), la protección de datos personales (Khoa & Huynh, 2023), la seguridad en los pagos, el traslado entre puntos y el nivel de seguridad de las empresas prestadoras de servicios (Grünwald, 2012). Comprender el nivel de seguridad turística de un destino es fundamental para el proceso de decisión de elegir un destino considerado “seguro”.

Con estos antecedentes, y para cumplir con el objetivo propuesto, la Tabla 1 muestra los parámetros considerados para esta investigación y necesarios para la recopilación de información en dimensiones e indicadores.

Variables	Dimensión	Código	Indicador	Código
Comportamiento psicológico	Motivación	MOT	Necesidades Fisiológicas o vitales	MOT1
			Necesidades de Seguridad	MOT2
			Necesidades Sociales	MOT3
			Necesidades Aprecio (estima y notoriedad)	MOT4
			Necesidades Autorrealización transitiva	MOT5
	Aprendizaje	APR	Conciencia - consideración	APR1
			Asociación	APR2
			Calidad producto – servicio	APR3
			Lealtad	APR4
	Actitud	ACT	Comodidad	ACT1
			Ahorro de tiempo	ACT2
			Ahorro de dinero	ACT3
			Transporte	ACT4
			Alojamiento	ACT5
			Alimentación	ACT6
	Percepción	PER	Seguridad social	PER1
			Seguridad pública	PER2
			Seguridad médica	PER3
			Seguridad informativa y de facilitación	PER4
			Seguridad en la recreación y eventos	PER5
			Seguridad vial y en el transporte	PER6
			Seguridad en los servicios turísticos	PER7
			Seguridad ambiental	PER8

Tabla 1. Dimensiones e indicadores del comportamiento psicológico sobre la seguridad turística. Fuente: Adaptado de Rivas e Ildefonso (2013), Escudero et al. (2014), Hoyer et al. (2015), Peña y Cañoto (2018) y Grünwald (2012).

2.5. Hipótesis formuladas

Tomando en cuenta estas variables, se formulan a continuación las siguientes hipótesis a ser comprobadas:

H1: La variable percepción se encuentra relacionada con la variable motivación como aspectos que influyen en el comportamiento psicológico del turista sobre la seguridad turística de un destino.

H2: La variable motivación se encuentra relacionada con la variable aprendizaje como aspectos que influyen en el comportamiento psicológico del turista sobre la seguridad turística de un destino.

H3: La variable aprendizaje se encuentra relacionada con la variable actitud como aspectos que influyen en el comportamiento psicológico del turista sobre la seguridad turística de un destino.

H4: La variable actitud se encuentra relacionada con la variable percepción como aspectos que influyen en el comportamiento psicológico del turista sobre la seguridad turística de un destino.

H5: La variable percepción se encuentra relacionada con la variable aprendizaje como aspectos que influyen en el comportamiento psicológico del turista sobre la seguridad turística de un destino.

H6: La variable motivación se encuentra relacionada con la variable actitud como aspectos que influyen en el comportamiento psicológico del turista sobre la seguridad turística de un destino.

En función de los indicadores, dimensiones, e hipótesis formuladas, la figura 1 muestra el modelo de medida para este estudio. En este modelo se puede observar la relación que existe entre las variables que conforman el factor psicológico como un aspecto personal que puede influir en el comportamiento del turista.

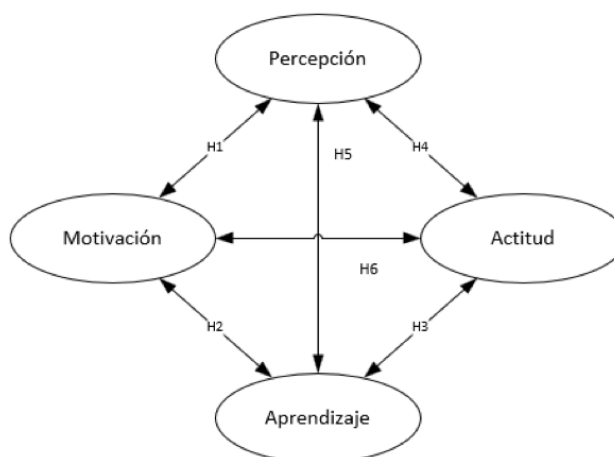


Figura 1. Modelo de medida propuesto. Fuente: Elaboración propia.

3. Metodología

En este apartado se describe la metodología de investigación en lo que respecta al diseño del estudio, unidad de análisis para la recopilación de datos, medición de las variables y análisis realizados para comprobar el aporte de los indicadores al modelo.

3.1. Diseño del estudio

Para alcanzar el objetivo definido en la presente investigación se trabajó mediante un diseño no experimental donde se consideró un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y transversal donde se contempló una técnica de recolección de datos por medio de la encuesta.

3.2. Unidad de análisis

Para esta investigación se delimitó, como sujetos de estudio, los habitantes que viven en la ciudad de Quito, Ecuador, como posibles perfiles turísticos que visitan o visitarían algún destino dentro del territorio nacional.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la ciudad existen más de 2.239.191 de habitantes, donde el 49% aproximadamente, en su estructura, se encuentra como parte de una población económicamente activa. Se consideró calcular una muestra tomando en cuenta un nivel de confianza del 92% ($Z=1,75$), un error máximo de estimación del 5% y con las probabilidades de éxito y de fracaso de 0,5 en cada caso (Gallego, 2004), dando como resultado una muestra de 307 personas.

El tipo de muestreo con el que se trabajó para levantar la información fue manejado mediante un muestreo aleatorio simple (Luque, 2017; Hernández & Carpio, 2019).

3.3. Recopilación de datos y medición de las variables

La técnica utilizada para levantar la información fue la encuesta (Feria et al., 2020), la cual se desarrolló en el mes de mayo y junio del 2023; misma que fue aplicada de forma auto administrada con ayuda de un instrumento diseñado con 29 preguntas distribuidas en dos secciones: perfil del turista (6 preguntas) y comportamiento psicológico del turista (23 preguntas). La escala trabajada fue una Likert de 5 puntos donde el encuestado debía establecer el grado de acuerdo o desacuerdo sobre la consigna solicitada, siendo: totalmente de acuerdo (equivalente a 5 puntos), de acuerdo (4 puntos), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

3.4. Análisis de datos

Para el análisis de datos, se realizó primero un análisis de la distribución de la muestra con el fin de identificar el perfil de los participantes que aportaron con información para esta investigación. Posteriormente se realizó un análisis descriptivo de las variables conjuntamente con el análisis de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach (Villavicencio-Caparó et al., 2016), con el fin de observar si el instrumento de medida utilizado en esta investigación mide lo que mide (Quero, 2010).

Seguidamente, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) con el fin de explorar con mayor precisión las dimensiones subyacentes, constructos o variables latentes de las variables observadas. Este último análisis se consideró porque cumple con los requisitos mínimos para su desarrollo: un tamaño muestral mayor a 300 casos y el grado de determinación de los factores (número de variables que comprende cada dimensión para la identificación e interpretación de un factor determinado) (Mavrou, 2015). Para la comprobación de hipótesis por medio del AFE se realizó una prueba de normalidad para identificar cuál es la mejor alternativa para determinar qué prueba estadística es la más adecuada para su confirmación.

De igual forma, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) donde se tomó en cuenta las fases para el desarrollo de modelos de ecuaciones estructurales (SEM): a) La especificación, b) identificación, c) estimación de parámetros, d) evaluación del ajuste, e) re especificación del modelo y f) la interpretación de resultados (Escobedo et al., 2016).

4. Resultados

4.1. Resultados descriptivos del perfil del sujeto de estudio

Los datos analizados provienen de una muestra comprendida de 307 quiteños, distribuidos en 193 mujeres y 114 hombres, entre 18 años y 50 años, donde la mayoría de este grupo tiene un nivel de formación de nivel universitario, ingresos que varían entre \$800 y \$1200, pertenecientes a un grupo de estado civil soltero, casado o en unión libre, y que prefieren enterarse sobre un producto o servicio turístico hoy en día por medio de las páginas web oficiales de los destinos (páginas turísticas de los municipios) o a través de las redes sociales. Tal como se observa en la Tabla 2.

Criterio	Escala	Frecuencia	%
Edad	Entre 18 y 24 años	86	28
	Entre 25 y 29 años	40	13
	Entre 30 y 34 años	26	8,5
	Entre 35 y 40 años	46	15
	Entre 41 y 45 años	45	14,7
	Entre 46 y 50 años	26	8,5
	Más de 50 años	38	12,4
Sexo	Hombre	114	37,1
	Mujer	193	62,9
Nivel de formación	Primaria	1	0,3
	Secundaria	79	25,7
	Tecnológico	37	12,1
	Universidad nivel de grado	120	42,3
	Universidad nivel de posgrado	39	16
	Universidad nivel de doctorado	7	2,3
	No estudié	0	0
Ingresos	Otro	4	1,3
	Menos de \$500	73	23,8
	Entre \$500 y \$800	70	22,8
	Entre \$800 y \$1200	56	18,2
	Entre \$1200 y \$1500	21	6,8
	Entre \$1500 y \$2000	20	6,5
	Más de \$2000	21	6,8
Estado civil	No tengo ingresos personales; otra persona cubre mis gastos	46	15
	Soltero	158	51,5
	Casado / Unión Libre	119	38,8
	Viudo/a	5	1,6
Forma de enterarse sobre un producto o servicio turístico	Divorciado/a	25	8,1
	Páginas web oficiales de turísticos	129	42
	Redes Sociales	234	76,2
	Páginas de reseñas de viajes	43	14
	Páginas de Comercialización de destinos	43	14
	Canales de comunicación pública	35	11,4
	Páginas de viajeros	68	22,1
	Folletos, revistas, libros de turismo digital	25	8,1
	Perfiles en internet de amigos o familiares	86	28
	Páginas web de Agencias de Viaje u Operadoras de Turismo	27	8,8
	Prefiero de carteles, folletos o revistas físicas	11	3,6
	Otros	13	4,2

Nota: sobre la base de 307 encuestados

Tabla 2. Descripción de la muestra. Fuente: Elaboración propia.

4.2. Resultados descriptivos y de fiabilidad de las variables de estudio

La Tabla 3 muestra la valoración de los quiteños sobre la seguridad turística de los destinos y la fiabilidad de los datos de las variables consideradas. Para el análisis descriptivo, se utilizaron la media, moda y desviación estándar, con un máximo de 5 puntos por indicador. La fiabilidad se calculó mediante el alfa de Cronbach, que debe estar entre 0,7 y 0,9 (Cronbach, 1951) para ser considerada fiable.

En la dimensión motivación, todos los indicadores tuvieron una moda de 5 y una media de 4,21, destacando la necesidad de seguridad como el criterio más valorado. En la dimensión aprendizaje, la media fue de 3,87, con indicadores APR1=3, APR2=4, APR3=4 y APR4=5, reflejando el grado de aprendizaje de los turistas sobre los destinos. La dimensión actitud tuvo una moda de 5 en todos los indicadores excepto ACT=4, con una media de 4,3, mostrando la opinión de los turistas sobre la oferta turística y su seguridad. La dimensión percepción presentó una media de 3,99, con indicadores PER1, PER3 y PER4 con moda de 4, y los demás con moda de 5, demostrando la importancia de la seguridad en la percepción del turista.

La fiabilidad del cuestionario completo tuvo un alfa de Cronbach de 0,900, indicando una fiabilidad adecuada. Por dimensiones, motivación tuvo un alfa de 0,733; aprendizaje 0,736; actitud 0,860; y percepción



0,836. Eliminar los indicadores ACT3 y PER1 mejoraría la fiabilidad de las dimensiones actitud y percepción, respectivamente. Con estos datos, se procede al análisis de las dimensiones e indicadores.

Dimensión	Indicador	Moda	Suma	Media	Desviación estándar	Media	Alfa de Cronbach	Alfa si se elimina el elemento
MOT	MOT1	5	1327	4,32	0,941	4,21	0,733	0,686
	MOT2	5	1415	4,62	0,716			0,697
	MOT3	5	1302	4,24	0,980			0,658
	MOT4	5	1082	3,52	1,348			0,676
	MOT5	5	1347	4,38	0,861			0,709
APR	APR1	3	976	3,17	1,15	3,87	0,736	0,711
	APR2	4	1168	3,80	0,922			0,617
	APR3	4	1259	4,10	0,870			0,631
	APR4	5	1352	4,40	0,727			0,734
ACT	ACT1	5	1355	4,41	0,710	4,30	0,860	0,832
	ACT2	5	1291	4,20	0,812			0,844
	ACT3	4	1223	3,98	0,898			0,871*
	ACT4	5	1323	4,30	0,791			0,828
	ACT5	5	1367	4,45	0,732			0,825
	ACT6	5	1372	4,46	0,724			0,818
PER	PER1	4	1103	3,59	0,983	3,99	0,836	0,861*
	PER2	5	1240	4,03	1,068			0,824
	PER3	4	1163	3,78	1,02			0,809
	PER4	4	1174	3,82	0,929			0,806
	PER5	5	1262	4,11	0,918			0,803
	PER6	5	1277	4,15	0,857			0,808
	PER7	5	1310	4,26	0,779			0,807
	PER8	5	1284	4,18	0,874			0,812

Tabla 3. Análisis descriptivo de las variables y de fiabilidad. Fuente: Elaboración propia.

4.3. Análisis factorial exploratorio.

Teniendo en cuenta que el referente teórico de la medida de Kaiser-MeyerOlkin (KMO) debe alcanzar un valor de referencia $\geq 0,5$, y la matriz de correlación por medio de la prueba de esfericidad de Bartlett un valor menor a 0,05 (Rivera et al., 2017), los resultados obtenidos del análisis factorial exploratorio de las variables presentó los siguientes datos: $KMO=0,899>0,5$ y una Prueba de esfericidad de Bartlett de 0,00 el cual muestra una significancia $<0,05$. En función de estos valores se demuestra la relación existente de los datos levantados (Lacave et al., 2015) mediante el método de rotación de componentes por medio de la rotación varimax. En la exploración final de los datos se observó la presencia de cuatro factores (aspectos) que en conjunto explican el 48,186% de la varianza de los datos (López & Gutiérrez, 2019).

4.4. Prueba de hipótesis

Antes de realizar la prueba de hipótesis para comprobar la relación existente entre cada una de las variables consideradas, se realizó una prueba de normalidad con el objeto de confirmar si los datos levantados siguen o no una distribución normal. Al tener una muestra mayor a 50 datos (para este estudio 307 datos), se consideró evaluar la distribución de los datos a partir de la prueba de Kolmogorov-Smirnov (Flores & Flores, 2021), cuya condición sería: de obtener una significancia $>0,05$, los datos siguen una distribución normal (H_0), por lo que requerirá una prueba paramétrica; de ser $<0,05$, los datos no siguen una distribución normal (H_a) y, de darse el caso, se usarán pruebas no paramétricas.

Una vez realizado el estudio, se comprobó que los valores de significancia, para las cuatro dimensiones, fueron de 0,000; es decir, $<0,05$ (tabla 4); por consiguiente, las variables, al no presentar datos con una distribución normal se procede a confirmar las hipótesis mediante pruebas no paramétricas.

Dimensión	Media	Desviación típica	Kolmogorov-Smirnov		Observación
			Z	Sig	
Motivación	2,09	0,737	4,000	0,000	Los datos no siguen una distribución normal
Aprendizaje	2,01	0,695	4,554	0,000	Los datos no siguen una distribución normal
Actitud	2,08	0,723	4,207	0,000	Los datos no siguen una distribución normal
Percepción	2,02	0,678	4,772	0,000	Los datos no siguen una distribución normal

Tabla 4. Prueba de normalidad. Fuente: Elaboración propia.

Para corroborar las hipótesis iniciales formuladas se procedió a realizar la prueba del Chi-Cuadrado. Según Tinoico (2008), para determinar y aceptar que, si existe una relación de dependencia, entre dos variables categóricas, estas deben presentar valores menores a 0,05. Mediante la prueba realizada, por medio del análisis factorial exploratorio, tal como se observa en la tabla 5, las seis hipótesis formuladas inicialmente fueron aceptadas, y, por consiguiente, se puede decir que sí existe una relación significativa entre las variables consideradas.

Hipótesis	Chi-cuadrado de Pearson (significancia)	Valor según Distribución Chi-cuadrado	Conclusión
H ₁ : PER – MOT	0,000	46,820	Aceptar
H ₂ : MOT – APR	0,000	100,966	Aceptar
H ₃ : APR – ACT	0,000	125,212	Aceptar
H ₄ : ACT – PER	0,000	102,012	Aceptar
H ₅ : PER – APR	0,000	61,444	Aceptar
H ₆ : MOT – ACT	0,000	92,174	Aceptar

Tabla 5. Prueba de hipótesis por medio del AFE. Fuente: Elaboración propia.

4.5. Análisis Factorial Confirmatorio

Una vez que el Análisis Factorial Exploratorio presentó índices adecuados, se procedió también a realizar el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Mediante el software AMOS versión 23, contemplando el método el de máxima verosimilitud, se procedió a realizar las siguientes fases: a) la especificación del modelo considerado, b) la identificación del modelo, a partir de las varianzas y covarianzas muestrales, c) la estimación de parámetros, d) la evaluación de ajuste, e) la re especificación del modelo, y la f) interpretación de los resultados obtenidos (Escobedro et al., 2016; Medrano & Muñoz, 2017).

4.5.1. Análisis de ajuste (evaluación del modelo ajustado)

Para la evaluación del modelo inicial propuesto, los resultados del ACF mostraron los siguientes índices de ajuste absolutos: $\chi^2=683,187$; $df=224$; $p=0,000$; $RMSEA=0,082$ y los índices de ajuste incremental fueron de: $CFI=0,849$; $GFI=0,818$; $TLI=0,829$. Se estima que, para considerar que el modelo se ajusta de forma adecuada a la muestra, el valor de CFI debe presentar un valor mayor o igual 0,95, el GFI debe tener un punto de corte igual o superior a 0,89 y el TLI un valor superior a 0,90 (Jordán, 2021).

En función de la prueba inicial realizada se observa valores relativamente satisfactorios donde se demuestra un modelo inicial que puede ser mejorado siempre y cuando se eliminen ítems que no aporten al estudio.

Con el fin de evaluar qué tanto mejoraría el modelo de medida propuesto, se identificó las estimaciones de

ponderaciones de regresión estandarizadas con el fin de eliminar los parámetros estimados del modelo original (ítems) que no obtuvieron valores superiores a 0,5 y así realizar un análisis del modelo ajustado.

4.5.2. Re-especificación del modelo

Con el fin de obtener un modelo que se ajuste a las variables consideradas, en función de la información proporcionada por el sistema AMOS, se eliminó 2 ítems: ACT3, PER1; estos indicadores eliminados comprueban los valores obtenidos en la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach.

Una vez realizado el ajuste necesario en el nuevo modelo, a partir de la modificación de índices, el software presentó los siguientes valores: $\chi^2=576,435$; $df=183$; $p=0.000$; $RMSEA=0,084$; $CFI=0,863$; $GFI=0,833$; $TLI=0,843$. De estas últimas medidas obtenidas se puede concluir que los datos del modelo modificado han mejorado según las cifras del primer modelo; por lo tanto, se puede admitir el ajuste del nuevo modelo de medida propuesto con los datos observados. En otras palabras, el instrumento considerado para este estudio permite medir la relación que existe entre las variables percepción, motivación, aprendizaje y actitud; por lo tanto, se concluye que tiene validez de constructo según el análisis factorial confirmatorio.

4.5.3. Análisis de correlación

Para el análisis de correlación se identificó la varianza. Según los fundamentos teóricos, una varianza baja indica que los valores están más próximos a la media, mientras que una varianza alta indica mayor dispersión (Hernández et al., 2014). Los valores de la varianza para este estudio fueron: motivación=0,354; aprendizaje=0,400; actitud=0,274; y percepción=0,351. Estos valores bajos indican que los datos tienden a estar cerca de la media y no están muy dispersos. En otras palabras, las respuestas de los participantes son muy similares entre sí para cada variable.

Segundo, una vez considerada la existencia de varianzas adecuadas, se procedió a analizar los valores de correlación, de igual forma, según los principios teóricos se estima que estas deben alcanzar valores altos, cercanos a 1. Sobre estos aspectos, según Calvo (2017), tanto el coeficiente de correlación (β) como para la covarianza (E) deben alcanzar valores mayores a 0 y de preferencia superiores a 0,5; el ratio crítico (C.R.) debe tener un valor superior a 1,96; y el p-valor debe ser menor a 0,05 para considerarse significativo.

La tabla 6 muestra los valores obtenidos sobre la base de las hipótesis formuladas inicialmente afirmando que sí existen correlaciones significativas entre las dimensiones. A partir de estos últimos resultados se corrobora nuevamente cada una de las hipótesis obtenidas en el análisis factorial exploratorio.

Hipótesis	β	E	S.E.	C.R.	P	Conclusión
H ₁ : PER – MOT	0,490*	0,173	0,034	5,115	***	Aceptar
H ₂ : MOT – APR	0,720	0,288	0,047	6,116	***	Aceptar
H ₃ : APR – ACT	0,676	0,234	0,036	6,436	***	Aceptar
H ₄ : ACT – PER	0,509	0,158	0,027	5,770	***	Aceptar
H ₅ : PER – APR	0,460*	0,181	0,036	4,962	***	Aceptar
H ₆ : MOT – ACT	0,662	0,206	0,032	6,437	***	Aceptar

Nota: Correlación $\beta > 0,5$; E=Covarianza estimada; SE=error estándar; CR=valor crítico $> 1,95$; P=p – valor $< 0,05$

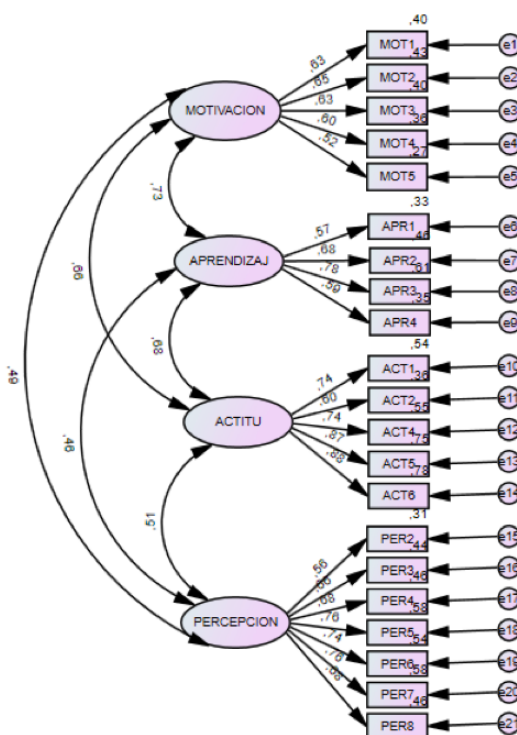
Tabla 6. Prueba de hipótesis por medio del AFC. Fuente: Elaboración propia.

Sobre la base de estos valores, es necesario hacer una aclaración. Si bien todas las cifras de correlación llegaron a ser significativas, dos relaciones obtuvieron valores menores a 0,5; entre estas, la relación percepción-motivación, y la percepción-aprendizaje. En otras palabras, la percepción sobre la seguridad, como

una variable que puede afectar en el comportamiento psicológico del turista, no necesariamente se encuentra relacionado por aspectos que forman parte de la motivación o del aprendizaje y, por consiguiente, no causan, en mayor medida, un cambio en la conducta del turista sobre su elección de un destino cuando se analizan de forma conjunta pero sí por separado.

Esto implica que, aunque los destinos puedan generar una perspectiva positiva en los turistas acerca de sus productos o servicios turísticos, también deben esforzarse más para motivar a los visitantes a explorar esos lugares y dar a conocer los beneficios que pueden ofrecer a quienes los visitan.

La Figura 2 presenta el modelo de medida final donde se resaltan los valores estandarizados obtenidos en cada una de las correlaciones consideradas a partir de las cuatro dimensiones.



Nota: Valores obtenidos según los coeficientes estandarizados.

Figura 2. Modelo de medida final. Fuente: Elaboración propia.

4.6. Discusiones

En base a los resultados obtenidos se puede identificar varios aspectos importantes:

Primero, se constata que el comportamiento del turista en la decisión de comprar un producto o servicio está influenciado por estímulos externos y características personales. Los resultados muestran la correlación entre cuatro variables que influyen en el comportamiento del turista desde una perspectiva psicológica: percepción, motivación, aprendizaje y actitud, en relación con el nivel de seguridad percibido en los destinos turísticos.

Segundo, para analizar el comportamiento psicológico del consumidor, las variables de Díaz et al. (2012), Escudero et al. (2014), Hoyer et al. (2015) y Peña y Cañoto (2018) fueron útiles para entender cómo un turista decide sobre un producto o servicio, considerando la seguridad de los destinos. Los datos indican que la inseguridad de un destino afecta negativamente la percepción del turista, impactando factores emocionales,

psicológicos y cognitivos, reflejándose en actitudes, motivación y aprendizaje. Esto corrobora la postura de Leiva y Ramírez (2021) sobre los efectos de la violencia e inseguridad percibida en los turistas.

Tercero, referente a la variable motivación se logró evidenciar que, la selección de un destino turístico se encuentra estrechamente relacionada con las necesidades básicas del individuo siendo el indicador “seguridad” el que más valoración tuvo entre las otras (suma=1415). De igual forma, mediante las diversas pruebas estadísticas, se pudo evidenciar que esta variable tiene más relación con la variable aprendizaje ($r=0,720$) y la actitud ($r=0,662$), antes que con la percepción ($0,490$). Si bien los datos corroboran, en parte, el estudio obtenido por Pare (2023), se demuestra con este estudio la existencia de una asociación estadísticamente significativamente que se genera entre estas dos variables, pero con una relación baja.

Cuarto, en cuanto a la variable actitud, la investigación mostró una clara inclinación del turista por seleccionar destinos que les brinden un nivel de facilidad sobre los diferentes productos o servicios turísticos que pueden ofrecer los destinos; tanto para la selección, adquisición o comodidad de sus actividades como por ejemplo sobre el transporte, el alojamiento o la alimentación. Esto quiere decir que, en el turista se generan diversas posturas, sobre un destino, marca, producto o servicio, en ese caso la seguridad, tomando en cuenta los posibles beneficios que estos pueden ofrecer como el ahorro de dinero y tiempo. En cuanto al nivel de correlación que se genera con otras variables se observan valores significativos de mayor a menor con la dimensión aprendizaje ($r=0,676$), motivación ($r=0,662$) y percepción ($r=0,509$) respectivamente. En definitiva, con estos resultados se corrobora las posturas Rosati (2020) y Brandão et al. (2021) al afirmar que la actitud se presenta como una variable que actúa en la confianza, sobre un producto o servicio, y la intención de compra, que en este caso sería viajar a un destino.

Quinto, en cuanto a la variable aprendizaje, los resultaron manifestaron que el turista o visitante ya tiene una idea clara sobre a qué destino ir. De acuerdo con los datos obtenidos existe una mayor apreciación sobre la asociación, calidad producto-servicio y la lealtad de un destino que han adquirido durante algún viaje, sobre la consideración de ir a un destino que no conocen o que es inseguro. De igual, esta dimensión presentó valores significativos con la variable motivación ($r=0,720$), actitud ($r=0,676$) y percepción ($r=0,460$) que sostienen la perspectiva de López et al., (2021) y Ballarini (2015) al afirmar que las mejores experiencias obtenidas por parte del turista son generadas por las perspectivas y el aprendizaje adquirido durante un viaje.

Finalmente, en cuanto a la percepción del turista sobre la seguridad de los destinos, de forma general, demostró que la decisión de visitar un destino se genera según el tipo de servicio que se ofrece al visitante. Si bien se consideró las recomendaciones de Morales y Gómez (2020) de evaluar la percepción de los turistas a partir de los atributos que posee un destino (actitud) y las de Otero y Giraldo (2023) a partir del valor de marca (aprendizaje), también se abordaron las necesidades del turista (motivación). No obstante, a pesar de que se demostró una correlación significativa, entre estas variables ($r=0,509$), ($r=0,460$) y ($r=0,720$) respectivamente, se evidenció que los valores de correlación no son lo suficientemente altos en los dos primeros casos. Esto demuestra que, si bien son generadores de comportamiento psicológico, no necesariamente dependen la una de la otra.

En resumen, tomando en cuenta estos postulados, el desarrollo de este trabajo investigativo implica conocer el tipo de discernimiento que tiene el turista sobre la decisión de visitar un destino u otro. Con la información obtenida de este estudio se puede identificar qué criterios deben ser considerados, implementados o reforzados por parte de los destinos para buscar alternativas que permitan impulsar el turismo, tal como aseveran los estudios de Crouch y Ritchie (1999), Maynard et al. (2020), Rajabi et al. (2022) o Ahn y Bessiere (2023), en el marco de la competitividad.

5. Conclusiones

Considerando que el comportamiento del consumidor está influenciado por múltiples factores, como estímulos externos y características propias del comprador. Este estudio se centró en entender el

comportamiento del turista desde la percepción psicológica. A través de la revisión de la literatura existente y la metodología propuesta se logró cumplir el objetivo inicial propuesto de analizar cómo las variables motivación, actitud, aprendizaje y percepción se relacionan entre sí como aspectos influyentes en el comportamiento psicológico del consumidor desde el perfil del turista quiteño tomando en cuenta el nivel de seguridad turística que ofrecen los distintos destinos a nivel general.

Bajo esta postura, la investigación identificó 23 indicadores que influyen considerablemente en el comportamiento psicológico distribuidos en cuatro dimensiones: 5 para la variable motivación, 4 para aprendizaje, 6 para la actitud y 8 para la percepción. Como conclusión principal, este estudio ha demostrado que existe una relación significativa entre las variables motivación, actitud, aprendizaje y percepción, especialmente desde la perspectiva del turista quiteño. Por consiguiente, estas variables han manifestado ser componentes esenciales que conforman el factor psicológico como aspectos personales que pueden influir en el comportamiento del turista.

Los resultados demostraron también la existencia de un modelo de medida favorable que permite entender cómo el turista toma sus decisiones a nivel psicológico. Se concluye que, el turista, en su afán de visitar un destino turístico, toma decisiones basadas en diversos criterios enmarcados por estructuras definidas en torno a una marca, producto o servicio como por ejemplo la seguridad.

Como conclusión definitiva, es necesario resaltar que, gracias a la información obtenida, los destinos deben identificar aquellos puntos débiles que poseen sobre la seguridad turística con el objeto mejorar sus productos o servicios turísticos para salvaguardar la integridad física y emocional de los visitantes que han seleccionado su destino para ir viaje o de vacaciones.

Para finalizar, es necesario señalar que durante la realización de este trabajo de investigación se presentaron ciertas limitaciones que influyeron en los resultados obtenidos. A nivel teórico se logró identificar diversas contradicciones respecto a los factores que conforman las características del comprador como parte del modelo de comportamiento del consumidor. Existe una contradicción en la literatura donde la variable percepción puede formar parte del factor psicológico o conductual. Para este estudio se lo consideró como un componente del factor psicológico.

Entre las limitaciones metodológicas que surgieron durante la investigación se destacó la dificultad de identificar aquellos encuestados que se ajusten a un perfil de turista que frecuenten viajar a diferentes zonas dentro del territorio nacional; con el fin de mitigar ese contratiempo se analizó la seguridad turista de los destinos de forma general y no por zona específica. En base a estas limitaciones, se logran identificar diversas líneas o propuestas de investigación que deben ser abordadas a futuro, orientadas a analizar el comportamiento del consumidor a partir de sus otros factores como, por ejemplo, el cultural, social y conductual. Para futuras investigaciones, sería recomendable también aplicar este modelo en diferentes contextos o realidades, con el objeto de corroborar o fortalecer los datos obtenidos y contribuir con nueva información relevante para la academia.

Financiación

Esta investigación no recibió financiación externa.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Salazar Duque, D. (2025). Comportamiento psicológico del quiteño sobre la seguridad turística ecuatoriana. *Revista de Pensamiento Estratégico y Seguridad CISDE*, 10(1), 81-96. <https://doi.org/10.54988/cisde.2025.1.1591>



Referencias

- Ahn, Y.; Bessiere, J. (2023). The Relationships between Tourism Destination Competitiveness, Empowerment, and Supportive Actions for Tourism. *Sustainability*, 15(1), 626. <https://doi.org/10.3390/su15010626>.
- Ballarín, F. (2015). REC: Porque recordamos lo que recordamos y olvidamos lo que olvidamos. Editorial Sudamericana.
- Blanco, F. (2004). Reflexiones sobre seguridad, poderes públicos y actividad turística. *Estudios turísticos*, (160), 5-30. <https://doi.org/10.61520/et.1602004.934>.
- Brandão, M.; Sincorá, L.; Sarcinelli, A. (2021). Perceived value of the online environment of tourism agencies and its impacts on the purchase decision: the mediating role of attitude. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15, 1-15. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1977>.
- Calvo, C. (2017). Análisis de la invarianza factorial y causal con Amos. ADD Editorial.
- Carrión, F.; Núñez, J. (2006). La inseguridad en la ciudad: hacia una comprensión de la producción social del miedo. *Eure (Santiago)*, 32(97), 7-16. <https://doi.org/10.7764/1317>.
- Cobo (2003). El comportamiento humano. Cuaderno de administración, 19(29), 113-130.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>.
- Crouch, G.; Ritchie, R. (1999). Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, (44), 137-152.
- Díaz, M.; Hernández, T.; Ibarra, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 8. (<https://ideas.repec.org/a/erv/contr/y2012i2012-079.html>).
- Escobedo, M.; Hernández, J.; Estebané, V.; Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>.
- Escudero, J.; Delfin, U.; Arano, R. (2014). El desarrollo organizacional y la resistencia al cambio en las organizaciones. *Ciencia administrativa*, 1, 1-9. (<https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/09/01CA201401.pdf>).
- Feria, H.; Matilla, M.; Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62-79. (<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992>).
- Flores, C.; Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Societas*, 23(2), 83-106. (<http://portal.amelica.org/amei/jatsRepo/341/3412237018/html/index.html>).
- Gallego, F. (2004). Cálculo del tamaño. *Matronas Profesión*, 5(18), 5-13. (<https://www.federacion-matronas.org/wp-content/uploads/2018/01/vol5n18pag5-13.pdf>).
- Gálvez, P.; Ramírez, K.; Pinos, M.; Mero, D. (2020). Seguridad y turismo: plan de seguridad para las zonas turísticas en Manta-Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 179-194.
- Grünwald, L. (2012). La seguridad en el marco de la competitividad de los destinos turísticos. *Revista de ciencias sociales*, 4(21), 141-158. (<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1545>).
- Hernández, C.; Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *ALERTA*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill: México.
- Hernández-Estrada, D.; Delgado-Cruz, A.; Palmas-Castrejón, Y. (2021). Motivaciones e intención de visita frente a la situación de inseguridad por el narcotráfico. Estudio de las percepciones del turista de Mazatlán, México. *CienciaUAT*, 16(1), 86-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i1.1537>.
- Hoyer, W.; MacInnis, D.; Pieters, R. (2015). Comportamiento del consumidor. Cengage Learning Editores.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos – INEC. (2010). Resultados Censo de Población. (<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>).
- Jordán, F. (2021). Valor de corte de los índices de ajuste en el análisis factorial confirmatorio. *Psocial*, 7(1), 66-71. (<http://portal.amelica.org/amei/jatsRepo/123/1232225009/html/>).
- Khoa, B.; Huynh, T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 175-184. (https://www.growingscience.com/ijds/Vol7/ijdns_2022_142.pdf).
- Lacave, C.; Molina, A.; Fernández, M.; Redondo, M. (2015). Análisis de la fiabilidad y validez de un cuestionario docente. In *Actas de las XXI Jornadas de la Enseñanza* (págs. 136-143). Andorra La Vella: Universitaria de la Informática. (http://bioinfo.uib.es/~joemiro/aenui/procJenui/Jen2015/la_anal.pdf).
- Leiva, A.; Ramírez, A. (2021). Efectos de la inseguridad Ciudadana en el bienestar de la población. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 3341-3352. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.535.
- López, M.; Montesdeoca, E.; Quisimiláin, H. (2021). Desarrollo del turismo: las percepciones del comportamiento del turista. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 155-167. (<http://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.649>).
- López-Aguado, M.; Gutiérrez-Provecho, L. (2019). Com dur a terme i interpretar una anàlisi factorial exploratòria utilitzant SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 12(2), 1-14. <https://doi.org/10.1344/reire2019.12.227057>.
- Luque, T. (2017). Investigación de marketing 3.0. Pirámide
- Mavrou, I. (2015). Análisis factorial exploratorio: cuestiones conceptuales y metodológicas. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la enseñanza de lenguas*, 19, 71-80. <https://doi.org/10.26378/rnlal019283>.
- Maynard, D.; Zandonadi, R.; Nakano, E.; Botelho, R. (2020). Sustainability indicators in restaurants: The development of a checklist. *Sustainability*, 12(10), 1-25. <https://doi.org/10.3390/su12104076>.
- Medrano, L.; Muñoz, R. (2017). Aproximación conceptual y práctica a los modelos de ecuaciones estructurales. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 11(1), 219-239. <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.11.486>.

- Mella, C. (2023). La inseguridad en Ecuador escala a niveles históricos y se impone como prioridad del próximo Gobierno. El País. (<https://elpais.com/internacional/2023-07-10/la-inseguridad-en-ecuador-escala-a-niveles-historicos-y-se-impone-como-prioridad-del-proximo-gobierno.html>).
- Olaya, J.; Ronquillo, A. (2023). La inseguridad social y su incidencia en los establecimientos de alimentos y bebidas. *Revista Internacional De Gestión, Innovación Y Sostenibilidad Turística – RIGISTUR*, 3(1), 46-53. <https://doi.org/10.51260/rigistur.v3i1.377>.
- Omodan, B.; Abejide, S. (2022). Reconstructing Abraham Maslow's hierarchy of needs towards inclusive infrastructure development needs assessment. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 6(2), 1483. <https://doi.org/10.24294/jipd.v6i2.1483>.
- Otero, M.; Giraldo, W. (2022). Medición del valor de marca basado en las percepciones del turista internacional: una investigación sobre Villavicencio (Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, 24(43), 1-23. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11133>.
- Pare, N. (2023). Estudio de la motivación y percepción del turista costero: caso Malabrigo. (Tesis de maestría). Universidad ESAN.
- Peña, G.; Cañoto, Y. (2018). Introducción a la psicología general. AB Ediciones.
- Pineda, A.; Sojo, G.; Calle, M. (2019). Análisis del sistema turístico de la parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(2), 162-169. (<https://riat.utalca.cl/index.php/test/article/view/529>).
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252. (<http://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/2416>).
- Rajabi, S.; El-Sayegh, S.; Romdhane, L. (2022). Identification and assessment of sustainability performance indicators for construction projects. *Environmental and Sustainability Indicators*, 15, 100193. <https://doi.org/10.1016/j.indic.2022.100193>.
- Ritchie, J.; Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Cabi.
- Rivadeneira, M. (2023). Perspectiva del Turismo ante la inseguridad en Esmeraldas, Ecuador. *Revista Internacional de Gestión, Innovación y Sostenibilidad Turística-RIGISTUR*. 3(1), 97-103. <https://doi.org/10.51260/rigistur.v3i1.380>.
- Rivas, A.; Ildefonso, G. (2013). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. ESIC.
- Rivera-Ávila, D.; Rivera-Hermosillo, J.; González-Galindo, C. (2017). Validación de los cuestionarios CVP-35 y MBI-HSS para calidad de vida profesional y burnout en residentes. *Investigación en educación médica*, 6(21), 25-34. <https://doi.org/10.1016/j.riem.2016.05.010>.
- Rosati, F. (2020). ¡Sorpresa! Un aporte de la neurociencia para el mejoramiento del aprendizaje en la actividad interpretativa. *Mérope*. *Revista del Centro de Estudios en Turismo, Recreación e Interpretación del Patrimonio*, (1), 34-41. (<https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/merope/article/view/2598/59380>).
- Salas, P.; Velastegui, J.; Salas W. (2019). Análisis documental sobre calidad y seguridad turística en las festividades de Tungurahua, Ecuador. *Uniandes Episteme*, 6(1), 096-110. (<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1172>).
- Salazar, D. (2020). Modelación de las estrategias de Marketing de servicios sobre el comportamiento del consumidor aplicado a restaurantes de lujo y primera categoría de la ciudad de Quito (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Rosario. (<http://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/20672>).
- Salazar, D. (2021). Determinantes del comportamiento del consumidor en el sector de alimentos y bebidas: oportunidades o amenazas de una crisis social. *Kalpana*, (21), 70-97. (<https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/kalpana/article/view/108>).
- Salgado, L. (2009). Instrumentos de marketing aplicados a la compra de productos ecológicos: un caso de estudio entre Barcelona, España y La Paz, México (Tesis doctoral). Universitat de Barcelona.
- Sánchez-Vélez, V.; Arteaga-Pita, I.; Gómez-García, S. (2021). Análisis sobre seguridad ciudadana y desarrollo local en Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 759-773. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v5i12.2177>.
- Segovia, M.; Hernández, G. (2018). Inseguridad En Destinos Turísticos Consolidados, El Caso De Cancún Y Playa Del Carmen. In M. Barrera, *Diseño, implementación y evaluación de políticas públicas. Estudios de caso en México y América Latina* (pp. 139-158). Universidad de Quintana.
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8), 47-53. (<https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588/586>).
- Vásquez, N.; Gómez, P. (2020). Identificación de la percepción del turista hacia el destino Cuenca-Ecuador, mediante la "Netnografía". *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 81-97. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.05>.
- Villavicencio-Caparó, E.; Ruiz-García, V.; Cabrera-Duffaut, A. (2016). Validación de Cuestionarios. *Revista OACTIVA UC Cuenca*, 1(3), 75-80. (<https://oactiva.ucacue.edu.ec/index.php/oactiva/article/view/200/338>).