

**EL EFECTO DE LA PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD EN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR DE ESTABLECIMIENTOS NOCTURNOS DE
GUADALAJARA DE BUGA.**

ANA ISABEL SÁNCHEZ TEJADA

ALEXANDRA CASTRILLÓN VILLADA

Universidad del Valle

Facultad de Ciencias de la Administración

Programa Académico de Administración de Empresas

Guadalajara de Buga

2025

**EL EFECTO DE LA PERCEPCIÓN DE SEGURIDAD EN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR DE ESTABLECIMIENTOS NOCTURNOS DE
GUADALAJARA DE BUGA.**

ANA ISABEL SÁNCHEZ TEJADA

ALEXANDRA CASTRILLÓN VILLADA

Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de Administrador de
Empresas

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO:

CARLOS FERNANDO OSORIO ANDRADE

PhD

Universidad del Valle

Facultad de Ciencias de la Administración

Programa Académico de Administración de Empresas

Guadalajara de Buga

2025

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	17
Justificación Académica	17
Justificación Gerencial	17
Justificación Personal	18
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	18
Pregunta General	18
Preguntas específicas	18
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
Objetivo General	19
Objetivos Específicos	19
MARCO TEÓRICO	20
MARCO CONCEPTUAL	24
MARCO REFERENCIAL	39
MARCO LEGAL	41
MARCO CONTEXTUAL	43
FORMULACIÓN DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN	48
METODOLOGÍA	53
Posición epistemológica	53
Modalidad	54
Justificación de la cantidad de integrantes	54
DISEÑO METODOLÓGICO	55
• Tipo de estudio	55
• Métodos	56
• Fuentes y técnicas de información	56
• Diseño del Instrumento de medición	59
Pasos para la aplicación de la encuesta	60
Pretest del instrumento de medición	63
RESULTADOS	64
1. Explorar el campo de conocimiento sobre percepción de seguridad en la literatura científica.	64
ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO	64
Definición de la búsqueda	66
Análisis de información	66
Resultados del análisis bibliométrico	66
Evolución de la producción científica	66
Países con mayor producción literaria	68

Instituciones más productivas académicamente	69
Revistas más importantes en el campo	70
Autores más conocidos	71
Red de Acoplamiento bibliográfico	74
Análisis de Clúster	75
Clúster 1 Azul: Percepción del Consumidor sobre Seguridad y Calidad Alimentaria: Factores de Influencia y Comportamiento de Compra en Contextos de Riesgo.	76
Clúster 2 Naranja: Impacto de la Calidad de los Sitios Web en la Satisfacción del Cliente y el Comportamiento de Compra en el Comercio Electrónico.	77
Clúster 3 Rojo: Percepción de Seguridad y su Impacto en el Comportamiento y la Aceptación de Tecnologías.	78
Clúster 4 Amarillo: Percepción de Seguridad y Riesgo en el Turismo: Influencias Culturales y Comportamientos del Viajero.	80
Clúster 5 Morado: Bienestar Laboral y Seguridad: Interacciones entre Burnout, Liderazgo y Capital Psicológico.	81
Clúster 6 Azul agua: Percepciones Positivas y Equivalencia en la Medición de la Seguridad: Interacciones en Matrimonios y Entornos Organizacionales.	83
Clúster 7 Verde: Percepciones de Seguridad en el Trabajo: Clave para la Cultura Organizacional y el Desempeño Seguro.	84
Red de co-ocurrencia de términos	86
Red de co-ocurrencia años más recientes	88
Cambios En Los Conceptos Antiguos Y Recientes	91
2. Determinar la percepción de seguridad que tienen los consumidores al visitar establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga.	93
RESULTADOS DE LA ENCUESTA	93
CONCLUSIONES GENERALES DE LA ENCUESTA	109
3. Examinar el efecto de la percepción de seguridad en la intención de compra, la satisfacción con el establecimiento y la intención de recomendar el establecimiento de los clientes.	110
RESULTADOS DEL ANÁLISIS ESTRUCTURAL	111
RESULTADOS DEL MODELO ESTRUCTURAL	113
RECOMENDACIONES	117
CONCLUSIONES	122
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	126
ANEXOS	130
Evidencia de trabajo de campo	130
REFERENCIAS	132

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Basílica del Señor de los Milagros de Guadalajara de Buga.....	43
Gráfica 2. Sector con numerosos establecimientos nocturnos. Calle 1 y Calle 4 de Guadalajara de Buga.....	44
Gráfica 3. Sector con numerosos establecimientos nocturnos. Calle 21 de Guadalajara de Buga.....	45
Gráfica 4. Sector con numerosos establecimientos nocturnos. Barrio el Albergue, Guadalajara de Buga.....	46
Gráfica 5. Modelo de investigación.....	48
Gráfica 6. Evolución de la producción científica en el campo de la Percepción de Seguridad... 68	
Gráfica 7. Instituciones más productivas en el campo de la Seguridad Percibida.Fuente: Scopus, 2024.....	70
Gráfica 8. Red de Acoplamiento bibliográfico.....	75
Gráfica 9. Red de co-ocurrencia de términos.....	87
Gráfica 10. Red de co-ocurrencia a través del tiempo.....	89
Gráfica 11. Datos sociodemográficos: Edad.....	94
Gráfica 12. Datos sociodemográficos: Sexo.....	95
Gráfica 13. Datos sociodemográficos: Estado civil.....	95
Gráfica 14. Datos sociodemográficos: Escolaridad terminada.....	96
Gráfica 15. Datos sociodemográficos: Nivel de ingresos.....	97
Gráfica 16. Datos sociodemográficos: Estatus laboral.....	98
Gráfica 17. Datos sociodemográficos: Nacionalidad.....	99
Gráfica 18. Percepción de seguridad.....	99
Gráfica 19. Satisfacción con el establecimiento.....	103
Gráfica 20. Revisita.....	105
Gráfica 21. Percepción de seguridad.....	107
Gráfica 22. Modelo resuelto de investigación.....	115
Gráfica 23. Registro fotográfico del proceso de aplicación de encuestas.....	130
Gráfica 24. Registro fotográfico del proceso de aplicación de encuestas.....	131

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Tabla Resumen del Diseño Metodológico.....	58
Tabla 2. Preguntas del instrumento cuestionario, de acuerdo a sus autores.....	62
Tabla 3. Tabla resumen de los resultados.....	63
Tabla 4. Países con mayor producción en el estudio de la Seguridad Percibida.....	69
Tabla 5. Revistas más influyentes en el campo de la Seguridad percibida.....	71
Tabla 6. Autores más productivos en el campo de la Seguridad percibida.....	73
Tabla 7. Clústeres de la red de acoplamiento por documento.....	75
Tabla 8. Tabla de Fiabilidad y Validez de Constructo.....	112

Tabla 9. Tabla de Validez Discriminante.....	113
Tabla 10. Tabla de Coeficiente de PATH.....	116

FINANCIACIÓN

Este trabajo de grado se realizó en el marco del proyecto “Ecosistema digital de comercio electrónico para la reactivación económica biosegura – ECOMMERCE-19”, financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología. Con código Subvención 2022-0797 cuyo director fue el profesor Carlos Alberto Arango Pastrana. Las autoras recibieron financiación durante un periodo de ocho meses para adelantar el trabajo de campo.

RESUMEN

Este estudio examina cómo la percepción de seguridad incide en el comportamiento de los clientes que frecuentan bares, discotecas y restaurantes en la ciudad de Guadalajara de Buga, un sector clave dentro de la economía urbana. En particular, se abordaron tres aspectos fundamentales del comportamiento del consumidor: su disposición a realizar compras, su grado de satisfacción con los establecimientos y la posibilidad de que los recomiende a otros.

Con base en una metodología cuantitativa, se aplicaron encuestas a visitantes de estos espacios, y los datos recopilados fueron procesados mediante modelos de ecuaciones estructurales (PLS-SEM), lo cual permitió identificar relaciones significativas entre las variables estudiadas.

Los resultados ponen en evidencia que la sensación de seguridad no es solo un componente ambiental, sino un factor determinante en la experiencia del consumidor, capaz de influir en la fidelidad hacia el establecimiento, su imagen ante el público y su sostenibilidad en el tiempo. Asimismo, este trabajo ofrece herramientas útiles tanto para la administración de negocios como para la formulación de estrategias locales de seguridad y desarrollo económico, sugiriendo acciones concretas para fortalecer la confianza del cliente y optimizar su experiencia en espacios nocturnos.

ABSTRACT

This research explores how the perception of safety influences customer behavior in nightlife venues such as bars, nightclubs, and restaurants in the city of Guadalajara de Buga, a sector that plays a significant role in the local economy. The study focuses on three key consumer responses: purchase intention, satisfaction with the venue, and willingness to recommend it to others.

Using a quantitative approach, surveys were conducted with patrons of these establishments. The collected data was analyzed through structural equation modeling (PLS-SEM), allowing the identification of statistically significant relationships among the studied variables.

The findings reveal that perceived safety is not merely an external factor but a decisive element in shaping the customer experience. It contributes directly to consumer trust, brand loyalty, and the long-term viability of the business. Furthermore, the research offers practical insights for managers and local authorities, proposing measures that can enhance safety perception and strengthen the appeal of nightlife venues within the urban landscape.

PALABRAS CLAVES

Percepción de seguridad, Intención de compra, Satisfacción del cliente, Establecimientos nocturnos, Mercadeo, Comportamiento del consumidor.

KEYWORDS

Safety Perception, Purchase Intention, Customer Satisfaction, Nightlife Establishments, Marketing, Consumer Behavior.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la percepción de seguridad ha cobrado una importancia creciente dentro del estudio del comportamiento del consumidor, especialmente en contextos donde el entorno físico y social influye directamente en la experiencia del usuario. La relación entre sentirse seguro y decidir consumir en un determinado espacio ha sido ampliamente documentada en sectores como el turismo, el comercio minorista y el transporte; sin embargo, este vínculo ha sido menos explorado en escenarios particulares como los establecimientos nocturnos, los cuales representan una parte significativa de la economía local y del dinamismo urbano, especialmente en ciudades intermedias como Guadalajara de Buga.

En este contexto, la presente investigación se propuso analizar el efecto de la percepción de seguridad en el comportamiento del consumidor, específicamente en relación con tres dimensiones clave: la intención de compra, la satisfacción con el establecimiento y la intención de recomendarlo. Estos componentes son seleccionados por su relevancia para la sostenibilidad y la competitividad de negocios nocturnos, pues estos enfrentan desafíos únicos debido a su horario de operación, la afluencia de público y su exposición a factores de riesgo urbanos.

La ciudad de Guadalajara de Buga es conocida por su vida nocturna activa, cuenta con una amplia oferta de bares, discotecas y restaurantes que constituyen un sector económico fundamental. Sin embargo, como ocurre en muchas otras ciudades del país, estos establecimientos operan en un entorno en donde la percepción de seguridad puede afectar directamente las decisiones del consumidor. Es por eso que entender cómo los clientes perciben la seguridad en estos espacios y cómo dicha percepción incide en su

comportamiento, resulta clave, no solo para el desarrollo del sector, sino también para la planificación urbana, la seguridad ciudadana y el fortalecimiento del tejido empresarial.

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, el presente estudio se estructuró en torno a tres objetivos específicos. En primer lugar, se exploró la producción científica más relevante sobre percepción de seguridad y su relación con el comportamiento del consumidor, con el fin de identificar los principales enfoques teóricos y metodológicos en este campo. En segundo lugar, se determinó la percepción que tienen los consumidores sobre la seguridad en los establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga, considerando tanto factores ambientales como organizacionales por medio de una encuesta realizada a 400 personas que se encontraban en establecimientos nocturnos de la ciudad. Por último, se examinó el efecto estadístico de esta percepción sobre la intención de compra, la satisfacción y la recomendación del establecimiento, utilizando para ello modelos de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) que permitieron establecer relaciones significativas entre las variables.

Por lo tanto, los hallazgos de esta investigación evidencian que la seguridad percibida no es un factor aislado, sino una condición estratégica esencial que condiciona de manera directa la experiencia del cliente y su vínculo con el establecimiento. Desde esta perspectiva, la seguridad debe ser entendida, no únicamente como una obligación normativa o un elemento externo, sino como una herramienta de gestión empresarial que puede potenciar la lealtad del consumidor, mejorar la reputación del negocio y contribuir al crecimiento del sector nocturno en su conjunto.

Es así como este trabajo, no solo ofrece un diagnóstico detallado de la situación actual, sino que también plantea líneas de investigación futuras que invitan a continuar fortaleciendo la relación entre percepción de seguridad y comportamiento del consumidor. De este modo, se espera que los resultados aquí presentados sirvan como insumo para la toma de decisiones

por parte de empresarios, autoridades locales y académicos interesados en el desarrollo sostenible del sector de entretenimiento nocturno en la ciudad de Guadalajara de Buga.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La percepción de la seguridad juega un rol fundamental en el éxito empresarial, sobre todo para los que operan en horario nocturno. Este concepto hace referencia a la sensación de bienestar y protección que los clientes experimentan al estar en un establecimiento, es decir, no solo se entiende como las medidas de seguridad visibles sino en cómo los clientes las interpretan y se sienten en el entorno respecto a su seguridad personal. En negocios nocturnos como restaurantes, bares y discotecas, que operan hasta altas horas de la noche, esta percepción cobra aún más importancia debido a factores como el consumo de alcohol, zonas mal iluminadas, la presencia de multitudes y el exceso de ruido. De acuerdo con Cachay Yactayo et al. (2023), al analizar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en sus decisiones, el riesgo percibido se destaca como un factor de gran importancia en el consumo actual, especialmente en el sector de servicios.

Existe una relación directa entre la percepción de seguridad y el triunfo de los establecimientos nocturnos, debido a que si los clientes se sienten protegidos en un establecimiento hay mayor posibilidad de que se queden más tiempo, en el lugar, los frecuentan con regularidad y los recomienden, provocando un crecimiento del público, mayor cantidad de ventas y notoriedad para el negocio. Por otro lado, si existe un ambiente peligroso o inseguro, esto puede ahuyentar a los clientes, el público optará por buscar otro lugar, lo que conllevaría a una disminución de ventas o incluso podría llevar a el cierre el negocio en casos extremos (Cachay Yactayo et al., 2023).

En Colombia, el tema de la seguridad es particularmente sensible, de hecho, el país ha enfrentado desafíos como el narcotráfico, los grupos armados y la delincuencia común, lo que ha impactado la percepción de seguridad en diversas regiones del país y, a pesar de que han

existido mejoras en los últimos años, esto no quiere decir que no existan ciudadanos y extranjeros que sientan inseguridad, lo que influye en su decisión de salir en la noche o visitar ciertos lugares, debido a que el temor de ser víctima de un delito los persuade, disminuyendo así los clientes potenciales de los establecimientos nocturnos (Ownby, 2024): (Revista Semana, 2021).

De acuerdo con el DANE (2023), en Colombia, el 3,2% de las personas de 15 años o más reportaron haber sido víctimas de hurto al menos una vez en 2021, siendo la mayoría pertenecientes a un rango de edad de entre 25 y 54 años, representando un 62,6% del total de los encuestados. Además, el 20,9% de estas personas dijo ser dueña de al menos un vehículo, y de estas, el 2,8% reportó que su vehículo fue robado. No está demás agregar que el 27,3% de estos robos ocurrieron entre las 6 de la tarde y la media noche y el 12,4% ocurrieron entre la medianoche y las 6 de la mañana. Asimismo, el 0,5% estuvo involucrado en peleas físicas, mayormente entre las 6 p.m. y la medianoche representando el 43,0% de los casos (DANE, 2023).

En cuanto a la percepción de seguridad, el DANE (2023), afirma que en 2022, se preguntó a las personas si se sentían seguras o inseguras en su ciudad o municipio. A nivel nacional, el 52,9% de las personas de 15 años o más dijo sentirse insegura en su lugar de residencia. Comparado con 2020, hubo un aumento en la sensación de inseguridad de 8,9 puntos porcentuales a nivel nacional.

Por lo tanto, se puede decir que, con base en la información proporcionada por el DANE, la percepción de inseguridad en Colombia ha aumentado. En 2022, el 52,9% de las personas de 15 años o más reportaron sentirse inseguras en su ciudad o municipio, lo que representa un

incremento notable en comparación con 2020, cuando la sensación de inseguridad era menor. Este aumento en la percepción de inseguridad sugiere una preocupación creciente entre la población respecto a su seguridad en el entorno, lo que podría influir negativamente en la decisión de las personas de salir a visitar establecimientos nocturnos como restaurantes, bares y discotecas, ya que el temor a ser víctima de un delito puede disuadir a potenciales clientes de frecuentar estos lugares (Revista Semana, 2023).

Así mismo, la ciudad de Guadalajara de Buga, Valle del Cauca específicamente, permite a las autoras del presente proyecto analizar esta percepción de seguridad en establecimientos nocturnos, pues esta ciudad al ser conocida por su recurrente turismo religioso por poseer la Basílica del Señor de los Milagros, ha tenido una imagen considerada tradicionalmente tranquila, dando la sensación de ser una ciudad apacible y acogedora. Ahora bien, en los últimos años, Guadalajara de Buga ha experimentado un aumento en la inseguridad, lo que supone un reto para los negocios locales, especialmente a aquellos que operan de noche (Davila, 2024).

En ese sentido, datos recientes evidencian la gravedad del problema. Según el Informe de Criminalidad y Población Privada de Libertad del Ministerio de Justicia y la Policía Nacional (2024), durante el primer trimestre del año Guadalajara de Buga registró 29 homicidios, con una tasa de 21,7 por cada 100.000 habitantes, además de 131 hurtos a personas, lo que equivale a una tasa de 98,0 por cada 100.000 habitantes. A esto se suma que, entre 2023 y 2024, los homicidios pasaron de 78 a 85 casos, reflejando un preocupante aumento en los niveles de violencia. Incluso en enero de 2025 se reportaron dos masacres en el barrio Alto Bonito, lo que profundiza la percepción de inseguridad en la ciudadanía (El Tiempo, 2025; Policía Nacional de Colombia, 2024).

Este cambio en la situación de seguridad de la ciudad ofrece una importante oportunidad para desarrollar un estudio que explore cómo las estrategias de seguridad aplicadas en bares, restaurantes y discotecas de Guadalajara de Buga influyen en la percepción de seguridad de los clientes, y cómo esta percepción afecta su intención de visitar estos lugares. Según Chaverra (2021), la percepción de seguridad juega un papel fundamental en la decisión de las personas a la hora de asistir a establecimientos nocturnos, en Guadalajara de Buga factores recientes han afectado significativamente la confianza de los ciudadanos, haciendo que la seguridad se convierta en una preocupación central para la comunidad local.

Es por esto, que este trabajo de grado busca proporcionar información valiosa para los dueños y gerentes de establecimientos nocturnos en Guadalajara de Buga, ayudándolos a implementar estrategias más efectivas para mejorar la percepción de seguridad y atraer a más clientes. Además, este análisis podría tener un impacto positivo en el desarrollo económico y turístico de la ciudad, fortaleciendo su oferta nocturna junto con su ya consolidado atractivo religioso.

Según The Fork (2018), para garantizar la seguridad y generar confianza en los clientes de un establecimiento, es crucial implementar varias estrategias, entre ellas se encuentran designar a una persona encargada de la seguridad, establecer protocolos claros para incidentes, controlar la entrada con derecho de admisión, instalar alarmas y cámaras de vigilancia; además de separar adecuadamente las mesas y asegurar una buena iluminación en espacios abiertos. Mantener comunicación con vecinos y la policía también es esencial; una atención profesional a los clientes afectados refuerza la prioridad de la seguridad, mejorando la experiencia general.

La metodología de la investigación incluiría una encuesta a los clientes de establecimientos nocturnos en la ciudad de Guadalajara de Buga para identificar las diferencias en la

percepción de seguridad y su impacto en la intención de compra, la satisfacción con el establecimiento y la intención de recomendar el establecimiento.

Los resultados no solo beneficiarán a los negocios individuales, sino que también pueden ser útiles para las autoridades locales al momento de formular políticas que promuevan un ambiente nocturno más seguro y atractivo en Guadalajara de Buga. Las conclusiones del estudio podrían aplicarse a otras ciudades colombianas que enfrenten retos similares en cuanto a seguridad y economía nocturna.

En conclusión, esta investigación sobre la influencia de la seguridad percibida en la intención de compra, la satisfacción con el establecimiento y la intención de recomendar el establecimiento en negocios nocturnos de Guadalajara de Buga representa una excelente oportunidad para contribuir al conocimiento en administración de empresas. Al estudiar la interacción entre seguridad, percepción de los clientes y éxito empresarial, este trabajo podría generar información crucial para el crecimiento sostenible del sector de entretenimiento nocturno en Buga y en otras ciudades de Colombia.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Justificación Académica

La presente investigación acerca de la percepción de seguridad en los establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga es importante desde la perspectiva académica gracias a su contribución al conocimiento en el entorno del marketing y la administración de empresas. Esta investigación permitirá examinar cómo las medidas de seguridad influyen en la intención de visita a bares, restaurantes y discotecas teniendo en cuenta tanto las medidas de seguridad visibles como las que son interpretadas por los clientes. Este estudio aporta a llenar vacíos existentes en la literatura sobre la percepción de seguridad en establecimientos nocturnos en ambientes geográficos específicos como Guadalajara de Buga. También, contribuirá información importante que ampliará la comprensión del impacto de la seguridad en el éxito empresarial nocturno.

Justificación Gerencial

Desde una perspectiva gerencial, este estudio es de gran importancia para los propietarios y administradores de establecimientos nocturnos en Guadalajara de Buga, pues la investigación proporcionará una evaluación detallada de cómo las diferentes estrategias de seguridad utilizadas en los establecimientos nocturnos de la ciudad, afectan la percepción de seguridad de los clientes y, por ende, la intención de compra, la satisfacción con el establecimiento y la intención de recomendar el establecimiento. Los resultados del estudio ofrecerán recomendaciones prácticas para mejorar las medidas de seguridad y atraer a más clientes, lo cual puede traducirse en un aumento en las ventas y una mayor notoriedad para los negocios. Además, los hallazgos podrían servir como guía para que los altos mandos de los establecimientos nocturnos formulen políticas en sus empresas que promuevan un ambiente nocturno más seguro y atractivo.

Justificación Personal

La investigación de este trabajo ofrece beneficios personales significativos para las autoras del mismo; ya que, representa un aporte significativo a su desarrollo académico y formativo, en tanto que fortalece sus competencias investigativas y abre la posibilidad de vinculación a espacios de investigación institucional. Además, el estudio adquiere relevancia práctica al proporcionar elementos aplicables a contextos reales del sector de establecimientos nocturnos, lo que permite articular el conocimiento académico con escenarios de aplicación concreta. Asimismo, el interés de las investigadoras por participar en el presente proyecto se fundamenta en su afinidad con el campo de marketing, área en la que buscan profundizar sus conocimientos y consolidar su perfil profesional.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta General

¿Cómo influye la percepción de seguridad en el comportamiento del consumidor respecto a establecimientos nocturnos de la ciudad de Guadalajara de Buga?

Preguntas específicas

1. ¿Cuál es el estado del conocimiento sobre la percepción de seguridad y su relación con el comportamiento del consumidor en la literatura científica?
2. ¿Cuál es la percepción de seguridad que tienen los consumidores al visitar los establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga?
3. ¿Cuál es el efecto de la percepción de seguridad en la intención de compra, la satisfacción con el establecimiento y la intención de recomendar el establecimiento?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Determinar cómo la percepción de seguridad influye en el comportamiento del consumidor respecto a establecimientos nocturnos de la ciudad de Guadalajara de Buga.

Objetivos Específicos

1. Explorar el campo de conocimiento sobre percepción de seguridad y su relación con el comportamiento del consumidor en la literatura científica.
2. Determinar la percepción de seguridad que tienen los consumidores al visitar establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga.
3. Examinar el efecto de la percepción de seguridad en la intención de compra, la satisfacción con el establecimiento y la intención de recomendar el establecimiento de los clientes.

MARCO TEÓRICO

Comprender el comportamiento de los consumidores en entornos nocturnos, como los de Guadalajara de Buga, exige una comprensión profunda de cómo influyen factores como la percepción de seguridad en sus decisiones de compra, es por esto, diversos enfoques teóricos permiten entender este fenómeno desde distintas perspectivas. Una de las primeras teorías relevantes es la de la percepción del riesgo fue propuesta por Bauer (1960), en donde el autor plantea que los consumidores no siempre toman decisiones de forma completamente racional, sino que, antes de comprar, consideran distintos riesgos que podrían estar implicados. En el contexto específico de los establecimientos nocturnos, dichos riesgos no se limitan al producto o servicio ofertado por la empresa, sino que también se relacionan con el entorno físico y social de la misma, pues la posibilidad de ser víctima de un robo o enfrentarse a una situación violenta puede hacer que una persona decida no visitar un determinado lugar, sin importar si este ofrece bienes o servicios de alta calidad. Es por esto que el riesgo percibido actúa como un filtro invisible que determina si el consumidor se siente cómodo o no en un espacio comercial. En algunos casos, este riesgo puede ser tan fuerte que anula cualquier otra ventaja que tenga el establecimiento.

En relación con lo anterior, resulta muy útil considerar la teoría de los lugares defendibles desarrollada por Oscar Newman en los años setenta, esta teoría destaca cómo el diseño del entorno urbano y arquitectónico en la construcción puede influir directamente en la percepción de seguridad de las personas (Newman, 1972). De acuerdo con este autor, los lugares que están bien iluminados, claramente delimitados y con mecanismos visibles de vigilancia, ya sea por parte de las autoridades o por otros ciudadanos, suelen transmitir una mayor sensación de control y protección. En los establecimientos nocturnos, esta teoría cobra especial relevancia, ya que los clientes tienden a fijarse en detalles como la iluminación

exterior, la visibilidad de las entradas y la presencia de personal que pueda reaccionar ante una emergencia. Cuando estos elementos no están presentes o no funcionan bien, el lugar puede parecer más peligroso de lo que realmente es, y esto afecta directamente la intención de los clientes de permanecer en él o gastar dinero.

También es necesario tener en cuenta el concepto de valor percibido, que fue desarrollado por Zeithaml (1988), su teoría se basa en la idea de que los consumidores evalúan constantemente qué tanto valor obtienen a cambio de lo que están pagando, y dentro de esa evaluación entran tanto los factores tangibles como intangibles. La seguridad, aunque no sea un producto visible o medible directamente, forma parte importante de esa percepción de valor, especialmente cuando se trata de salir de noche. Si una persona siente que su integridad física está en riesgo, es probable que disminuya el valor que le asigna a la experiencia de compra, incluso si el producto es bueno o el precio es atractivo. Por otro lado, si el cliente siente que el lugar le ofrece tranquilidad y protección, entonces esa percepción positiva puede aumentar su disposición a gastar más o a volver en otra ocasión.

Otra teoría clave que ayuda a comprender la importancia del entorno en la percepción de seguridad es la teoría de la ventana rota, de Wilson y Kelling (1982). Esta teoría sostiene que los signos de deterioro o abandono en un espacio público, como basura, vidrios rotos o paredes rayadas, no solo hacen que el lugar se vea mal, sino que generan en las personas una sensación de inseguridad. En el caso de los establecimientos nocturnos, si un local está mal mantenido, con problemas de limpieza, infraestructura dañada o escasa iluminación, el cliente puede asociar ese descuido con falta de control, lo que reduce la confianza en el lugar. Por el contrario, un establecimiento limpio, ordenado y bien cuidado transmite un mensaje de seguridad y profesionalismo, lo cual aumenta las posibilidades de que el cliente se sienta cómodo, permanezca más tiempo y consuma más.

Todo esto se conecta con la teoría de la experiencia del cliente, planteada por Schmitt (1999), la cual explica que la percepción del consumidor sobre un servicio va mucho más allá de lo que recibe materialmente. Según esta teoría, las emociones, sensaciones, pensamientos y reacciones que se generan durante la experiencia influyen significativamente en el comportamiento del cliente. En los espacios nocturnos, donde las personas están expuestas a distintos estímulos y posibles riesgos, la sensación de seguridad se convierte en un factor emocional muy fuerte. Una experiencia positiva, en la que el cliente se siente protegido, bien atendido y tranquilo, tiene más probabilidades de terminar en una compra o una futura recomendación. En cambio, una experiencia negativa relacionada con el miedo o la incomodidad puede arruinar por completo la intención de volver.

En este mismo sentido, el modelo de calidad del servicio desarrollado por Parasuraman et al. (1985), resalta la importancia de la seguridad como una de las cinco dimensiones esenciales para que los consumidores perciban un servicio como satisfactorio. De acuerdo con este modelo, no basta con que el servicio sea eficiente o que el producto sea bueno; también es necesario que el cliente sienta que puede confiar en el personal y en el entorno donde se encuentra. En los establecimientos nocturnos, esto implica que se deben implementar medidas claras de seguridad, como la presencia de vigilancia, protocolos visibles ante emergencias y personal capacitado para actuar en caso de cualquier incidente. Todo esto ayuda a que el cliente se sienta más seguro y, por lo tanto, más dispuesto a realizar compras o a permanecer en el lugar.

Otro enfoque que complementa esta mirada es la teoría del ambiente de servicios de Bitner (1992), en donde señala que el entorno físico y social en el que se desarrolla una experiencia de consumo influye notablemente en el comportamiento del cliente. Elementos como la música, la iluminación, los olores, la limpieza, la decoración y hasta el comportamiento del

personal pueden generar sensaciones de agrado o incomodidad. Si estos elementos están bien integrados y generan una sensación de seguridad, el cliente probablemente se sentirá motivado a consumir. Sin embargo, si el ambiente le genera desconfianza o estrés, es más probable que abandone el lugar rápidamente, sin comprar o sin intención de regresar. Esta teoría es especialmente útil para entender cómo los detalles del entorno físico pueden afectar profundamente la percepción de seguridad, incluso sin que haya una amenaza real presente.

Finalmente, la teoría de la disonancia cognitiva formulada por Festinger (1957), ofrece una perspectiva interesante para comprender las reacciones de los consumidores cuando tienen una discrepancia entre sus expectativas y la experiencia real. En concordancia con el estudio, los individuos tienden a buscar coherencia entre la expectativa y la realidad, si un cliente llega a un establecimiento esperando sentirse tranquilo y cómodo, pero por el contrario se encuentra con un entorno en caos, mal iluminado e inseguro, esto lo lleva a desconfiar del lugar, sentirse incómodo e incluso pueda que decida irse y evitar futuras visitas. Por el contrario, si el lugar cumple o supera sus expectativas de seguridad, se fortalece la confianza y se incrementan las posibilidades de que el cliente regrese o recomiende el sitio a otras personas. Esto demuestra que no solo es importante ofrecer seguridad real, sino también asegurarse de que los clientes la perciban y la vivan como parte integral de su experiencia.

Por lo anterior, se puede concluir que todas estas teorías permiten construir una visión integral sobre cómo la percepción de seguridad incide directamente en el comportamiento del consumidor en espacios nocturnos. No basta con tener buenos productos o precios atractivos; es fundamental crear ambientes seguros y experiencias positivas que refuercen la confianza del cliente y fomenten su fidelización.

MARCO CONCEPTUAL

1. Percepción de seguridad

De acuerdo con la IIEG (2021), la percepción de seguridad hace referencia a esos lugares o situaciones que las personas sienten y evalúan como riesgosos y propensas a ser víctimas de delitos y de esta manera poner en peligro su integridad física, emocional o sus derechos. Este concepto no siempre refleja la realidad objetiva, sino que está influenciado por varios factores, como el nivel real de criminalidad en una zona específica, de la misma manera la forma como los medios de comunicación han influenciado y las experiencias personales han moldeado la creencia de seguridad en el entorno.

Así pues, Ceccato et al. (2020), conceptualiza la percepción de seguridad como una dimensión subjetiva que se ve afectada por factores racionales y emocionales en el entorno urbano. Se centra en cómo las personas experimentan la seguridad o el miedo en espacios públicos, destaca que la percepción está formada no solo por la posibilidad real de ser víctimas de un delito, sino también por el entorno socioeconómico y físico del lugar. También, Ceccato señala que la percepción de seguridad puede cambiar según el espacio público y las características específicas que influyen en la sensación de riesgo.

De igual forma, Ferraro (1995), señala que la percepción de seguridad está relacionada con el "temor al crimen", que se refiere a la respuesta emocional de las personas ante la posibilidad de ser víctimas de delitos. Esta percepción puede influir significativamente en su comportamiento y sus decisiones cotidianas, como evitar ciertos lugares o actividades. Por lo tanto, aunque la seguridad objetiva se puede medir a través de datos estadísticos, la percepción de seguridad depende en gran medida de cómo las personas interpretan su entorno, sus experiencias y sus vivencias.

2. Percepción del riesgo

Así mismo, García (2012), se refiere a la percepción de seguridad como el proceso mediante el cual las personas interpretan y evalúan los peligros o amenazas potenciales en su entorno, basándose en su propio juicio sobre la probabilidad de que ocurra un evento negativo y las posibles consecuencias que este podría traer. Este concepto no se basa únicamente de información objetiva o datos concretos, sino que está fuertemente influenciada por aspectos subjetivos como las creencias personales, las actitudes y las experiencias de cada individuo.

Slovic (1987) plantea que la percepción del riesgo constituye un proceso subjetivo influenciado por aspectos psicológicos y culturales, de modo que las personas no siempre reaccionan frente a los riesgos en correspondencia con su probabilidad objetiva. En la misma línea, Douglas y Wildavsky (1982) sostienen que dicha percepción se encuentra condicionada por marcos sociales y culturales que orientan la manera en que los individuos interpretan las amenazas. Así, es posible que dos personas, enfrentadas a una misma situación de riesgo, la valoren de forma diferente en función de su trayectoria personal, sus creencias y las expectativas que tengan frente al peligro.

Es por esto que, por ejemplo, dos personas expuestas al mismo escenario de riesgo pueden evaluarla de manera diferente según su historia de vida o sus expectativas frente al peligro. En este sentido, la percepción de seguridad puede estar condicionada por elementos emocionales y psicológicos que no siempre coinciden con la realidad estadística. Como se menciona en investigaciones previas, este fenómeno es subjetivo, pues conceptos como creencias y actitudes juegan un papel esencial en cómo las personas entienden y reaccionan ante los posibles riesgos en su entorno cotidiano, no siempre coinciden con la realidad estadística, lo que confirma que es un constructo complejo y multifactorial.

3. Marketing

Según Snyder y Aditham (2024), el marketing es un conjunto de todas las actividades necesarias para convertir a un consumidor potencial en un cliente satisfecho. El marketing, el marketing no se enfoca solo en vender un producto o servicio; ya que, comprende actividades como el análisis de la competencia, creación de campañas publicitarias e investigación de mercado.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el marketing puede entenderse como un proceso tanto social como administrativo en el que las organizaciones buscan generar, comunicar y entregar propuestas de valor a los clientes, con el propósito de construir relaciones sólidas y beneficiosas para ambas partes. Por su parte, Stanton et al. (2007) lo describen como un conjunto de actividades interrelacionadas que abarcan la planeación, la fijación de precios, la promoción y la distribución de bienes y servicios, orientadas a la satisfacción de necesidades específicas.

El objetivo principal del marketing es convencer a los posibles clientes de que un producto o servicio tiene valor y merece su inversión, promoviendo así la fidelidad hacia la marca y aumentando las ventas. Así pues, el marketing conlleva al estudio de las preferencias de los clientes potenciales, sus comportamientos y necesidades, con el objetivo de identificar qué estrategias serán más eficaces para atraer su atención y diferenciarse de la competencia. En un mundo donde las estrategias de marketing abundan, el éxito se encuentra en comprender bien el público objetivo y brindar soluciones que sean compatibles con sus expectativas. Por ello, el marketing se transforma en un mecanismo clave para establecer relaciones duraderas entre las marcas y los consumidores.

4. Intención de compra

De acuerdo con Tinoco et al. (2019), la intención de compra es un indicador esencial para comprender el paso a paso de la toma de decisiones de los clientes, debido a que muestra

tanto factores racionales como emocionales que influyen en el proceso de compra. De esta manera, la intención de compra comprende tanto elementos emocionales, como los sentimientos y percepciones que un consumidor posee hacia una marca o producto, como factores racionales, que comprenden la evaluación imparcial de las características del producto, su precio y su utilidad. También, estudiar esta dualidad permite prevenir mejor el comportamiento de compra de los consumidores, gracias a que la intención revela las motivaciones de los consumidores. De la misma manera, destaca que conocer la intención de compra no solo beneficia a las empresas a orientar sus estrategias de marketing, sino que también provee información importante sobre las preferencias y necesidades del público objetivo.

En la misma línea, Morwitz (2014) concuerda con que la intención de compra es un indicador de alta capacidad predictiva del comportamiento real de compra, aunque puede estar condicionada por factores externos como cambios económicos o personales. Es decir que esta se entiende como el grado de predisposición de un consumidor al momento de adquirir un producto o servicio futuro, reflejando su interés y disposición de manera conductual. Asimismo, Spears y Singh (2004) afirman que medir este indicador permite predecir de manera confiable el comportamiento futuro del consumidor, lo que lo convierte en una herramienta indispensable para el diseño de campañas publicitarias, lanzamientos de nuevos productos y estudios de mercado. Por lo tanto, la intención de compra es de vital importancia en la teoría y práctica del marketing, dado que permite comprender las motivaciones y percepciones de los consumidores y ofrece un recurso estratégico en escenarios de alta competitividad y de cambios constantes en las preferencias del mercado.

5. Comportamiento de compra

Según Fernández (2021), el comportamiento de compra hace referencia al conjunto de acciones que realiza una persona al momento de identificar una necesidad, buscar

alternativas, comparar opciones y finalmente adquirir un producto o servicio. Esta conducta está determinada por diversos factores sociales y culturales, tales como la influencia de la familia, el entorno social, y las características individuales del consumidor.

De forma adicional, Solomon (2018) señala que el comportamiento del consumidor constituye un proceso dinámico y complejo en el que confluyen factores psicológicos, sociales y motivacionales que guían las elecciones de compra. Por su parte, Engel et al.(1995) lo conciben como un conjunto de acciones vinculadas con la adquisición, uso y disposición de productos y servicios, condicionado tanto por variables internas (como percepciones, emociones y actitudes) como por elementos externos (entre ellos la cultura, los grupos de referencia y el contexto económico). Comprender estas dinámicas resulta clave para que las organizaciones desarrollen estrategias más ajustadas a las necesidades y motivaciones de sus clientes.

Además, no se trata de un proceso completamente racional, ya que intervienen emociones, percepciones subjetivas y motivaciones internas como el deseo de aceptación o la autoimagen. Por esta razón, es fundamental que las empresas comprendan cómo piensan y actúan los consumidores, ya que esto les permite diseñar estrategias más eficaces que se ajusten a sus intereses, hábitos y valores.

6. Satisfacción del cliente

El documento "Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores" dice que la satisfacción del cliente se origina cuando la experiencia vivida con un producto o servicio está en consonancia, o incluso supera, las expectativas previas del consumidor (Kotler y Armstrong, 2007).

Oliver (1997), mediante su teoría de la Expectativa-Desconfirmación, sostiene que la satisfacción surge al contrastar lo que el consumidor anticipa con lo que finalmente recibe;

una experiencia superior a las expectativas genera satisfacción, mientras que lo contrario produce insatisfacción. Esto muestra que la valoración de un establecimiento combina elementos tangibles (como la calidad del servicio) e intangibles (como las emociones y la atmósfera percibida), factores determinantes en la fidelidad y la recomendación.

Este estado emocional puede ir desde la insatisfacción total hasta un alto nivel de agrado. Factores como la calidad percibida, la atención recibida y el cumplimiento de lo prometido influyen directamente en el juicio que el cliente emite tras su experiencia. Entender esta dimensión resulta clave para las organizaciones, ya que niveles altos de satisfacción fortalecen la fidelidad del cliente y mejoran la reputación del negocio.

7. Psicología del consumidor

De acuerdo con Schiffman et al. (2010), la psicología del consumidor estudia cómo los procesos mentales, las emociones y los comportamientos de las personas impactan sus decisiones de compra. Este enfoque integra conocimientos de la psicología, el marketing y la sociología para explicar qué lleva a un individuo a preferir una marca o producto frente a otros. Elementos como la percepción de valor, la influencia de la publicidad, las experiencias previas y la conexión emocional con la marca tienen un peso relevante en estas decisiones. Por lo tanto, este campo permite a las empresas diseñar mensajes y experiencias que realmente conecten con el consumidor, más allá de las características técnicas del producto; así pues, deben implementar estrategias teniendo en cuenta cómo el consumidor puede estar influenciado por la comunicación y el entorno de compra.

8. Fidelización

La fidelización se refiere al vínculo emocional y conductual que lleva a un cliente a regresar una y otra vez a la misma marca o empresa, incluso cuando tiene otras opciones disponibles. Según Oliver (1999), la verdadera fidelización se da cuando el consumidor, a pesar de estar

enterado de las ofertas de la competencia, muestra un gran deseo de volver a comprar productos o servicios de una empresa específica. Esta fidelización puede verse reflejada tanto en un comportamiento repetitivo como en una disposición positiva hacia la marca (Sarmiento Guede, 2018).

Por otro lado, la fidelización es influenciada por factores como la confianza, la satisfacción y el compromiso, los cuales cumplen un rol importante en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes (Sarmiento Guede, 2018, p. 340-343).

9. Experiencia del cliente

Lemon y Verhoef (2016) indican que la experiencia del cliente abarca todas las interacciones que una persona tiene con una empresa, desde que conoce el producto hasta el servicio postventa. No se limita únicamente a lo que recibe, sino que incluye cómo se siente durante todo el proceso. Factores como la atención al cliente, la facilidad en la compra, la ambientación del local, o la navegación en una página web, influyen en la percepción general que el consumidor construye sobre la marca.

Pine & Gilmore (1999) introducen la idea de la “economía de la experiencia”, en la que los consumidores ya no buscan únicamente productos o servicios, sino vivencias significativas y memorables. En esta misma línea, Verhoef et al. (2009) argumentan que la experiencia del cliente es resultado de múltiples factores, como el entorno físico, la marca, la calidad del servicio y las emociones generadas, lo que la convierte en un elemento fundamental para fortalecer la lealtad y la recomendación.

Cuando estas experiencias son fluidas, positivas y coherentes, se fortalece la fidelidad y aumenta la probabilidad de recomendación.

10. Intención de recomendar un establecimiento

La intención de recomendar se manifiesta cuando un cliente, después de tener una experiencia satisfactoria, está dispuesto a sugerir ese lugar a personas de su entorno, como familiares o amigos. Este acto está muy ligado a la percepción positiva del servicio recibido y es una muestra directa de la confianza y satisfacción generada. Para evaluar este comportamiento, se utiliza con frecuencia el indicador conocido como Net Promoter Score (NPS) (González Rodríguez & Garza Villegas, 2014).

El NPS, es un indicador desarrollado por Frederick F. Reichheld y la firma Bain & Company, es una herramienta simple y fácil de utilizar ya que, se compone de solo dos preguntas, a comparación de otros modelos, este indicador permite medir el grado de recomendación de forma rápida y eficaz. Una alta intención de recomendación indica que el establecimiento ha logrado crear una experiencia positiva y memorable para el consumidor (Loddi et al., 2023). Así pues, la intención de recomendar un establecimiento es un reflejo de la satisfacción y la lealtad del cliente hacia el establecimiento, producto o servicio.

11. Satisfacción con el establecimiento

El concepto de satisfacción con el establecimiento es fundamental en el contexto del marketing y la gestión empresarial, ya que refleja el grado en que un producto o servicio cumple o supera las expectativas del consumidor. Según Kotler y Keller (2006), la satisfacción en relación con un establecimiento refleja el grado en el que el cliente siente que su experiencia, expectativas y necesidades han sido adecuadamente atendidas o superadas durante su visita. Este concepto va más allá del simple cumplimiento de una promesa comercial; involucra factores emocionales como el bienestar, la confianza y la percepción del ambiente.

La satisfacción del cliente no solo depende de la calidad del producto o servicio, ya que, también depende de factores emocionales y contextuales que influyen en la percepción del

consumidor. Como lo indican Zárraga Cano et al. (2018), las emociones positivas como la felicidad y el placer pueden mejorar significativamente la percepción de satisfacción del cliente. Por otro lado, la satisfacción se considera un indicador fundamental del desempeño organizacional y es importante para la ejecución de sistemas de gestión de calidad (Asociación Española para la Calidad, 2024). Por esto, se asume que comprender y medir la satisfacción con el establecimiento facilita a las organizaciones identificar las áreas de mejora, aumentar la fidelidad del cliente y desarrollar estrategias efectivas para mantener una ventaja competitiva.

12. E-Wom

El boca a boca digital hace referencia a los comentarios, reseñas y opiniones que las personas comparten sobre marcas, productos o servicios a través de medios digitales como redes sociales, foros o páginas de reseñas (Rosario et al., 2016).

Además, el e-WOM es de gran importancia, de acuerdo con Erkan y Evans (2016), la mayoría de los consumidores confía más en la experiencia de otros usuarios que en la publicidad tradicional. Gestionar adecuadamente el e-WOM permite mejorar la reputación de una marca, potenciar la fidelidad del cliente e influir positivamente en las decisiones de compra de nuevos consumidores.

13. Establecimientos nocturnos

Se entiende por establecimientos nocturnos aquellos negocios que operan principalmente en horas de la noche y ofrecen servicios de ocio, comida y bebida. Entre ellos se encuentran bares, discotecas, clubs, restaurantes y otros locales que atienden a una clientela que busca entretenimiento después de la jornada laboral. Estos lugares cumplen un papel importante en la vida social y cultural de las ciudades, atrayendo a diversos grupos de personas. La percepción de los consumidores sobre estos lugares está influenciada por factores como la

música, el ambiente, la seguridad y el servicio al cliente, lo que afecta la percepción de calidad del lugar. La calidad de la experiencia en los establecimientos nocturnos no solo depende de los productos y servicios ofrecidos, sino también de la atmósfera y la interacción entre las personas, lo que hace que la gestión del ambiente sea crucial para su éxito (Cardona et al., 2016).

14. Éxito empresarial

El éxito en el ámbito empresarial puede medirse de múltiples formas, incluyendo el incremento en las ventas, la rentabilidad sostenida, la resiliencia ante crisis y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno, como lo evidenció la resiliencia de empresas durante la pandemia de COVID-19 (Haim Hani, 2021).

En el caso de las pequeñas y medianas empresas, este logro también puede reflejarse en la expansión de su equipo de trabajo, en la innovación de sus procesos, en el fortalecimiento de su reputación y la adaptación a cambios en el mercado (Gupta et al., 2013). Este tipo de crecimiento no solo está relacionado con obtener beneficios económicos, sino también de generar valor para los clientes y la percepción positiva que tiene de ella su entorno comercial.

15. Vida nocturna

Chatterton y Hollands (2003) señalan que la vida nocturna moderna está estrechamente vinculada con la expansión de la economía del ocio, transformando los espacios urbanos en escenarios de socialización y consumo, especialmente entre los jóvenes. Por su parte, Hadfield (2015) advierte que este fenómeno también plantea desafíos relacionados con la seguridad, el control del orden público y la convivencia ciudadana.

La vida nocturna se puede describir como el conjunto de actividades culturales y recreativas que tienen lugar en horario nocturno en espacios urbanos, incluyendo bares, discotecas, conciertos, teatros y restaurantes. Es un fenómeno social integra la cultura contemporánea y

se caracteriza por ofrecer a las personas la oportunidad de socializar, disfrutar de la música y el arte, así como experimentar la gastronomía local en un ambiente más dinámico. La vida nocturna contribuye no solo al bienestar social, sino también al desarrollo económico de las ciudades, generando empleos y atrayendo turistas.

Además, la vida nocturna puede jugar un papel importante en la unión social, brindando un espacio donde diversas culturas e identidades se entrelazan. No obstante, también conlleva desafíos, como el manejo de la seguridad, el ruido y el impacto en la vida cotidiana de los residentes. Por ello, una adecuada planificación urbana y comercial resulta esencial para lograr un equilibrio entre el desarrollo del sector y el bienestar de la comunidad (Roberts & Gornostaeva, 2007).

16. Seguridad

Harris y Huntington (2007), consideran que la seguridad es un concepto que implica la existencia de condiciones que resguarden la integridad física, emocional, social y económica de las personas. Es un derecho esencial que impacta directamente en la calidad de vida y en la estabilidad de las comunidades. Por lo tanto, fomentar un entorno seguro no solo beneficia a los individuos, sino que también fortalece la unión social y el desarrollo económico. De esta manera, garantizar entornos seguros es una tarea compartida entre autoridades, empresas y ciudadanía, y constituye un pilar fundamental para el desarrollo sostenible.

17. Vigilancia

La vigilancia puede entenderse como un mecanismo organizado de observación y supervisión cuyo propósito principal es salvaguardar la seguridad de personas, espacios o bienes. A lo largo del tiempo, este concepto ha evolucionado gracias al desarrollo de nuevas tecnologías, que han permitido la implementación de herramientas más sofisticadas como cámaras inteligentes o sistemas de monitoreo digital, no obstante puede generar una doble percepción,

ya que, algunas personas la consideran necesaria para la seguridad pública mientras otras la critican por sus implicaciones sobre la privacidad y las libertades individuales. En todo caso, su presencia tiene efectos visibles en el comportamiento social, tanto en los espacios físicos como en los entornos digitales (Hongladarom, 2022).

18. Elementos de seguridad

Los elementos de seguridad son los recursos físicos, tecnológicos y humanos implementados para minimizar riesgos y proteger a las personas de posibles amenazas. Estos elementos son esenciales para crear un entorno seguro. La implementación eficaz de estos elementos contribuye no sólo a prevenir delitos y actos de vandalismo, sino también a generar un sentido de confianza y bienestar en la comunidad. La implementación de tecnología avanzada, como cámaras de vigilancia y sistemas de monitoreo digital, ha transformado la forma en que se gestionan los elementos de seguridad en diversas instituciones. También, la combinación de tecnología junto con la seguridad física, como la presencia de guardias de seguridad, es esencial para enfrentar de manera integral las amenazas. De la misma manera, la percepción de seguridad en lugares públicos está estrechamente relacionada con la efectividad de estos elementos, por lo que se asume que la visibilidad y funcionalidad de los elementos de seguridad pueden afectar la conducta de los ciudadanos (Semenenko et al., 2024).

19. Miedo

El miedo es una emoción básica que se activa ante la percepción de una amenaza, real o imaginada, y que cumple una función adaptativa al preparar al organismo para enfrentar situaciones potencialmente peligrosas. Esta emoción ha evolucionado como una estrategia de supervivencia, permitiendo a los seres vivos reaccionar de manera adecuada ante situaciones potencialmente dañinas. Desde el punto de vista neurobiológico, el miedo está asociado con

circuitos neuronales específicos que han sido conservados a lo largo de la evolución. Estructuras como la amígdala cerebral están encargadas de procesar estos estímulos y generar respuestas automáticas, este núcleo cerebral recopila información sensorial, como estímulos visuales, auditivos y olfativos, y la transmite a otras áreas del cerebro que regulan respuestas defensivas, fundamentales para la supervivencia (Carli y Farabollini, 2022). En contextos urbanos, por ejemplo, el miedo a la inseguridad puede modificar los hábitos de consumo, limitar la movilidad y reducir la participación social.

20. Tranquilidad

Segundo (2021), define la tranquilidad como un estado emocional caracterizado por la calma y la estabilidad mental, que permite a las personas enfrentar los desafíos del entorno proporcionando la capacidad para analizar información y tomar decisiones con mayor claridad y control. El control emocional y la tranquilidad se refuerzan mutuamente; debido a que, a mayor control, más serenidad se puede alcanzar. Por ello, practicar la calma en momentos difíciles puede mejorar la calidad de vida y facilitar una mejor respuesta ante imprevistos. En entornos comerciales, especialmente aquellos destinados al entretenimiento, la promoción de espacios tranquilos y seguros incide directamente en la percepción positiva de los clientes. Un ambiente que transmite serenidad puede motivar a las personas a permanecer más tiempo, regresar con frecuencia y recomendar el lugar, convirtiéndose en un factor estratégico dentro de la gestión empresarial.

21. Delincuencia

La delincuencia representa una transgresión a las normas penales establecidas por una sociedad, lo que implica cometer una infracción por acción u omisión, puede manifestarse en múltiples formas, desde delitos menores hasta actos graves que afectan la seguridad colectiva. Es un fenómeno social complejo; debido a que, afecta no solo a los individuos, sino también

a la propiedad pública y privada, así como al patrimonio estatal y al bienestar general de la población. Las consecuencias de la delincuencia trascienden el acto delictivo en sí, afectando la convivencia y el desarrollo social. En este sentido, se puede considerar que la delincuencia refleja el fracaso de una persona para adaptarse a las normas y demandas de su entorno social (Universidad Europea en Colombia, 2024).

De la misma manera, Jiménez (2005), dice que la comprensión de la delincuencia es multidimensional y se ve influenciada por diversas variables sociales, económicas y psicológicas. El contexto en el que se desarrolla la delincuencia, incluyendo la estructura familiar, el nivel socioeconómico y las oportunidades educativas, desempeña un papel crucial en el comportamiento delictivo. Este fenómeno social engloba diferentes actividades ilegales, que van desde delitos menores, como el vandalismo, hasta delitos graves, como el homicidio y el tráfico de drogas. La delincuencia no solo tiene un efecto directo en las víctimas y los perpetradores, sino que también afecta a la comunidad en general, generando un ambiente de inseguridad y desconfianza.

22. Fuerzas policiales

Las fuerzas policiales son entidades oficiales encargadas de mantener el orden público, proteger a la ciudadanía y garantizar el cumplimiento de la ley en una sociedad. Estas fuerzas operan bajo un marco legal que les concede la autoridad para prevenir y combatir el delito, estudiar infracciones y brindar apoyo en situaciones de emergencia. La principal función de las fuerzas policiales es la prevención del crimen, que se obtiene mediante patrullajes, vigilancia y la incorporación de programas comunitarios que promueven la colaboración entre la policía y la comunidad (Bernal Ballesteros, 2019).

La labor policial ejerce un papel importante en la seguridad ciudadana. Por esta razón, la legitimidad y eficacia de las acciones de estos agentes estatales son fundamentales para

promover la seguridad, la justicia y el respeto de los derechos humanos en las sociedades democráticas. La importancia de la cuestión policial se justifica en la actualidad, debido a que, además de cumplir una función esencial en la administración del Estado, actúa como un medio de mediación social que impacta las principales dinámicas entre el Estado y la sociedad (Bernal Ballesteros, 2019).

23. COVID-19

De acuerdo con la OMS (2020), el COVID-19 es una enfermedad viral originada por el coronavirus SARS-CoV-2, detectado por primera vez en diciembre de 2019 en Wuhan, China. Su rápida propagación a nivel global derivó en una crisis sanitaria sin precedentes, con efectos profundos en todos los aspectos de la vida social y económica, desencadenando una pandemia global. El COVID-19 afecta especialmente el sistema respiratorio y sus síntomas van desde leves, como fiebre y tos, hasta severas, como neumonía o síndrome de dificultad respiratoria aguda (SDRA). Aunque muchas personas sufren síntomas leves, los grupos vulnerables, como los ancianos o con condiciones preexistentes, pueden desarrollar complicaciones graves. El virus se transmite principalmente por gotas respiratorias al hablar, toser o estornudar, y también por medio de superficies contaminadas. La prevención incluye el uso de mascarillas, el distanciamiento social y la vacunación, que ha demostrado ser efectiva para reducir la severidad y transmisión del virus.

Además de los efectos en la salud, las medidas de contención como los confinamientos, el distanciamiento social y el cierre de negocios, afectaron significativamente al comercio, impulsaron la digitalización y la estructura de comportamiento del consumidor. La pandemia evidenció la necesidad de resiliencia empresarial y adaptabilidad ante entornos inciertos. El cambio hacia el comercio electrónico aceleró la transformación digital, pero las empresas sufrieron pérdidas significativas.

MARCO REFERENCIAL

En la construcción de este trabajo, se ha revisado la literatura relacionada con la percepción de seguridad y su influencia en el comportamiento del consumidor. Se han identificado diez investigaciones que abordan el tema desde distintas perspectivas, las cuales nos permiten extraer elementos relevantes para nuestro estudio titulado "Efectos de la percepción de seguridad en la intención de compra en establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga".

Percepción de seguridad y alumbrado público

La percepción de seguridad en los espacios públicos es un factor fundamental que puede influir en las actividades y comportamientos de los ciudadanos, especialmente en horas nocturnas. En este sentido, la investigación de Kaplan y Chalfin (2021), sugiere que una mejoría en la iluminación ambiental puede tener un impacto positivo significativo en la percepción de seguridad de las personas. En su estudio, los autores encontraron que una mayor intensidad en la iluminación pública incrementa la sensación de seguridad en los ciudadanos, lo que a su vez fomenta su disposición a realizar actividades al aire libre en la noche. Además, la disposición de los encuestados a pagar por mejoras en el alumbrado público resalta la importancia de este factor en la vida comunitaria y la percepción de bienestar.

Del mismo modo, el estudio de Trop et al. (2023), analiza el papel fundamental de la iluminación en la mejora de la seguridad percibida y la sensación de comodidad de los peatones, al tiempo que señala la necesidad de diseños personalizados de alumbrado público para adaptarse a diferentes contextos culturales y urbanos. La revisión sistemática que realizan estos autores indica que un diseño adecuado del alumbrado puede transformar las experiencias nocturnas de los peatones, aumentando su confianza, su percepción de bienestar, protección y seguridad del entorno.

Seguridad en establecimientos nocturnos

Por otro lado, la seguridad dentro de los establecimientos nocturnos como bares y clubes es una preocupación clave para sus administradores, según Johnson et al. (2017), la implementación de medidas de seguridad preventivas dentro de los establecimientos pueden mejorar la percepción de los clientes y su disposición de regresar, pues la presencia de personal de seguridad, por ejemplo, se relaciona con la sensación de protección de los consumidores y puede influir en su decisión de visitar nuevamente el establecimiento. Además, los autores de esta investigación también destacan la importancia de gestionar de manera efectiva tanto los incidentes graves como los mínimos para mantener la seguridad y la reputación del negocio.

Además, la investigación desarrollada por Bourdeau et al. (2018) aborda la relación entre el uso de sustancias psicoactivas y las experiencias de situaciones de riesgo en clubes nocturnos. El estudio destaca la existencia de diferentes clases de grupos de consumo social lo que evidencia la importancia de considerar las dinámicas de grupo y su impacto en la percepción de riesgo y seguridad dentro de los clubes, el estudio también indica que la composición del grupo y sus características, como la familiaridad y las expectativas de consumo, pueden influir en los riesgos que se experimentan en una noche de ocio.

Factores psicológicos y decisiones de compra

En el ámbito de los servicios de seguridad, la investigación de Torres Ramírez (2021), analiza los elementos claves que inciden en la compra de servicios de vigilancia y seguridad privada en el departamento del Tolima. Esta investigación cualitativa, permite identificar la motivaciones y atributos que los usuarios valoran al momento de contratar estos servicios, destacándose factores como la confianza y la percepción de profesionalismo. Esto revela que

la sensación de seguridad influye directamente tanto en su nivel de satisfacción como en el proceso de decisión de compra.

Finalmente, el trabajo de Hong-Jing et al. (2019), estudia cómo la amenaza a la identidad personal afecta las decisiones de consumo, particularmente en relación con la distancia de poder percibida (PDB). Aunque este estudio no se centra específicamente en la seguridad, proporciona una visión sobre la influencia de factores psicológicos en la intención de compra. La amenaza a la identidad y la necesidad de consumo de estatus pueden ser relevantes en contextos de inseguridad percibida, donde los consumidores pueden buscar medios compensatorios para restaurar su sentido de control o poder.

MARCO LEGAL

La Asamblea Nacional Constituyente (1991), por medio de la Constitución Política de Colombia establece principios fundamentales relacionados con la seguridad y el bienestar de los ciudadanos. Dentro de los derechos consagrados en la Carta Magna, se destacan el artículo 2, que dicta que el fin primordial del Estado es garantizar la seguridad, la protección de los derechos y la convivencia pacífica de los ciudadanos. El artículo 24, que garantiza el derecho de todos los ciudadanos a la libre circulación, que implica la posibilidad de transitar por el territorio nacional con la seguridad necesaria y el artículo 95, por medio del cual se establecen los deberes de los ciudadanos, uno de los cuales es contribuir a la paz y la convivencia, lo que incluye el respeto a la seguridad de los demás.

De acuerdo con la SUIN (2016), en la ley 1801 de 2016 por medio de la cual se expide el Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana, el Código Nacional de Policía y Convivencia regula el comportamiento ciudadano para preservar el orden y la seguridad en

los espacios públicos y privados. Los aspectos relevantes para los establecimientos nocturnos incluyen, el artículo 33, que define las condiciones para la realización de actividades económicas en el espacio público, especificando las medidas de seguridad y control necesarias para evitar alteraciones del orden público. El artículo 53, que establece medidas para la protección de la tranquilidad y la convivencia, especialmente en lugares abiertos al público, donde se desarrollan actividades comerciales como bares, restaurantes y discotecas. Y el artículo 87 señala las medidas de control de acceso y permanencia en lugares donde se desarrollan actividades que pueden afectar la convivencia y seguridad de los ciudadanos, exigiendo la implementación de seguridad privada y vigilancia.

Por otro lado, SUIN (2000), por medio del Código Penal Colombiano, que se establece en la Ley 599 del año 2000, en sus artículos 239 y 240, tipifican los delitos de hurto y robo, que son particularmente relevantes en el contexto de la percepción de inseguridad en zonas con alta actividad nocturna.

También, La DNP (2011), por medio del Plan Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana, define estrategias para mejorar la seguridad en áreas urbanas, lo que incluye medidas específicas para reducir la delincuencia en sectores nocturnos y la cooperación entre la policía y los propietarios de establecimientos comerciales para garantizar la seguridad de los clientes.

Además, SUIN (1994), indica que la ley 124 del año 1994 por la cual se prohíbe el Expendio de Bebidas Embriagantes a menores de edad y se dictan otras disposiciones, prohíbe la venta y consumo de alcohol a menores, lo cual es fundamental para garantizar un ambiente seguro en los establecimientos nocturnos.

MARCO CONTEXTUAL

Descripción de Guadalajara de Buga

Guadalajara de Buga es una ciudad ubicada en el departamento del Valle del Cauca, Colombia, conocida por su patrimonio histórico y cultural. Es un importante destino turístico, principalmente debido a la Basílica del Señor de los Milagros, lo que atrae tanto a peregrinos como a turistas. En cuanto a su vida nocturna, la ciudad cuenta con diversas zonas de entretenimiento que incluyen bares, discotecas y restaurantes, que conforman lo que se conoce como la zona rosa de Buga, un área con alta concentración de estos establecimientos.

Gráfica 1. Basílica del Señor de los Milagros de Guadalajara de Buga.



Fuente: Radio nacional de Colombia, 2017.

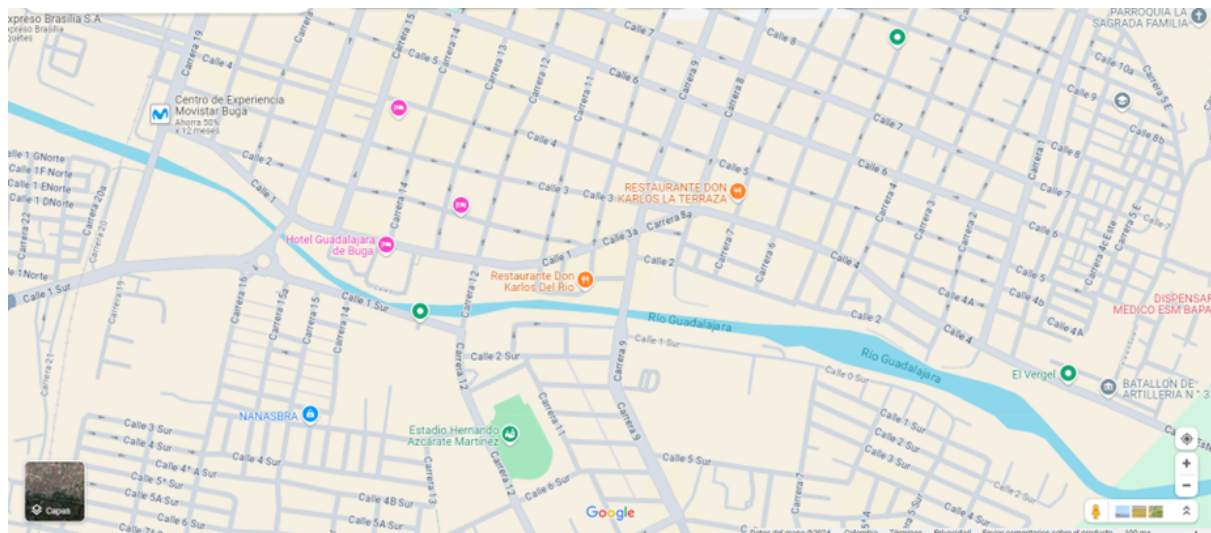
Georreferenciación de la zona rosa

Las zonas de establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga se encuentran principalmente en cuatro sectores de la ciudad, cerca de la Calle 1ra, la Calle 4ta, la Calle 21

y la Calle 0 ubicada en el barrio el Albergue y sus calles adyacentes donde se ubican los establecimientos nocturnos más populares. Estos sectores han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, atrayendo tanto a locales como a turistas con su dinamismo. A continuación se muestran unos mapas señalando las ubicaciones de estos sectores con alta concentración de establecimientos nocturnos dentro de la ciudad.

La Zona Rosa de Guadalajara de Buga se concentra entre la Calle 1 y la Calle 4, esta zona es el epicentro de la vida nocturna y del entretenimiento en la ciudad, aquí se encuentran numerosos bares, discotecas, restaurantes y cafés, convirtiéndola en un espacio vibrante y atractivo para disfrutar de actividades recreativas y sociales. Además, su ubicación estratégica, cercana al centro histórico y a otras zonas comerciales, la hace accesible y popular, lo que refuerza su papel en la dinámica económica y cultural de la ciudad.

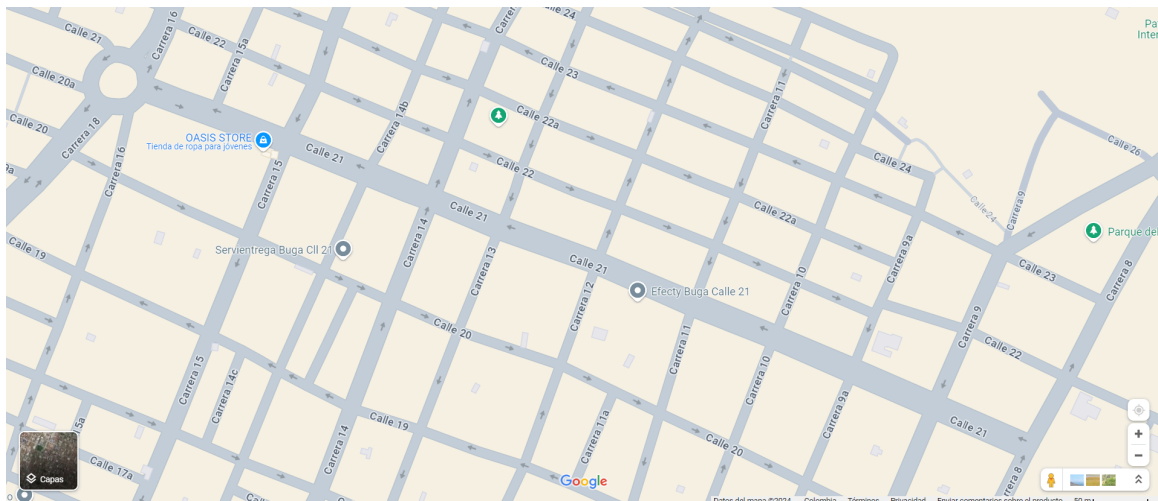
Gráfica 2. Sector con numerosos establecimientos nocturnos. Calle 1 y Calle 4 de Guadalajara de Buga.



Fuente: Elaboración propia a través de Google Maps, 2024.

Otro sector que ha ganado relevancia es la Calle 21, la cual ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Esta calle ha diversificado su oferta de entretenimiento nocturno, incorporando nuevos bares, restaurantes y establecimientos que ofrecen servicios diferenciados, además su favorable localización y el aprovechamiento de la infraestructura existente han sido factores clave para atraer a una clientela diversa y fomentar el desarrollo económico del área.

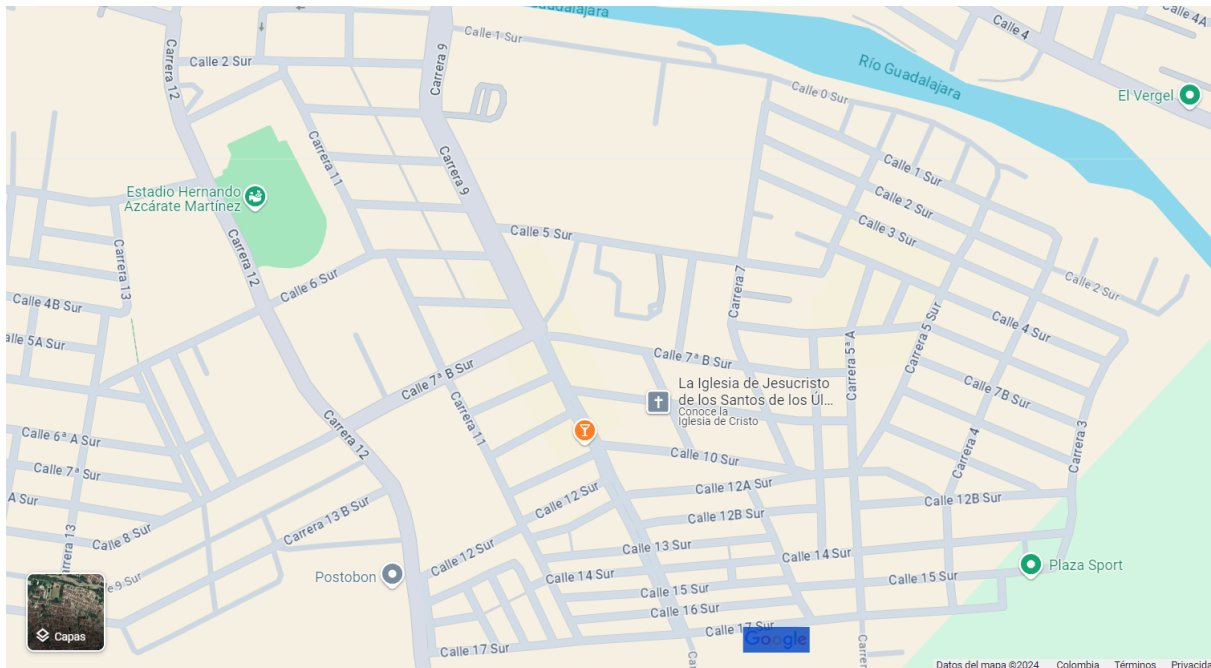
Gráfica 3. Sector con numerosos establecimientos nocturnos. Calle 21 de Guadalajara de Buga.



Fuente: Elaboración propia a través de Google Maps, 2024.

El barrio El Albergue, ubicado al sur de la ciudad Señora, también ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años, especialmente en el ámbito gastronómico. Este sector se ha posicionado como un punto de referencia para la diversidad culinaria en la ciudad, convirtiéndose en un atractivo tanto para los habitantes de la ciudad como para los turistas que buscan experiencias gastronómicas variadas. El aumento en la cantidad de restaurantes, cafeterías, y pequeños comercios especializados en comida ha contribuido a la dinamización del comercio en la zona, fortaleciendo la economía local.

Gráfica 4. Sector con numerosos establecimientos nocturnos. Barrio el Albergue, Guadalajara de Buga.



Fuente: Elaboración propia a través de Google Maps, 2024.

Percepción de seguridad

La presencia de inseguridad en sectores comerciales y de entretenimiento puede tener un impacto negativo directo en la vida social y económica de una ciudad. En un análisis del impacto de la percepción de seguridad en espacios urbanos, se señala que cuando las personas sienten temor, tienden a evitar áreas específicas, reduciendo la actividad comercial en estos lugares (Rivas Gamboa, 2018). Además, la percepción de inseguridad no solo afecta la asistencia del público, sino que también influye en las decisiones de los propietarios de establecimientos de ocio nocturno, quienes pueden optar por reducir sus horarios de funcionamiento ante la sensación de riesgo (Campo Montenegro, 2013).

Productos y servicios

Los establecimientos nocturnos en Buga ofrecen una amplia variedad de productos y servicios, desde bebidas y comidas hasta eventos temáticos y espectáculos en vivo. La oferta se orienta principalmente hacia el público joven-adulto, aunque la percepción de seguridad puede influir en la asistencia de clientes de otros grupos de edad. Las medidas de seguridad que implementen estos lugares, como la vigilancia privada o el control de acceso, también forman parte de la experiencia de compra y pueden mejorar la percepción de seguridad (Campo Montenegro, 2013).

Contexto de seguridad en la zona rosa de Buga

La zona rosa de Guadalajara de Buga, ubicada principalmente cerca al centro histórico, concentra una variedad de establecimientos nocturnos, incluyendo bares, discotecas y restaurantes. Su desarrollo ha sido impulsado por el turismo religioso de la Basílica del Señor de los Milagros, complementado por la oferta de entretenimiento nocturno. Sin embargo, las preocupaciones sobre la seguridad ciudadana en estas áreas son recurrentes, especialmente debido a incidentes relacionados con el consumo de alcohol y la actividad delictiva en espacios públicos. (UNIVISION, 2014); (Hernández Arenas, 2021).

Percepción de seguridad y su impacto

En Colombia, la percepción de seguridad se define como la sensación subjetiva que tiene la ciudadanía respecto a su entorno y su exposición al riesgo. Estudios recientes han señalado que factores como el cumplimiento de las normas, la efectividad de las fuerzas de seguridad y la divulgación mediática influyen directamente en la confianza del público hacia espacios como los establecimientos nocturnos (Nieto Fagua y Yepes Guzmán, 2021); (Espinosa García et al., 2017).

Según datos de la Encuesta de Convivencia y Seguridad Ciudadana (ECSC) y los análisis elaborados por instituciones como la Universidad Nacional de Colombia y la Universidad

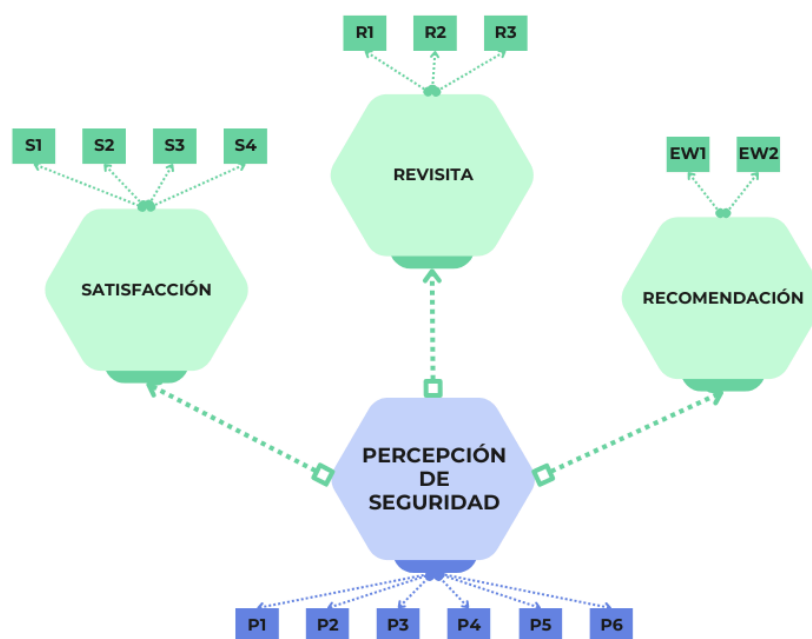
EAN, evidencian que la percepción de seguridad impacta directamente en la economía local, pues cuando los ciudadanos perciben altos niveles de riesgo, evitan frecuentar ciertos lugares, afectando la sostenibilidad económica de los negocios dedicados al ocio nocturno. (Nieto Fagua & Yepes Guzmán, 2021); (Espinosa García et al., 2017).

Retos de seguridad en zonas nocturnas

En el departamento del Valle del Cauca, como ocurre en otras regiones de Colombia, enfrenta desafíos derivados del microtráfico, la violencia en entornos urbanos y la precariedad en los mecanismos de seguridad privada, especialmente cuando operan bajo condiciones de informalidad. En Guadalajara de Buga, la implementación de estrategias para mitigar estos problemas ha sido limitada, lo que demanda una atención prioritaria para mejorar la convivencia y la seguridad en áreas concurridas por turistas y locales. (Nieto Fagua & Yepes Guzmán, 2021); (Espinosa García et al., 2017).

FORMULACIÓN DEL MODELO DE INVESTIGACIÓN

Gráfica 5. Modelo de investigación.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

A partir de una revisión exhaustiva de literatura en los antecedentes y el marco teórico, se ha diseñado un modelo de investigación integral. Este modelo incorpora factores previamente analizados en estudios anteriores, con el propósito de evaluar el impacto de la percepción de seguridad en la intención de compra, la satisfacción con el establecimiento y la intención de recomendar en los establecimientos nocturnos en la ciudad de Guadalajara de Buga, Valle del Cauca.

Planteamiento de la hipótesis de investigación

A continuación, se presenta el soporte teórico de la hipótesis de investigación.

Efecto de la percepción de seguridad en la intención de compra

La percepción de seguridad en los establecimientos nocturnos se refiere a la manera en cómo las personas se sienten al realizar una evaluación subjetiva sobre el nivel de riesgo en un lugar ya sea que tengan una sensación de seguridad o de peligro al encontrarse en este sitio. Esta definición abarca factores como la intensidad de la iluminación, antecedentes de criminalidad en la zona, personal de seguridad, muros o barreras de protección y aspecto físico de la fachada. Se ha podido identificar en la literatura académica que la seguridad percibida es un factor clave en la decisión de compra en la experiencia del consumidor particularmente en los sectores de entretenimiento y hospitalidad. Según Gélvez Ferreira (2019), la percepción de seguridad es la manera más incluyente de medir las realidades sociales, políticas y económicas de un país o territorio.

Abarcando perspectivas teóricas, la percepción de seguridad puede influir en la intención de compra a través de varios mecanismos. Por un lado, la teoría del riesgo percibido de Bauer (1960), menciona que los consumidores examinan los riesgos asociados con una decisión de

compra antes de realizarla. Así pues, en los establecimientos nocturnos un entorno que se percibe inseguro puede causar ansiedad en los consumidores lo que disminuiría su deseo de permanecer en el establecimiento y, de la misma manera, su intención de compra.

También, el modelo de la calidad del servicio propuesto por Parasuraman et al. (1985) plantea que una de las dimensiones fundamentales de la calidad del servicio es la seguridad. De esta manera, la experiencia al cliente se puede mejorar transmitiendo confianza y minimizando las preocupaciones de seguridad, lo que aumenta la satisfacción y la probabilidad de que el consumidor compre frecuentemente en el establecimiento.

Por otro lado, la teoría del ambiente de servicios desarrollada por Bitner (1992), plantea que los elementos físicos y sociales del entorno contribuyen en el comportamiento de los clientes. Un ambiente en el que el consumidor se sienta seguro, con buena iluminación, señalización clara y personal atento, puede hacer que las personas sientan bienestar que promueva el consumo. Por el contrario, un entorno que el cliente percibe como inseguro puede ocasionar efectos negativos en la percepción del cliente disminuyendo su intención de compra

Así pues, la teoría del valor percibido de Zeithaml (1988) menciona que los clientes analizan no solo los beneficios de un servicio, sino también los costos asociados como los riesgos de seguridad. Por ende, si se percibe que el establecimiento es seguro el valor que se percibe asimismo aumenta, lo que se podría traducir en mayor inclinación a gastar dinero en ese sitio.

Por último, la teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957) habla sobre cómo los consumidores buscan coherencia entre sus expectativas y su experiencia real. Por lo que si un establecimiento nocturno no cumple con las expectativas de seguridad del cliente, probablemente este disminuya la intención de compra e incluso futuras visitas. A diferencia de si el establecimiento cumple o supera las expectativas del cliente se afianza la lealtad y confianza del consumidor.

Con base en esta discusión y en las teorías mencionadas, se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H1. La percepción de seguridad influye positivamente en la intención de compra en establecimientos nocturnos.

A continuación, se presenta el soporte teórico de las hipótesis de investigación.

Efecto de la percepción de seguridad en la intención de recomendar

La intención de recomendar un establecimiento nocturno se puede ver influenciada por varios factores y la percepción de seguridad desempeña un papel importante. La seguridad que se percibe no solo afecta la experiencia del consumidor, también define la disposición a compartir recomendaciones positivas con otras personas

La teoría de los lugares defendibles (Newman, 1972), argumenta que el diseño del entorno físico afecta la percepción de seguridad. Por ende, un establecimiento nocturno bien estructurado con visibilidad estratégica, muros o rejas de seguridad e iluminación adecuada, causan una mayor sensación de protección lo que puede afectar la intención de recomendar. Ya que, la probabilidad de que los clientes compartan con su entorno social un lugar es más alta cuando perciben este como un lugar seguro.

La teoría de la ventana rota (Wilson & Kelling, 1982) fortalece esta idea, la teoría nos explica que los signos de deterioro o descuido en un entorno pueden aumentar la criminalidad y de la misma manera la percepción de seguridad de este lugar. Por esto, un establecimiento nocturno con una buena infraestructura, óptimas condiciones y un ambiente de orden genera una percepción positiva que incentiva a los consumidores a recomendarlo.

Culminando, la teoría de la experiencia del cliente (Schmitt, 1999) afirma que la percepción de seguridad es de vital importancia para la experiencia general del consumidor. Ya que, una experiencia segura y agradable no solo satisface al cliente, sino que también los incentiva a compartir su experiencia en el establecimiento de una forma positiva.

Con base en estas teorías, se plantea la siguiente hipótesis:

H2. La percepción de seguridad influye positivamente en la intención de recomendar un establecimiento nocturno.

Efecto de la percepción de seguridad en la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente constituye un elemento esencial en su fidelización y en el éxito de los establecimientos nocturnos. La percepción de seguridad juega un papel fundamental en la creación de una experiencia satisfactoria, debido a que afecta directamente la sensación de bienestar y comodidad del consumidor.

Desde la perspectiva de la teoría de los lugares defendibles (Newman, 1972), el diseño y la disposición del entorno físico puede causar una sensación de control y protección, en consecuencia, un establecimiento nocturno con accesos controlados, buena visibilidad y espacios con buena distribución pueden aumentar la percepción de seguridad y, de esta manera, incrementar la satisfacción del consumidor.

Asimismo, la teoría de la experiencia del cliente (Schmitt, 1999), destaca la importancia de los elementos sensoriales, emocionales y contextuales en la construcción de vivencias memorables, por ende, si el consumidor se siente seguro en un establecimiento nocturno, hay

una alta probabilidad de que asocie su experiencia con emociones positivas, incrementando el nivel de satisfacción.

Con base en estos fundamentos teóricos, se plantea la siguiente hipótesis:

H3. La percepción de seguridad influye de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente en establecimientos nocturnos.

METODOLOGÍA

Posición epistemológica

Según Park et al. (2019), el positivismo es un enfoque que se centra en hechos observables y medibles, priorizando el uso de experimentación para comprender fenómenos sociales y naturales. De acuerdo con esta perspectiva el conocimiento válido se obtiene a través de la observación directa y la experiencia sensorial, y se construye con hechos objetivos y verificables mediante métodos cuantitativos y experimentales. Su fundador, Auguste Comte, sostenía que el progreso de la humanidad debía fundamentarse en el estudio riguroso de fenómenos naturales y sociales, utilizando el método científico como base. En este sentido, dado que la presente investigación busca medir y establecer relaciones causales entre la percepción de seguridad y la intención de compra, la satisfacción con el establecimiento y la intención de recomendar el establecimiento, el positivismo se considera un enfoque adecuado, pues este marco permite la cuantificación de variables y el uso de métodos estadísticos, como las encuestas empleadas en el estudio, para identificar patrones y tendencias de manera objetiva.

Modalidad

La monografía, según Corona Lisboa (2015), es una forma de producción académica que se basa en una investigación documental y tiene como propósito en el ámbito educativo, presentar el estado actual del conocimiento sobre un tema específico. Esta modalidad que fomenta el uso de métodos científicos generales, como el análisis y la síntesis, aplicados a una problemática de interés particular para el investigador, es decir, una monografía es un estudio exhaustivo sobre un tema específico, cuya elaboración implica el análisis y síntesis de diversas fuentes para aportar un conocimiento profundo y detallado.

Es por esto que se elige la modalidad de monografía de investigación para el presente trabajo de investigación, pues responde a la necesidad de realizar un estudio profundo, analítico y descriptivo sobre la percepción de seguridad en establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga y su relación con variables como la intención de compra, la satisfacción del cliente y la intención de recomendar el establecimiento. Además, a través de la monografía, es posible integrar diferentes perspectivas teóricas y empíricas para analizar y comprender el contexto local de inseguridad y su impacto en el comportamiento de los consumidores. A través de este formato, es posible estructurar de forma coherente la revisión bibliográfica, el análisis bibliométrico y la interpretación de resultados en torno a la percepción de seguridad, generando un aporte significativo al conocimiento existente.

Justificación de la cantidad de integrantes

La realización de este trabajo de investigación ha sido desarrollada en colaboración de dos investigadoras, pues el trabajo colaborativo entre dos autoras permite un análisis más amplio, una visión más integral y enriquecedora sobre la percepción de seguridad en establecimientos nocturnos en Guadalajara de Buga. Con la participación de ambas se logra una combinación de conocimientos y habilidades que facilitan la revisión exhaustiva de la literatura, el análisis

y recolección de datos y la interpretación de resultados. Esta colaboración fomenta una mayor reflexión crítica, ya que cada investigadora contribuye con enfoques complementarios y metodologías que enriquecen el estudio. Además, el trabajo conjunto permite distribuir tareas de manera efectiva, optimizando el tiempo y los recursos para alcanzar conclusiones más sólidas y fundamentadas.

DISEÑO METODOLÓGICO

- **Tipo de estudio**

La presente investigación adopta un enfoque metodológico mixto, con predominancia cuantitativa, debido a la necesidad de abordar la relación entre la percepción de seguridad y la intención de compra en establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga. Este enfoque cuantitativo permite identificar y medir las variables involucradas de manera objetiva, ofreciendo resultados que pueden ser aplicados a un contexto más amplio (Hernández Sampieri, 2014). En este caso, se requiere un análisis detallado de las percepciones de los consumidores respecto a la seguridad, lo cual se logra mediante encuestas estructuradas que permiten obtener datos precisos y comparables.

Se ha optado por un diseño transversal debido a que este tipo de estudio es adecuado para identificar la percepción de los consumidores en un momento específico del tiempo (Mertens, 2015). Este tipo de enfoque permite capturar las tendencias actuales, la realidad actual y examinar su relación con la intención de compra, lo cual es relevante considerando el contexto dinámico de los establecimientos nocturnos en Guadalajara de Buga, donde la percepción de seguridad puede ser influenciada por diversos factores contextuales.

Además, se incorpora un componente cualitativo exploratorio a través de la revisión científica. Este enfoque permite una comprensión más profunda y contextualizada de las

medidas de seguridad, ayudando a identificar cuáles son las prácticas más comunes y efectivas desde la perspectiva de los propietarios y administradores (Creswell, 2014).

El diseño causal explicativo en la tercera etapa de la presente investigación es pertinente debido a que se busca identificar y cuantificar la influencia de las estrategias de seguridad en la percepción de seguridad y, a su vez, en la intención de compra. Según Hernández-Sampieri (2014), este tipo de diseño es apropiado cuando se busca establecer relaciones de causa y efecto entre las variables estudiadas.

- **Métodos**

Para esta investigación, se utiliza un método mixto con un enfoque cuantitativo predominante, ya que se lleva a cabo la recolección de datos a través de una encuesta que permite obtener información numérica y objetiva sobre la percepción de seguridad en establecimientos nocturnos en Guadalajara de Buga. Se trabaja con una muestra probabilística de una población amplia y representativa, lo que facilita el análisis estadístico de los resultados y permite extender los hallazgos a una población más amplia. Además, la estandarización en la recolección y análisis de los datos asegura mayor precisión en los resultados, proporcionando una base sólida para identificar patrones y relaciones que respaldan las conclusiones de la investigación.

- **Fuentes y técnicas de información**

Para la presente investigación, se han utilizado diversas fuentes y técnicas de recolección de información con el fin de obtener datos relevantes y confiables.

Fuentes de información

1. Fuentes primarias: Son aquellas obtenidas directamente del campo de estudio. En este caso, la información directa se recopiló a través de encuestas estructuradas aplicadas a los consumidores de los establecimientos nocturnos en Guadalajara de Buga. Esta encuesta ha sido diseñada para obtener datos cuantitativos evaluando la percepción de los consumidores respecto a la seguridad en los establecimientos.

La encuesta se aplicó a una muestra probabilística, representativa de la población de Guadalajara de Buga, Valle del Cauca, lo que permite hacer deducciones válidas sobre el comportamiento de los consumidores en este tipo de establecimientos. Esta técnica resulta adecuada para medir las percepciones de los consumidores, sus actitudes y para identificar patrones de comportamiento relacionados con la percepción de seguridad (Hernández-Sampieri, 2014).

2. Fuentes secundarias: Se incluyen estudios previos, artículos académicos, informes estadísticos y documentación teórica relacionada con el tema de la percepción de seguridad. Estas fuentes han sido consultadas para estructurar el marco teórico y conceptual de la investigación y así poder apoyar el análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas. La revisión bibliográfica también permite identificar vacíos de conocimiento y contextualizar los hallazgos en el marco de la literatura existente (Creswell, 2014).

Técnicas de recolección de información

1. Encuesta estructurada: Se aplica una encuesta a los consumidores que frecuentan los establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga. La estructura de la encuesta fue diseñada con el objetivo de medir las percepciones de seguridad asegurando la uniformidad en la recolección de los datos, para permitir su posterior análisis estadístico con un alto grado de confiabilidad y consistencia de los resultados.

2. Observación directa: Como complemento a la encuesta se utilizó la observación de las medidas de seguridad implementadas en los establecimientos nocturnos visitados, ya que esta técnica posibilita la verificación de la información reportada por los encuestados, lo que fortalece la validez de los resultados obtenidos.

Tabla 1. Tabla Resumen del Diseño Metodológico.

PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL
¿Cómo influye la percepción de seguridad en el comportamiento del consumidor respecto a establecimientos nocturnos de la ciudad de Guadalajara de Buga?	Determinar cómo la percepción de seguridad influye en el comportamiento del consumidor respecto a establecimientos nocturnos de la ciudad de Guadalajara de Buga.

PREGUNTA	OBJETIVO	DISEÑO	MÉTODO
1. ¿Cuál es el estado del conocimiento sobre la percepción de seguridad y su relación con el comportamiento del consumidor en la literatura científica?	1. Explorar el campo de conocimiento sobre percepción de seguridad y su relación con el comportamiento del consumidor en la literatura científica.	Descriptivo/ Transversal	Cualitativo
2. ¿Cuál es la percepción de seguridad que tienen los consumidores al visitar los establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga?	2. Determinar la percepción de seguridad que tienen los consumidores al visitar establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga.	Exploratorio / Transversal	Cuantitativo
3. ¿Cuál es el efecto de la percepción de seguridad en la intención de compra, la satisfacción con el establecimiento y la intención de recomendar el establecimiento?	3. Examinar el efecto de la percepción de seguridad en la intención de compra, la satisfacción con el establecimiento y la intención de recomendar el establecimiento de los clientes.	Causal explicativa/ Transversal	Cuantitativo

Fuente: Elaboración propia, 2025.

- **Diseño del Instrumento de medición**

La técnica de recolección de información seleccionada para la presente investigación es la encuesta; debido a que permite recopilar datos de manera estructurada de una amplia muestra de personas, lo cual es fundamental para abordar los objetivos planteados. Dado que el estudio busca analizar cómo la percepción de seguridad afecta la intención de los consumidores de visitar establecimientos nocturnos, la encuesta facilita la obtención de opiniones, percepciones y experiencias de los usuarios de estos lugares. Además, al utilizar cuestionarios con preguntas cerradas y escalas de valoración garantiza la comparabilidad de las respuestas, permitiendo el análisis estadístico de los datos y la identificación de tendencias y patrones en el comportamiento y percepción de los clientes.

El procedimiento implica la recolección de datos en campo, mediante encuestas aplicadas a una muestra representativa de los clientes de estos establecimientos con preguntas que abordan múltiples dimensiones.

Para determinar la muestra de la población, se consideró como universo poblacional la ciudad de Guadalajara de Buga, Valle del Cauca, Colombia. Según las proyecciones del DANE, (2023) la población estimada para el año 2024 es de aproximadamente 115,000 habitantes.

Con el objetivo de garantizar una muestra representativa, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, utilizando una fórmula diseñada para poblaciones finitas: $n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$, donde:

- n: es el tamaño de la muestra,
- Z: representa el nivel de confianza (1.96 para un nivel del 95%)
- p: es la probabilidad de éxito (0.5)
- q: es la probabilidad de fracaso (0.5)
- N: corresponde al tamaño de la población (115,000)

- e: es el margen de error (5% = 0.05).

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 115.000)}{(115.000 * 0,5^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{110.446}{288,7504}$$

$$n = 383$$

Criterios de selección de los participantes: Para la aplicación de la encuesta se establecieron criterios que garantizaran la pertinencia de la información recolectada. Se incluyeron tanto mayores como menores de edad, siempre que estos últimos se encontraran consumiendo dentro de los establecimientos visitados. Asimismo, se exigió que los encuestados fueran clientes presentes en bares, discotecas o restaurantes de Guadalajara de Buga, de modo que la información proviniera directamente de personas que interactúan de forma real con el objeto de estudio. Este procedimiento permitió obtener respuestas válidas y representativas del público que frecuenta la vida nocturna en la ciudad.

De esta manera, se determinó una muestra de 400 personas para el estudio para asegurar un gran nivel de confianza y evitar errores.

Posteriormente, una vez terminada la realización de las encuestas a los 400 clientes de establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga, los datos son analizados utilizando herramientas estadísticas para identificar patrones y correlaciones. Este diseño permite generar hallazgos robustos que ayuden a mejorar la gestión de la seguridad y la experiencia del cliente en los establecimientos nocturnos.

Pasos para la aplicación de la encuesta

1. **Objetivo de la encuesta:** El objetivo principal es obtener datos sobre la percepción de seguridad y su influencia en la intención de visita de los consumidores a establecimientos nocturnos, además de analizar las estrategias de seguridad implementadas por estos locales.
2. **Información necesaria:** Se identifican aspectos específicos que cubren diversos aspectos sobre la percepción de seguridad, la satisfacción del cliente, el boca a boca electrónico y la intención de revisita al establecimiento para poder medirlos.
3. **Población objetivo:** Se seleccionó como población objetivo a 400 personas, consumidores de Guadalajara de Buga, que estén en establecimientos nocturnos, para asegurar que la información recolectada sea relevante y aplicable al contexto de la investigación.
4. **Diseño del cuestionario:** Se elabora un cuestionario estructurado que contiene 120 preguntas claras y concisas sobre la percepción de seguridad, el boca a boca electrónico y la intención de visitar los establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga.
5. **Selección de la muestra:** Se define una muestra no probabilística, se escogen 400 encuestados al azar que frecuenten la vida nocturna en la ciudad para que sea una muestra representativa.
6. **Aplicar la encuesta y recolectar los datos:** Se aplica el cuestionario en formato digital, asegurando la participación de una cantidad suficiente de personas que permita una representación adecuada de la población objetivo.
7. **Analizar los datos:** Una vez terminada la recolección de los datos de la encuesta, se deberán procesar y analizar para interpretar cómo la percepción de seguridad influye en la intención de revisita de los consumidores, la intención de recomendar y la satisfacción del cliente.

Tabla 2. Preguntas del instrumento cuestionario, de acuerdo a sus autores.

Factor	Preguntas	Adaptado de:
Datos sociodemográficos	SD1. Edad	Elaboración propia (2024)
	SD2. Sexo	
	SD3. Estado civil	
	SD4. Escolaridad terminada	
	SD5. Nivel de ingresos	
	SD6. Estatus laboral	
	SD7. Nacionalidad	
	SD8. Reside en Buga	
Percepción de seguridad (de acuerdo- en desacuerdo)	PS1. Me siento seguro/a cuando estoy dentro de este establecimiento	Patwardhan et al, (2019)
	PS2. Me siento seguro/a al entrar y salir del establecimiento	
	PS3. Me siento seguro caminando durante el día por la zona donde se ubica este establecimiento	
	PS4. Me siento seguro caminando durante la noche por la zona donde se ubica este establecimiento	
	PS5. Este establecimiento me parece más seguro que otros lugares de entretenimiento nocturno de la zona.	
	PS6. La gente dice que este establecimiento es un lugar seguro	
Satisfacción con el establecimiento (de acuerdo- en desacuerdo)	ST1. Mi decisión de visitar este establecimiento fue acertada	Hellier et al, (2002)
	ST2. Me siento alegre de haber visitado este establecimiento	
	ST3. Estoy contento/a de haber pasado mi tiempo en este establecimiento	
	ST4. Recomendaría positivamente este establecimiento nocturno a otras personas	
Revisita (de acuerdo- en desacuerdo)	Rv1. Seguiré visitando este establecimiento en el futuro	Hellier et al, (2002)
	RV2. Aunque este establecimiento fuera un poco más caro, seguiría prefiriendo venir aquí	
	RV3. Tengo la intención de mantener una relación duradera como cliente de este establecimiento	
Intención de eWOM (de acuerdo- en desacuerdo)	EW1. Recomendaría este establecimiento a otras personas	Yeh y Choi (2011)
	EW2. Compartiría la información que publica este establecimiento en sus redes sociales	

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Pretest del instrumento de medición

Antes de la implementación final de la encuesta se llevó a cabo una prueba piloto con el objetivo de evaluar la claridad y comprensión de las preguntas del cuestionario. Para ello se aplicó un pretest en 5 establecimientos nocturnos seleccionados y a una muestra de 15 individuos. Los resultados obtenidos en esta fase preliminar permitieron identificar la necesidad de ajustar algunas preguntas para optimizar su comprensión por parte del público objetivo. Estos hallazgos derivados de la investigación exploratoria guiaron las modificaciones necesarias para asegurar que las preguntas fueran más claras y efectivas para los participantes.

Tabla 3. Tabla resumen de los resultados.

PREGUNTA	OBJETIVO	TIPO DE FUENTE	FUENTE	TÉCNICA	RESULTADOS ESPERADOS
1. ¿Cuál es el estado del conocimiento sobre la percepción de seguridad y su relación con el comportamiento del consumidor en la literatura científica?	1. Explorar el campo de conocimiento sobre percepción de seguridad y su relación con el comportamiento del consumidor en la literatura científica.	SECUNDARIA	Scopus y Vosviewer	Revisión documental	Identificar tendencias históricas y temáticas clave mapeando los países, autores e instituciones más influyentes. Además, se busca construir un marco conceptual sólido basado en redes bibliométricas y teorías relevantes, que permita fundamentar metodológica y teóricamente el estudio, conectando la percepción de seguridad con su impacto en establecimientos nocturnos.
2. ¿Cuál es la percepción de seguridad que tienen los consumidores al visitar los establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga?	2. Determinar la percepción de seguridad que tienen los consumidores al visitar establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga.	PRIMARIA	Encuestas aplicadas a clientes durante un periodo de varios meses en diferentes establecimientos nocturnos	Encuesta estructurada con preguntas de escala tipo Likert	Conocer los factores que influyen en la percepción de seguridad de los consumidores y determinar qué elementos generan confianza o inseguridad.

3. ¿Cuál es la relación entre la percepción de seguridad y la intención de compra de los clientes de los establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga?	3. Examinar la relación entre la percepción de seguridad y la intención de compra de los clientes de los establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga	PRIMARIA	Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes	Revisión documental	Determinar cómo la percepción de seguridad influye directamente en la intención de compra de los clientes, generando conclusiones para la gestión.
---	--	----------	--	---------------------	--

Fuente: Elaboración propia, 2024.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la investigación siguiendo el orden exacto de los objetivos específicos, comenzando con la resolución del objetivo uno “explorar el campo de conocimiento sobre percepción de seguridad en la literatura científica”.

1. Explorar el campo de conocimiento sobre percepción de seguridad en la literatura científica.

El primer objetivo del presente estudio consistió en explorar el campo de conocimiento sobre percepción de seguridad en la literatura científica, en este sentido, para cumplir este objetivo se realizó el siguiente análisis bibliométrico.

ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

El siguiente análisis bibliométrico se realizó con el propósito de examinar la producción académica existente en torno al tema de la percepción de seguridad física. Esta revisión se llevó a cabo con la intención de identificar los enfoques teóricos predominantes, patrones, tendencias y líneas de investigación que han caracterizado el tratamiento de esta temática en la literatura científica, a través del análisis de publicaciones previas. El objetivo de este análisis es establecer un panorama general sobre el estado actual del conocimiento en

percepción de seguridad física, así como reconocer las principales contribuciones, autores, revistas y países que han abordado este estudio desde diversas perspectivas. Además, esta exploración es fundamental para sustentar el presente trabajo investigativo, permitiendo construir una base teórica sólida y contextualizada en los avances previos de la comunidad académica.

La bibliometría se define como una metodología que aplica técnicas matemáticas y estadísticas para el análisis de documentos escritos, tomando en cuenta aspectos relacionados con la comunicación, como los autores, el título de la obra, el tipo de documento, el idioma, el resumen y las palabras clave o descriptores (Solano López et al., 2009).

Dentro de esta disciplina, el análisis bibliométrico, es una herramienta fundamental que emplea métodos cuantitativos para evaluar y gestionar la producción y difusión de información científica. Su aplicación facilita la identificación de tendencias y patrones en la investigación, y apoya la toma de decisiones estratégicas en el ámbito académico y científico (Araújo y Arencibia, 2002).

Es decir, la bibliometría es la disciplina que se ocupa del estudio cuantitativo de la producción, dispersión y uso de la información registrada, aplicando métodos matemáticos para analizar y gestionar eficientemente las actividades bibliotecarias, y por otro lado, el análisis bibliométrico es el conjunto de estudios específicos que se realizan dentro de la bibliometría, utilizando diversos indicadores y fuentes de datos para medir y evaluar diferentes aspectos de la literatura científica y académica (Araújo y Arencibia, 2002). A continuación se presenta el análisis bibliométrico sobre la *percepción de seguridad o seguridad percibida*.

Definición de la búsqueda

Para la recolección de los documentos utilizados en este análisis bibliométrico, se seleccionaron los términos "safety perception" y "security perception" siendo estos mutuamente excluyentes. La búsqueda no estuvo restringida a un periodo de tiempo específico, ya que el objetivo era analizar todos los documentos disponibles relacionados con la percepción de seguridad en la base de datos Scopus, que de acuerdo con Zhu & Liu (2020), es una de las bases de datos más competitiva a nivel mundial. Con base en esto, se creó la siguiente ecuación de búsqueda: "SAFETY PERCEPTION" OR "SECURITY PERCEPTION". De esta ecuación resultó un total de 1.781 documentos publicados sobre el tema. Es importante mencionar que la extracción de información se realizó en septiembre de 2024.

Análisis de información

Inicialmente, se emplearon las herramientas de análisis integradas en Scopus para obtener indicadores descriptivos, de allí se extrajeron gráficos que permiten mapear elementos como la evolución de la producción científica a lo largo del tiempo, los países con mayor producción literaria, las instituciones más productivas, las revistas más importantes y los autores más conocidos o con mayor cantidad de publicaciones. Además, se realizaron análisis complementarios de visualización y mapeo utilizando el programa VOSViewer.

Resultados del análisis bibliométrico

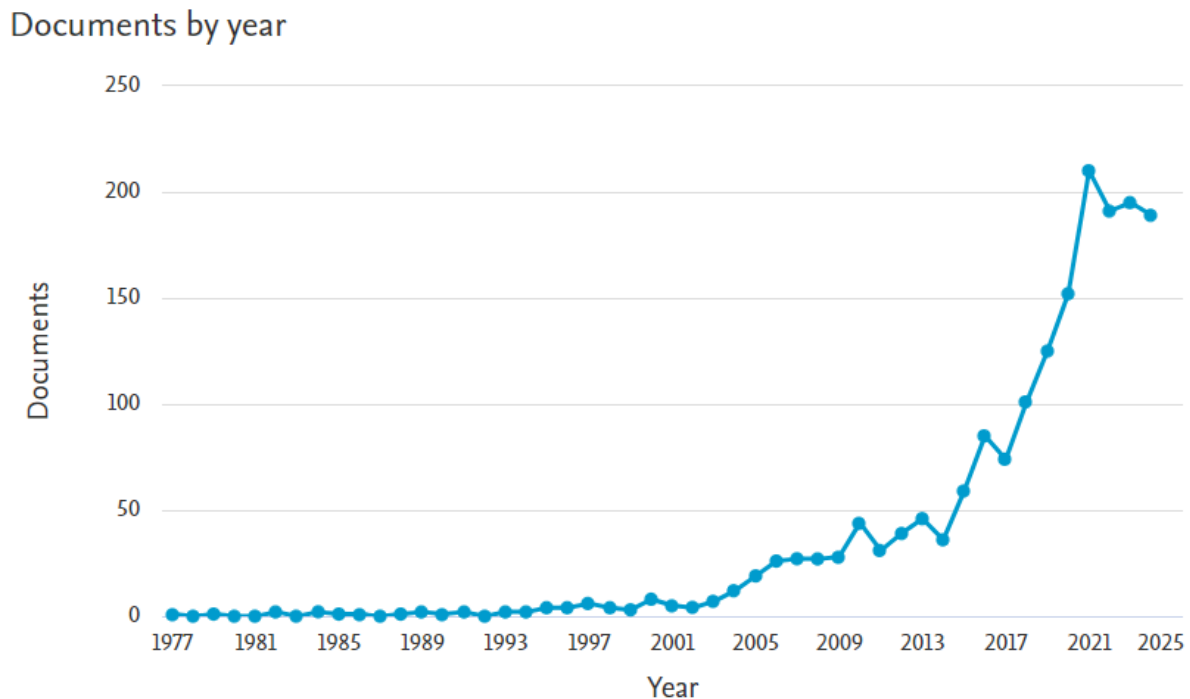
Evolución de la producción científica

La gráfica 6 muestra una línea de tiempo que ilustra el desarrollo de la producción científica relacionada con la percepción de seguridad. El primer artículo en este campo fue publicado en 1997, titulado "The Annals of the American Academy of Political and Social Science" por

Ashok Kapur. Este documento analiza la proliferación nuclear y cómo, a pesar de la adopción del Tratado de No Proliferación Nuclear (TNP) en 1968, el riesgo de que más países desarrollen capacidades nucleares sigue latente. El texto examina cómo la proliferación avanza lentamente debido a factores de seguridad militar y económica, pues esta era la preocupación en aquel momento.

El gráfico revela una tendencia alcista en el año 2014, pues a partir de allí empieza un patrón de crecimiento. Así mismo, se puede visualizar un notable aumento en la producción de estudios sobre la seguridad percibida en 2021, siendo este el año con mayor producción de manuscritos, coincidiendo con el post Covid, evento que probablemente alimentó la preocupación por la seguridad y la bioseguridad. En el año 2022 se observa una mínima disminución, pues las publicaciones sobre este tema disminuyen de 210 publicaciones en el 2021 a 191 en el 2022.

Gráfica 6. Evolución de la producción científica en el campo de la Percepción de Seguridad.



Fuente: Scopus 2024.

Países con mayor producción literaria

La tabla 4 muestra los países que lideran en producción de estudios sobre seguridad, vida nocturna y temas relacionados. Estados Unidos se destaca como el país con mayor contribución, habiendo publicado 439 documentos hasta la fecha, lo que lo posiciona como el más productivo en el ámbito de la seguridad y la vida nocturna. Le sigue China, con 219 publicaciones y Reino Unido con 153 documentos publicados. En conjunto, estos tres países representan un poco más del 44% de los 1.781 trabajos identificados en este campo. Los países restantes presentan una diferencia considerable en términos de publicaciones. En total, 103 países suman más de 970 publicaciones, lo que corresponde al 56% restante. Por otro lado, Colombia ocupa el puesto 19 en este ranking, con un total de 29 publicaciones sobre el tema, lo que refleja un creciente interés en este campo de investigación dentro del país, lo que

evidencia que el tema está ganando relevancia entre los académicos y expertos colombianos, quienes están contribuyendo activamente a la discusión global.

Tabla 4. Países con mayor producción en el estudio de la Seguridad Percibida.

PAÍS	Nº DE DOCUMENTOS	PAÍS	Nº DE DOCUMENTOS	PAÍS	Nº DE DOCUMENTOS	PAÍS	Nº DE DOCUMENTOS
Estados Unidos	439	Emiratos Árabes Unidos	21	Kenia	7	Montenegro	2
China	219	Chile	20	Perú	7	Nepal	2
Reino Unido	153	Irán	19	Filipinas	7	Macedonia del Norte	2
Australia	90	Dinamarca	18	Serbia	6	Palestina	2
Italia	86	Bélgica	17	Eslovaquia	6	Sri Lanka	2
Alemania	78	Arabia Saudí	17	Croacia	5	Uganda	2
España	73	Austria	16	Rumania	5	Venezuela	2
India	60	Jordania	16	Kazajstán	4	Argentina	1
Canadá	59	Sudáfrica	16	Libano	4	Azerbaiyán	1
Turquía	55	Francia	15	Nigeria	4	Belize	1
Países Bajos	53	Ghana	14	Albania	3	Brunei Darussalam	1
Corea del Sur	53	México	13	Argelia	3	Bulgaria	1
Indonesia	38	Pakistán	12	Bosnia-Herzegovina	3	Camboya	1
Malasia	38	Israel	11	Estonia	3	Camerún	1
Suecia	38	Polonia	11	Lituania	3	Fiji	1
Brasil	34	Singapur	11	Macao	3	Islandia	1
Noruega	32	Tailandia	11	Qatar	3	Luxemburgo	1
Japón	30	Egipto	9	Túnez	3	Marruecos	1
Colombia	29	República Checa	8	Ucrania	3	Mozambique	1
Portugal	28	Hungría	8	Armenia	2	Myanmar	1
Suiza	25	Federación de Rusia	8	Cuba	2	Seychelles	1
Finlandia	24	Eslovenia	8	Chipre	2	República Árabe Siria	1
Nueva Zelanda	23	Vietnam	8	Etiopía	2	Trinidad y Tobago	1
Taiwán	23	Bangladesh	7	Georgia	2	Uruguay	1
Grecia	21	Ecuador	7	Kuwait	2	Zimbabue	1
Hong Kong	21	Irlanda	7	Letonia	2	Indefinido	59

Fuente: Elaboración propia a partir de los registros de SCOPUS, 2024.

Instituciones más productivas académicamente

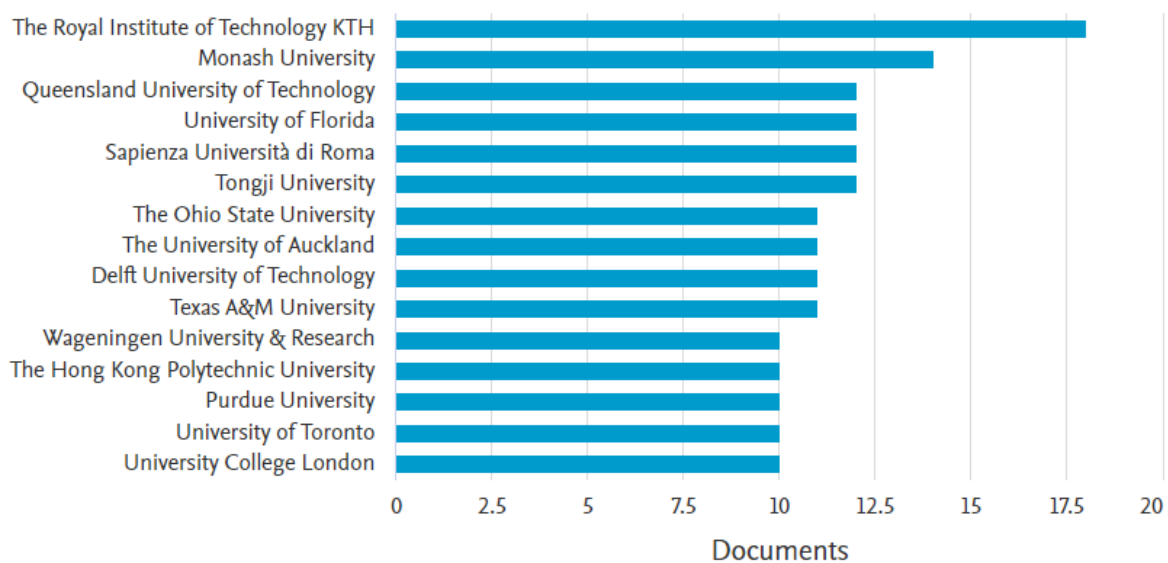
La gráfica 7 muestra los resultados obtenidos sobre las 15 instituciones más influyentes en el campo de estudio, según su número de publicaciones. En primer lugar se encuentra El Instituto Real de Tecnología KTH de Estocolmo, Suecia con 18 documentos, en segundo lugar está la Universidad de Monash, con 14 documentos publicados sobre el tema, seguidas por la Universidad Tecnológica de Queensland, la Universidad de Florida, la Universidad La Sapienza de Roma y la Universidad de Tongji, cada una con 12 documentos. Luego, la Universidad Estatal de Ohio, la Universidad de Auckland, la Universidad Tecnológica de Delft y la Universidad A&M de Texas, con 11 publicaciones cada una. Estos resultados resaltan que, a pesar de que las instituciones más influyentes en el campo de estudio

proviene de diversas regiones del mundo, las universidades de países angloparlantes continúan teniendo una fuerte presencia en la investigación. Además, se evidencia la participación de universidades de otras regiones como Italia y China, lo que sugiere que el tema de estudio tiene relevancia global.

Gráfica 7. Instituciones más productivas en el campo de la Seguridad Percibida.

Documents by affiliation

Compare the document counts for up to 15 affiliations.



Fuente: Scopus, 2024.

Revistas más importantes en el campo

En la tabla 5 se muestran las 10 revistas más influyentes en el ámbito de la percepción de seguridad. La revista con más publicaciones es Sustainability Switzerland, de Suiza, con 44 artículos, seguida de Safety Science, de los Países Bajos, con 29 publicaciones, y Accidente Analysis and Prevention, de Reino Unido, con 26 trabajos en el área. En total, este top 10 de revistas suman 212 documentos sobre el tema de estudio. Cabe destacar que cinco de estas revistas están clasificadas en la categoría Q1 según el índice SJR (SCImago Journal Rank), mientras que las revistas restantes en Q2 y Q3, exceptuando la revista ACM International

Conference Proceeding Series que aún no se le ha asignado un cuartil por el SCImago Journal Rank, de igual forma, la cantidad de publicaciones por estas revistas bien posicionadas indican un interés significativo en la percepción de seguridad y un alto impacto de estos documentos en la comunidad científica.

Tabla 5. Revistas más influyentes en el campo de la Seguridad percibida.

NOMBRE DE LA REVISTA	PAÍS	Nº DE PUBLICACIONES	SJR	CUARTIL
Sustainability Switzerland	Suiza	44	0.672	Q1
Safety Science	Países Bajos	29	1.282	Q1
Accident Analysis And Prevention	Reino Unido	26	1897	Q1
International Journal Of Environmental Research And Public Health	Suiza	25	0.808	Q2
Lecture Note In Computer Science Including Subseries Lecture Notes In Artificial Intelligence And Lecture Notes In Bioinformatics	Alemania	23	0.606	Q2
Journal Of Safety Research	Reino Unido	19	1.030	Q1
Food Control	Países Bajos	13	1.146	Q1
IFIP Advances In Information And Communication Technology	Estados Unidos	12	0.242	Q3
ACM International Conference Proceeding Series	Estados Unidos	11	0.253	No asignado
Defense And Security Analysis	Reino Unido	10	0.296	Q2

Fuente: Elaboración propia a partir de los registros de SCOPUS, 2024.

Autores más conocidos

De acuerdo a las métricas de Scopus, en la gráfica número dos, que presenta a los autores con mayor cantidad de publicaciones científicas sobre seguridad y vida nocturna. La profesora Vania Aparecida Ceccato, h-index 26, del Instituto Real de Tecnología (KTH), en Estocolmo,

Suecia, lidera la lista con 14 documentos publicados sobre el tema. Su estudio más citado, con 189 citas, explora el papel del entorno social en la causalidad del delito, enfocándose en la interacción entre personas y lugares, utilizando la Teoría de la Acción Situacional. Propone una metodología de espacio-temporal para analizar cómo los jóvenes están expuestos a entornos criminógenos y cómo esta exposición influye en su comportamiento delictivo, dependiendo de su propensión personal al crimen.

En segundo lugar está Salminen, Simo T., investigador de la Helsingin Yliopisto, en Helsinki, Finlandia, h-index 26, con 8 publicaciones. Su trabajo más citado se llama “A Consensus-Based Checklist for Reporting of Survey Studies (CROSS).” (Una lista de verificación basada en el consenso para la presentación de informes de estudios de encuestas (CROSS)) y cuenta con 700 citas.

En tercer lugar, se encuentra Gyekye, Seth Ayim, profesor de la Universidad Sheffield Hallam de Sheffield, Reino Unido, h-index 13, cuenta con 7 documentos publicados a su nombre. Su publicación más citada se titula “Nivel educativo y clima de seguridad organizacional: ¿Influye el nivel educativo en las percepciones de los trabajadores sobre la seguridad en el lugar de trabajo?”, cuenta con 86 citas y examina la relación entre el nivel educativo y diversos factores relacionados con la seguridad en el lugar de trabajo, como la percepción de seguridad, la satisfacción laboral, el cumplimiento de políticas de seguridad y la frecuencia de accidentes. Con una muestra de trabajadores industriales en Ghana, los resultados muestran que los empleados con mayor educación tienen mejores percepciones de seguridad, mayor satisfacción laboral, mejor cumplimiento de las políticas de seguridad y una menor participación en accidentes.

En cuarto lugar, se encuentra Halaweh, Mohanad, h-index 10, profesor de la Universidad de Al Ain, de los Emiratos Árabes Unidos, con 7 documentos publicados, su documento más

citado es “ChatGPT en la educación: Estrategias para una implementación responsable” con 168 citas, analiza las preocupaciones de los educadores sobre la integración de ChatGPT en entornos educativos y explora su uso potencial. Tiene dos objetivos principales: argumentar a favor de la incorporación de ChatGPT en la educación y ofrecer estrategias y técnicas para una implementación responsable y exitosa en la enseñanza y la investigación.

El quinto lugar lo ocupa Birkeland Nielsen, Morten Birkeland, h-index 38, del Instituto Nacional de Salud Ocupacional de Oslo, Noruega, su documento más citado es “Resultados de la exposición al acoso laboral: una revisión metaanalítica”, con 597 citas, este artículo presenta los resultados de dos metaanálisis sobre los efectos individuales de la exposición al acoso laboral. El primer estudio, revela que el acoso está relacionado con problemas de salud mental y física, agotamiento, y disminución de la satisfacción laboral. El segundo estudio analiza relaciones longitudinales y concluye que el acoso afecta negativamente la salud mental a lo largo del tiempo, aunque el impacto en el ausentismo es débil.

Tabla 6. Autores más productivos en el campo de la Seguridad percibida.

AUTOR	Nº DOCUMENTO
Ceccato, V.	14
Salminen, S.	8
Gyekye, S. A.	7
Halaweh, M.	7
Nielsen, M. B.	6
Shin, S. H.	6
Han, Y.	5
Jin, R.	5
Lunch, G.	5
McCaughey, D.	5

Fuente: Elaboración propia a partir de los registros de SCOPUS, 2024.

REDES BIBLIOMÉTRICAS

Una red bibliométrica es una representación visual o gráfica que muestra las relaciones y conexiones entre diferentes elementos de la literatura científica, como autores, publicaciones, instituciones y temas de investigación. Este tipo de red se construye a partir de datos bibliométricos, que incluyen información sobre citas, coautorías, y la frecuencia de publicación en ciertas áreas de estudio (Ninkov et al., 2024).

Las redes bibliométricas mostradas a continuación se hicieron basándose en los datos de Scopus, utilizando el programa VOSViewer.

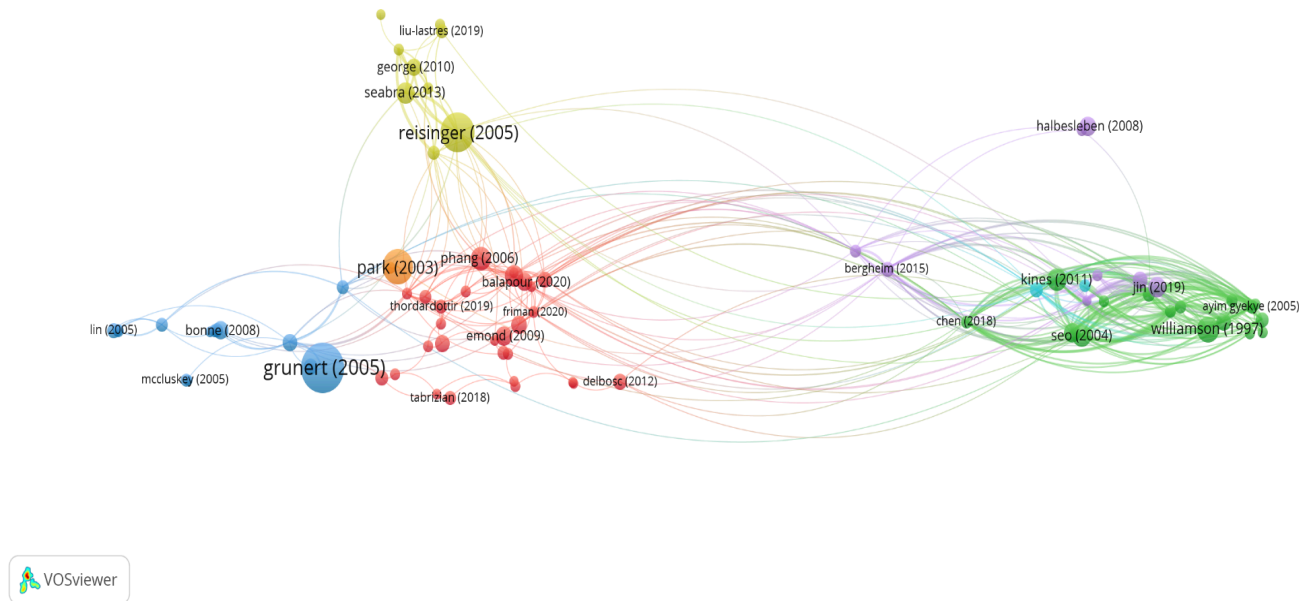
A continuación, se presentarán las redes de conexión bibliográfica y la co-ocurrencia de términos.

Red de Acoplamiento bibliográfico

De acuerdo con Zupic y Čater (2014), una red de acoplamiento bibliográfico es un tipo de análisis que examina la relación entre documentos académicos a través de las citas que comparten. Es decir, el acoplamiento bibliográfico se da cuando dos o más documentos citan las mismas referencias en su bibliografía, lo que indica que esos documentos están conectados debido que comparten una base común de literatura.

La siguiente red de acoplamiento bibliográfico por documentos más citados se realizó por medio del paquete bibliométrico VOSViewer.

Gráfica 8. Red de Acoplamiento bibliográfico.



Fuente: Elaboración propia en VOSViewer con base en los datos de Scopus, 2024.

Análisis de Clúster

En la tabla se presentan de forma detallada 78 documentos, agrupados en 7 clústeres obtenidos a partir de la red de acoplamiento bibliográfico.

Tabla 7. Clústeres de la red de acoplamiento por documento.

CLÚSTER	AUTORES
CLÚSTER 1	Grunert (2005), Angulo (2005), Mccluskey (2005), Lin (2005), Roseman (2006), Schroeder (2007), De Jonge (2007), Bonne (2008), Naspetti (2009), Van Wezemaal (2010), Ergönül (2013), Meysenburg (2014), Tsohou (2015), Li (2021)
CLÚSTER 2	Park (2003), Maditinos (2010)
CLÚSTER 3	Phang (2006), Emond (2009), Delbosc (2012), Chan (2013), Chen (2013a), Chen (2013b), Chataway (2014), Belanche-Gracia (2015), Mandic (2015), Cornejo (2016), Manton (2016), Foster (2016), Chen (2016), Tabrizian (2018), Lois (2018), Thordardottir (2019), Campagnaro (2020), Park (2020), Pyrialakou (2020), Moody (2020), Balapou (2020), Friman (2020), Nair (2021), Najib (2021), Manser Payn (2021), Williams (2021), Ceccato (2022)
CLÚSTER 4	Reisinger (2005), Tasci (2010), George (2010), Seabra (2013), Brida (2013), Woosnam (2015), Yu (2017), Liu-Lastres (2019), Zou (2020)

CLÚSTER 5	Halbesleben (2008), Nielsen (2013), Tangirala (2013), Bergheim (2015), Wu (2015), Johnson (2017), Jin (2019), Newaz (2019)
CLÚSTER 6	Cobb (2001), Barbaranelli (2015)
CLÚSTER 7	Williamson (1997), Morrow (1998), Carder (2003), Arboleda (2033), Seo (2004), Agym Gyekye (2005), Clarke (2006), Agym Gyekye (2007), Das (2008), Gyekye (2009), Vinodkumar (2009), Monow (2010), Kines (2011), Tholén (2013), Schawatka (2016), Chen (2018)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de VOSViewer, 2024.

A continuación se describen los temas analizados en los clústeres anteriormente mencionados.

Clúster 1 Azul: Percepción del Consumidor sobre Seguridad y Calidad Alimentaria: Factores de Influencia y Comportamiento de Compra en Contextos de Riesgo.

En este cluster se pueden observar diversos estudios sobre la percepción de seguridad y calidad alimentaria desde la perspectiva del consumidor, abarcando temas como la disposición a pagar por productos etiquetados como seguros o de calidad, y los efectos de las crisis alimentarias en el comportamiento de compra. Grunert (2005) y Ángulo (2008), examinan cómo los consumidores perciben la seguridad y calidad de los alimentos, destacando que factores como la preocupación por la salud y el medio ambiente influyen en las decisiones de compra, aunque no siempre están dispuestos a pagar un precio premium por productos certificados. McCluskey (2005), en su estudio analiza el impacto del brote de encefalopatía espongiforme bovina (BSE) en Japón, evidenciando que los consumidores estaban dispuestos a pagar un precio más elevado por carne certificada como segura, un comportamiento influenciado por el temor generalizado en torno a la seguridad alimentaria.

Así mismo, el conocimiento sobre patógenos alimentarios y el comportamiento seguro en el hogar también son temas relevantes en este clúster. Lin (2005) y Roseman (2006), subrayan la importancia de la educación en la manipulación segura de alimentos y la variabilidad en la percepción de los riesgos asociados con diferentes patógenos. Estos hallazgos revelan una

necesidad de estrategias más efectivas para mejorar la comprensión y práctica de la seguridad alimentaria en el hogar. Por otro lado, Ergönül (2013), señala que los consumidores requieren mayor acceso a información clara para mejorar sus prácticas en la manipulación de alimentos.

La confianza del consumidor en las instituciones es otro factor clave en la percepción de seguridad alimentaria. De Jonge, (2007), muestra cómo la confianza en los actores de la cadena alimentaria influye en el optimismo o pesimismo respecto a la seguridad de los productos alimenticios, mientras que Bonne (2008), se enfoca en la confianza de los consumidores musulmanes en Bélgica hacia las instituciones islámicas y locales en relación con la carne halal. Ambos estudios resaltan la importancia de la confianza en las instituciones para mejorar la percepción de seguridad alimentaria.

Naspetti (2009) y Wezemaal (2010), exploran cómo los valores culturales y las diferencias personales afectan las decisiones de compra de productos orgánicos y carne de res, revelando que las percepciones de seguridad varían según el contexto cultural y los valores individuales. Por último, Meysenburg et al. (2014), analiza la percepción de riesgo en familias con niños pequeños, identificando una falsa confianza en sus prácticas de seguridad alimentaria, lo que sugiere la necesidad de mensajes más enfocados en la vulnerabilidad y gravedad de las enfermedades transmitidas por los alimentos. En conjunto, el clúster resalta la complejidad de la percepción de seguridad alimentaria, influenciada por factores como eventos de riesgo, confianza institucional y diferencias culturales.

Clúster 2 Naranja: Impacto de la Calidad de los Sitios Web en la Satisfacción del Cliente y el Comportamiento de Compra en el Comercio Electrónico.

Aborda la relación entre las características de los sitios web en el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, con un enfoque en la satisfacción y las decisiones de

compra. La investigación de Park, (2003), explora cómo, en el comercio electrónico, las interacciones entre compradores y minoristas ocurren principalmente a través del sitio web, lo que demuestra que factores como la calidad de la información, la calidad de la interfaz de usuario y las percepciones de seguridad influyen directamente en la satisfacción del consumidor con el contenido recibido y en los beneficios relacionales, lo que a su vez afecta el compromiso del usuario con el sitio y su comportamiento de compra.

De igual forma, Maditinos y Theodoridis (2010), analizan cómo varios constructos impactan en la satisfacción del cliente en el contexto del comercio electrónico en Grecia, en su estudio destaca que la calidad de la información del producto y la calidad de la interfaz de usuario tienen un efecto significativo en la satisfacción general, mientras que la calidad del servicio, el proceso de compra, la percepción de seguridad y la atracción del producto tienen solo un impacto positivo. También revela que la satisfacción del cliente influye de manera notable en el comportamiento post-compra. Ahora, si bien ambos estudios presentan limitaciones contextuales, como la baja adopción de internet en Grecia en el caso de Maditinos, ofrecen una perspectiva clara sobre cómo la calidad de los sitios web es crucial para el éxito del comercio electrónico y el comportamiento de los consumidores.

Clúster 3 Rojo: Percepción de Seguridad y su Impacto en el Comportamiento y la Aceptación de Tecnologías.

Phang (2006), estudia cómo la percepción de utilidad y facilidad de uso influye en la aceptación de sistemas de información por parte de adultos mayores, considerando elementos como la ansiedad hacia la tecnología informática y la disponibilidad de soporte técnico. Emond (2008), analiza cómo la percepción de seguridad y responsabilidades del hogar impactan en las mujeres y su comportamiento ciclista, lo que tiene implicaciones para el diseño de políticas de transporte. Delbosc (2012), explora cómo las percepciones de

seguridad influyen en el uso del transporte público, destacando la confianza y la sensación de seguridad en el hogar como factores importantes.

Chan (2013), investiga cómo factores demográficos y de percepción de seguridad afectan el uso del comercio móvil. A su vez, Chen (2013a) y Chen (2013b), examina la confianza relacionada con la seguridad alimentaria y la disposición a pagar por empaques específicos. Chataway (2014), compara las percepciones de seguridad y comportamiento de ciclistas en Brisbane y Copenhague, destacando como las diferencias en infraestructura y cultura afectan la percepción de seguridad. Por otro lado, Belanche (2015), investiga el uso de tarjetas inteligentes, encontrando que la utilidad y la seguridad son determinantes clave en la intención de uso.

Mandic (2015), analiza factores que afectan el transporte activo hacia la escuela, sugiriendo intervenciones para fomentar su uso. Cornejo (2016), examina la relación entre percepciones de seguridad en el vecindario y la actividad física de los adolescentes, indicando que las preocupaciones de seguridad pueden limitar la movilidad. Manton (2016), mediante mapas mentales investiga cómo las percepciones de riesgo afectan la seguridad de los ciclistas en Galway, sugiriendo herramientas para mejorar la seguridad. Foster (2016), encuentra que un aumento en la percepción de seguridad se relaciona con un incremento en la actividad de caminar en el vecindario.

Chen & Zahedi (2016), investigan las diferencias en percepciones de seguridad en línea entre culturas, mientras que Tabriziam (2018) y Park & Garcia (2020), analizan cómo el diseño de espacios urbanos y condiciones de las calles afectan la percepción de seguridad. Investigaciones más recientes abordan cómo la percepción de seguridad al interactuar con vehículos autónomos varía según factores demográficos y actitudes (Pyrialakou et al., 2020; Moody et al., 2020; Nair & Bhat, 2021). Najib (2021) y Manser Payne (2021,) analizan cómo

la percepción de seguridad influye en la adopción de tecnologías financieras y aplicaciones de banca móvil. Para finalizar, Ceccato & Loukaitou-Sideris (2022), destacan la variación en las percepciones de seguridad en entornos de tránsito, subrayando el impacto del acoso sexual en la movilidad de estudiantes.

De esta manera, en este clúster se enfatiza la importancia de la percepción de seguridad en la aceptación de tecnologías y el comportamiento en diversos contextos, desde el transporte hasta el comercio y la tecnología.

Clúster 4 Amarillo: Percepción de Seguridad y Riesgo en el Turismo: Influencias Culturales y Comportamientos del Viajero.

Reisinger & Mavondo (2005), analiza cómo los aspectos culturales y psicográficos afectan la percepción del riesgo y los niveles de ansiedad que pueden experimentar las personas con los viajes internacionales, sugiriendo que la ansiedad de viaje está relacionada con tipos específicos de riesgos, como el terrorismo. De igual manera, Tasci (2010), examina la relación entre la percepción de seguridad de un destino y la satisfacción del turista, revelando que una percepción positiva de la seguridad y la higiene en un destino contribuye a una mayor satisfacción del viaje, especialmente en ciertos grupos demográficos. George (2010), por su parte, se centra en las percepciones de seguridad de los turistas en el Parque Nacional Table Mountain, mostrando que, aunque los visitantes expresan preocupaciones sobre su seguridad, muchos mantienen la disposición de regresar y recomendar el destino. Seabra (2013), examina como distintos grupos de turistas internacionales perciben el riesgo de manera diversa, dependiendo de sus características y de la influencia de eventos externos que condicionan sus decisiones de viaje.

Brida et al. (2013), investiga las características de los pasajeros de cruceros en Cartagena, destacando como la relevancia de la percepción de seguridad impacta en su satisfacción y

comportamiento de compra. Woosnam (2015), explora cómo la conexión emocional con los residentes del destino puede influir en las percepciones de seguridad de los turistas en regiones fronterizas de Texas.

Por otro lado, en la percepción de seguridad alimentaria Yu (2017), estudia la percepción de seguridad entre los consumidores en mercados de agricultores, revelando que, a pesar de una percepción positiva, la seguridad microbiana real puede ser una preocupación subyacente. A su vez, Liu-Lastres (2019), estudia la efectividad de los mensajes de comunicación de crisis relacionados con incidentes de salud en cruceros, resaltando la importancia de las percepciones de seguridad en la intención de viaje.

Por último, Zou y Meng (2019), proponen un modelo conceptual sobre cómo los turistas perciben la seguridad, identificando dimensiones clave que influyen en su sentido de seguridad, como el entorno turístico y la información de seguridad.

Los estudios mencionados anteriormente resaltan la necesidad de entender las percepciones de riesgo y seguridad de los turistas para mejorar la experiencia de viaje y fomentar la confianza en los destinos turísticos, sugiriendo estrategias de marketing y comunicación efectivas que aborden las preocupaciones de seguridad y promuevan una imagen positiva del destino.

Clúster 5 Morado: Bienestar Laboral y Seguridad: Interacciones entre Burnout, Liderazgo y Capital Psicológico.

Halbesleben (2008), examina cómo el burnout en enfermeras afecta las percepciones de seguridad del paciente y la disposición a reportar incidentes, concluyendo que niveles elevados de burnout se asocian con una disminución en la percepción de un entorno seguro,

aunque esta condición no impacta directamente el reporte de errores que no resultan en eventos adversos.

Por otro lado, Nielsen (2012), investiga la relación entre estilos de liderazgo y el acoso laboral, encontrando que el liderazgo laissez-faire o permisivo, aumenta el riesgo de acoso laboral, mientras que los estilos de liderazgo basados en principios transformacionales y auténticos están asociados a una disminución de dichos riesgos. Se destaca la importancia de la percepción de seguridad en la mediación entre el liderazgo transformacional y el acoso. Tangirala (2013), explora cómo la orientación hacia el deber y la orientación hacia el logro de los empleados influyen en su disposición a expresar su voz en el trabajo, revelando que la orientación hacia el deber está positivamente relacionada con la voz, mientras que la orientación hacia el logro tiene una relación negativa, moderada por la percepción de seguridad psicológica.

Bergheim (2015), analiza la relación entre el Capital Psicológico (PsyCap), la percepción del clima de seguridad y la satisfacción laboral entre trabajadores marítimos, mostrando que un mayor PsyCap se asocia con una percepción más positiva del clima de seguridad. Wu (2015), se centra en el papel de los propietarios en la mejora de la seguridad en proyectos de construcción, identificando prácticas de liderazgo efectivas que pueden ser implementadas para mejorar la gestión de la seguridad. Johnson (2017), investiga la relación entre síntomas depresivos, burnout y percepciones de seguridad del paciente, sugiriendo que las intervenciones para mejorar la seguridad del paciente deberían centrarse en reducir el burnout, dado que este medía la relación entre los síntomas depresivos y la percepción de seguridad.

Por último, Jin (2019), realiza un análisis bibliométrico sobre la seguridad en la construcción, identificando tendencias y brechas de investigación, mientras que Newaz (2019), investiga cómo el clima de seguridad y el comportamiento de los trabajadores son influenciados por las

obligaciones mutuas entre supervisores y trabajadores, introduciendo el concepto de "Contrato Psicológico de Seguridad". En conjunto, estos estudios destacan la importancia de abordar el bienestar de los empleados como un componente clave para mejorar la seguridad y la cultura organizacional en diversos entornos laborales.

Clúster 6 Azul agua: Percepciones Positivas y Equivalencia en la Medición de la Seguridad: Interacciones en Matrimonios y Entornos Organizacionales.

En el estudio de Cobb (2001), se examina cómo las percepciones positivas sobre la seguridad del apego de los cónyuges predicen el comportamiento de apoyo y la satisfacción en matrimonios recién casados. A través de un modelo de mediación, se establece que estas percepciones están asociadas con comportamientos de apoyo adaptativos, lo que a su vez incrementa la satisfacción marital. Utilizando medidas de autoevaluaciones en dos momentos diferentes, a los seis meses y un año después de la boda, junto con grabaciones de interacciones, los resultados sugieren que una percepción positiva favorece el fortalecimiento de la relación, especialmente a través de conductas de apoyo entre las parejas.

Por otro lado, el estudio de Barbaranelli et al. (2015), se enfoca en la validez de las medidas de seguridad en diferentes contextos nacionales. Utilizando el modelo de clima de seguridad de Griffin & Neal (2000), se investiga si las diferencias en las percepciones de seguridad afectan las comparaciones entre grupos, para esto, la investigación incluye un análisis factorial confirmatorio multigrupo con empleados de organizaciones en Estados Unidos e Italia, lo que permite validar tanto el modelo como las medidas en contextos culturales diversos. Los hallazgos revelan una invarianza estricta de las escalas de seguridad y una consistencia en la relación entre el clima de seguridad, el conocimiento sobre seguridad y la motivación del personal, lo que se traduce en un impacto positivo en el cumplimiento y la participación. Estos estudios destacan la importancia de las percepciones en el

comportamiento y la satisfacción, subrayando la necesidad de enfoques adaptativos y culturalmente sensibles en la investigación y la práctica.

Clúster 7 Verde: Percepciones de Seguridad en el Trabajo: Clave para la Cultura Organizacional y el Desempeño Seguro.

De acuerdo con Williamson et al. (1997), las actitudes y percepciones de los trabajadores son factores cruciales para evaluar las necesidades de seguridad en el entorno laboral. A pesar de desarrollar un cuestionario de 67 ítems para medir dichas percepciones, los autores encontraron que existía poca variación en las respuestas, lo que sugiere que las creencias sobre seguridad están fuertemente establecidas dentro de la comunidad laboral.

Morrow & Crum (1998), investigaron cómo las percepciones de seguridad en el trabajo pueden influir en las actitudes y comportamientos de los empleados, encontrando que estas percepciones pueden explicar entre el 1% y el 20% de la variación en los resultados relacionados a la seguridad. En otra investigación, Carder & Ragan (2003), se centran en el desarrollo de un método de medición de seguridad a través de encuestas a empleados en una empresa química, lo que permitió mejorar el desempeño de seguridad mediante la identificación de áreas de mejora.

Arboleda et al. (2003), examinaron cómo la capacitación en seguridad y el compromiso de la gerencia influyen en las percepciones de la cultura de seguridad entre diferentes niveles jerárquicos en empresas de transporte, sus hallazgos demostraron que estos elementos son determinantes para moldear la percepción de seguridad dentro de la organización. Así mismo, Seo et al. (2004), estudiaron la estabilidad de la estructura del clima de seguridad hallando que el compromiso de la gerencia y el apoyo de los supervisores son fundamentales para influir en las percepciones de seguridad de los empleados.

Gyekye (2005), investigó la relación entre la satisfacción laboral y el clima de seguridad, encontrando que una mayor satisfacción se asocia con mejores percepciones de seguridad y menores tasas de accidentes. Clarke (2006), evalúa enfoques individuales para la participación en accidentes laborales, señalando que las percepciones de seguridad son más predictivas que las actitudes hacia la seguridad. Más adelante, en un estudio posterior Gyekye & Salminen (2007), confirman que el apoyo organizacional se correlaciona con una mejor percepción de la seguridad y el cumplimiento de las políticas de gestión de seguridad.

Das et al. (2008), plantearon que la protección de los empleados debería ser un enfoque integral en la gestión de operaciones, sugiriendo que las percepciones de seguridad pueden repercutir en los resultados de calidad en la cadena de suministro. Gyekye & Salminen (2009), añadieron que la educación influye positivamente en la percepción de la seguridad y en la satisfacción laboral. Vinodkumar & Bhasi (2009), identificaron factores del clima de seguridad en la industria química en India, señalando diferencias significativas en las puntuaciones de clima de seguridad entre diferentes organizaciones.

Morrow et al. (2010), estudiaron la relación entre la percepción del clima de seguridad psicológico y el comportamiento de seguridad en la industria ferroviaria, mientras que Kines et al. (2011), desarrollaron el Nordic Safety Climate Questionnaire (NOSACQ-50), que demuestra ser una herramienta confiable para medir el clima de seguridad en diversas organizaciones. Por otro lado, Tholén et al. (2013) se enfocaron en las relaciones causales entre las condiciones psicosociales, el clima de seguridad y el comportamiento de seguridad, revelando que las percepciones individuales sobre el clima de seguridad pueden influir en el comportamiento de seguridad y viceversa.

Schwatka et al. (2016) analizaron cómo la medición del clima de seguridad puede servir para prevenir riesgos de salud ocupacional, enfermedades laborales y accidentes, sugiriendo que

los datos de encuestas pueden revelar discrepancias entre lo que perciben quienes están en la gerencia y lo que opinan los empleados. Finalmente, Chen et al. (2018) presentan un modelo de “Resiliencia del Clima de Seguridad”, que incluye dimensiones como el compromiso de la gerencia y la conciencia de seguridad, y destaca la importancia de la conciencia individual para mejorar los resultados en seguridad dentro de la industria de la construcción.

Estos hallazgos indican que la percepción positiva de la seguridad está relacionada con una mayor satisfacción laboral y un comportamiento seguro, sugiriendo que invertir en la mejora de la cultura de seguridad no solo beneficia a los empleados, sino que también puede tener un impacto significativo en el desempeño organizacional. En conjunto, estos estudios destacan la necesidad de adoptar un enfoque proactivo en la gestión de la seguridad, donde la percepción de los trabajadores se reconozca como un componente clave para promover un entorno laboral más seguro y efectivo.

Red de co-ocurrencia de términos

De acuerdo con Zupic y Čater (2014), una red de co-ocurrencia de términos es una herramienta que permite identificar la frecuencia con la que ciertos términos o conceptos aparecen juntos en un conjunto de documentos. También permite identificar patrones en la literatura y visualizar las relaciones entre diferentes temas, autores o publicaciones.

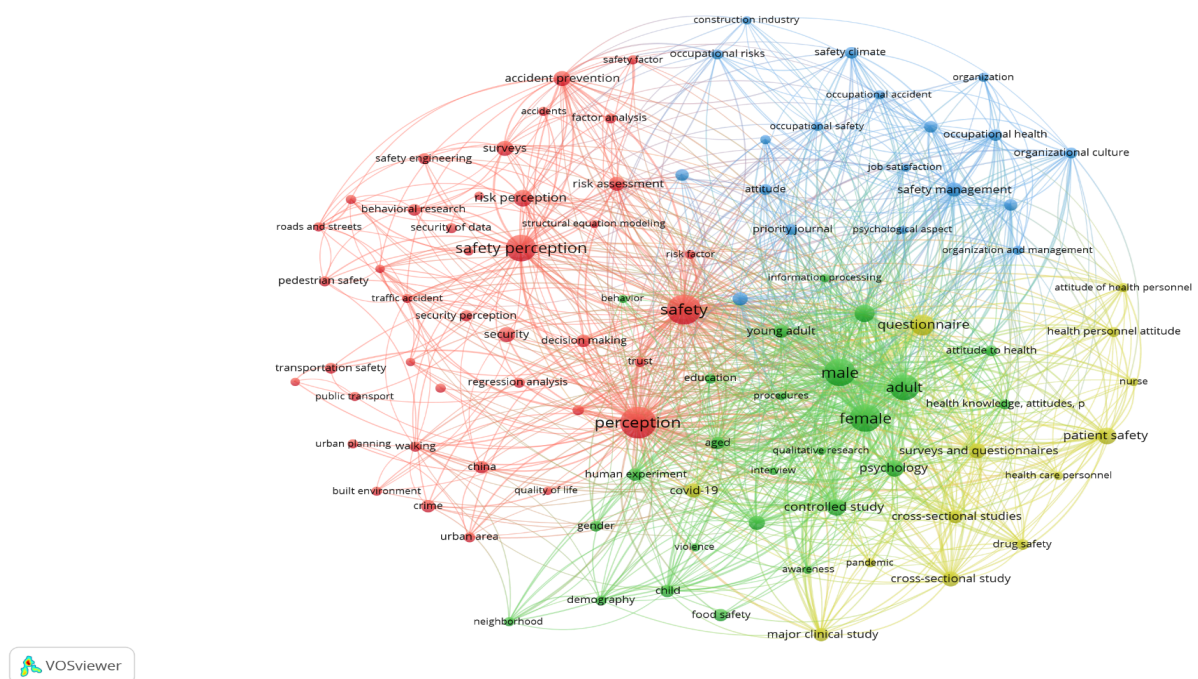
En este caso en particular la red de co-ocurrencia presentada se centra en identificar cómo las palabras clave, términos o frases específicas co-ocurren en los textos analizados, lo que puede revelar vínculos entre conceptos dentro del campo de estudio de la percepción de seguridad.

Palabras Claves Scopus - Vosviewer

1. Safety perception
2. Female

3. Male
4. Adult
5. Questionnaire
6. Middle Aged
7. Risk perception
8. Controlled study

Gráfica 9. Red de co-ocurrencia de términos.



Fuente: Elaboración propia en VOSViewer con base en los datos de Scopus, 2024.

La investigación sobre la seguridad en establecimientos nocturnos en Guadalajara de Buga implica examinar cómo los individuos perciben la seguridad en estos entornos. Esta percepción de seguridad es fundamental, ya que influye directamente en la decisión de los clientes al elegir si visitar un lugar o no, es por esto que comprender las experiencias de las

personas, tanto hombres como mujeres, es esencial para identificar las diferencias en las percepciones de seguridad que pueden surgir debido a factores como el género y la edad.

Es importante distinguir entre las percepciones de seguridad de mujeres y hombres, ya que pueden variar significativamente debido a que las mujeres a menudo enfrentan preocupaciones particulares y específicas relacionadas con la seguridad en estos contextos, lo que puede afectar su percepción. Al analizar cómo los adultos, incluidos aquellos de mediana edad, perciben la seguridad en los establecimientos nocturnos, se pueden identificar necesidades puntuales que requieran atención para garantizar un ambiente seguro y acogedor para todos los asistentes (Becerra Gonzalez, 2021).

Por otra parte, la percepción del riesgo juega un papel crucial en la forma en que los individuos evalúan su seguridad al visitar estos lugares, por lo que comprender cómo los clientes perciben los riesgos asociados puede ayudar a identificar áreas críticas donde se pueden implementar medidas de seguridad efectivas. Además, realizar un estudio controlado permitirá analizar de manera más precisa los efectos de diversas variables sobre la percepción de seguridad, contribuyendo a una evaluación más completa del entorno que ofrecen los establecimientos nocturnos.

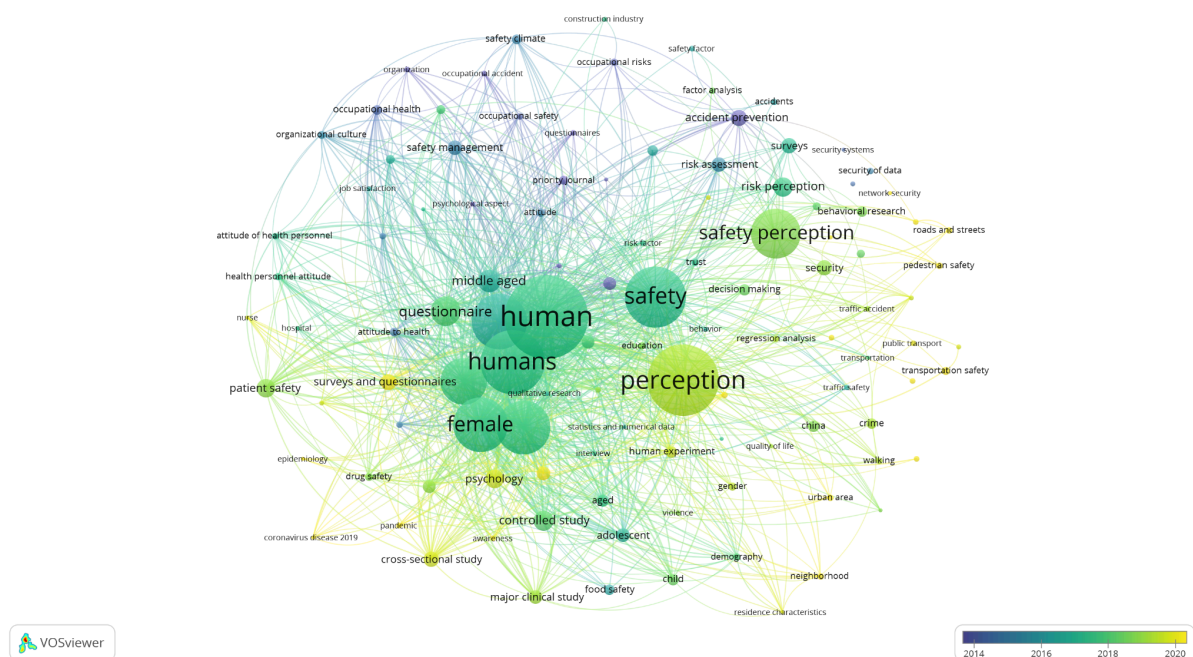
Red de co-ocurrencia años más recientes

A continuación, se presenta la gráfica en la que se muestra la red de co-ocurrencia a través del tiempo, que de acuerdo con Zupic & Čater (2014), esta se centra en identificar cómo las palabras clave, términos o frases específicas co-ocurren o coinciden en los textos analizados a través del tiempo, en este caso sobre percepción de seguridad para detectar tendencias emergentes y cambios en el enfoque de la investigación en los años más recientes.

Palabras Claves Scopus - Vosviewer Años Más Recientes

1. Psychology
2. Covid-19
3. Surveys and questionnaires
4. Transportation safety
5. Public transport
6. Pedestrian safety
7. Network security
8. Roads and streets
9. Built environment
10. Perceived safety

Gráfica 10. Red de co-ocurrencia a través del tiempo.



Fuente: Elaboración propia en VOSViewer con base en los datos de Scopus, 2024.

Al realizar la investigación sobre la seguridad en establecimientos nocturnos en Guadalajara de Buga se requiere tener en cuenta diversos factores que influyen en la percepción de seguridad de los clientes. En este escenario, la psicología juega un papel fundamental, ya que emociones como el miedo y la confianza afectan la decisión de las personas de visitar ciertos lugares, por lo tanto, comprender estos aspectos psicológicos puede ser clave para desarrollar estrategias que mejoren la percepción de seguridad en estos entornos.

La emergencia sanitaria generada por el COVID-19 ha transformado la forma en que las personas valoran la seguridad en espacios públicos, incluyendo los establecimientos nocturnos. Por ello, es crucial investigar cómo la crisis sanitaria ha modificado las preocupaciones y los hábitos de los consumidores, así como los nuevos desafíos que enfrenta el sector. Para este propósito, las herramientas como encuestas y entrevistas permiten recolectar información directa de los usuarios que se puede utilizar para facilitar la comprensión de sus experiencias y expectativas respecto a la seguridad.

Además, la seguridad en el transporte es un aspecto importante que afecta la decisión de los clientes de asistir a estos lugares. La percepción de seguridad en el transporte público o al caminar por ciertas zonas puede influir considerablemente en la experiencia del cliente y su decisión de asistir al lugar. La infraestructura vial, como la calidad de las calles y la iluminación, también desempeña un papel crucial en la percepción de seguridad, por lo que es importante evaluar estas condiciones.

Asimismo, el entorno físico construido, que incluye el diseño de los espacios y la iluminación, influye en la sensación de seguridad que experimentan los clientes en los establecimientos nocturnos. A esto también se suma la seguridad de las redes digitales, que aunque no siempre es evidente, tiene relevancia en esta era, en donde muchos usuarios interactúan con estos lugares a través de aplicaciones móviles o métodos de pago digitales.

Cambios En Los Conceptos Antiguos Y Recientes

El cambio en los conceptos empleados para analizar la percepción de seguridad en establecimientos nocturnos refleja un cambio en el contexto social y cultural. En un principio, se empleaban categorías como "Hombre" y "Mujer" con un enfoque centrado en las diferencias de género, mientras que los conceptos más recientes, como "Psicología" y "COVID-19", indican una comprensión más compleja, profunda e integral de la percepción de seguridad considerando factores que influyen en la experiencia del cliente en un entorno en constante cambio (ONU WOMEN, 2020).

La pandemia de COVID-19 marcó un antes y un después en la forma en la que las personas perciben la seguridad en espacios públicos. Las preocupaciones relacionadas con la salud han pasado a ser prioritarias, lo que ha alterado tanto el comportamiento de los consumidores como las operaciones de los establecimientos nocturnos para garantizar la seguridad de los consumidores. Este nuevo panorama resalta la necesidad de abordar nuevos desafíos en la investigación de la percepción de seguridad (UNESCO, 2020).

Otra transformación significativa está relacionada con las formas de recolectar información, pues el uso creciente de herramientas de recolección como la encuesta y la entrevista en investigaciones recientes resalta la importancia de conocer de forma directa las experiencias y opiniones de los usuarios dejando atrás el basarse únicamente en fuentes teóricas o datos secundarios, lo que permite un entendimiento más profundo y cercano a la realidad de las percepciones de seguridad de las personas.

Por otro lado, conceptos como "Seguridad del Transporte", "Seguridad Peatonal" y "Entorno Construido" evidencian una visión más amplia y contextualizada al considerar no solo lo que ocurre dentro del establecimiento, sino también lo que rodea la experiencia del cliente al movilizarse hacia o desde el lugar, reconociendo que la percepción de seguridad está

influenciada por diversos factores ambientales. Este enfoque considera no solo el establecimiento en sí, sino también cómo los clientes interactúan con su entorno al llegar y salir, es decir, elementos como el estado de las calles, la iluminación o la accesibilidad son tomados en cuenta.

Asimismo, la creciente preocupación por la seguridad digital también se refleja en la inclusión de "Seguridad de Redes", con el aumento del uso de tecnologías digitales, la protección de la información personal, los pagos electrónicos y el uso de aplicaciones se ha vuelto un aspecto fundamental y se ha integrado a la experiencia del cliente en los establecimientos nocturnos.

Finalmente, se puede decir que el enfoque de la "Seguridad Percibida" señala una transición hacia un enfoque que prioriza las emociones y experiencias individuales, más allá de los indicadores numéricos o registros, se reconoce que las percepciones personales son decisivas al momento de evaluar que tan seguro se siente un cliente en un entorno determinado.

En conclusión, este análisis bibliométrico permitió explorar el estado actual del conocimiento en torno a la percepción de seguridad, un concepto multidimensional. No obstante, durante este proceso de revisión se identificó que la cantidad de estudios centrados específicamente en la percepción de seguridad física es considerablemente limitada. Aunque esta escasez podría considerarse una restricción o limitación, también representa una oportunidad significativa para el desarrollo de nuevas investigaciones en este campo, dado que la revisión mostró que la mayoría de los trabajos se enfocan en ámbitos digitales, como la ciberseguridad, la protección de datos y los sistemas electrónicos, dejando de lado el estudio del impacto que tiene la percepción de seguridad en espacios físicos sobre el comportamiento humano. Esta brecha en la literatura subraya la necesidad de fortalecer la producción académica en torno a la percepción de seguridad física, particularmente en contextos urbanos

y sociales donde las emociones, el entorno y la interacción humana juegan un papel fundamental.

2. Determinar la percepción de seguridad que tienen los consumidores al visitar establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga.

El segundo objetivo busca comprender cómo los consumidores de establecimientos nocturnos perciben su seguridad al asistir a estos comercios en la ciudad. La percepción de seguridad es un factor fundamental debido a que, este puede influir en la decisión de asistir, permanecer o evitar algunos lugares durante la noche. Para el desarrollo de este objetivo, se diseñó y aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 400 personas que se encontraban frecuentando este tipo de establecimientos, lo cual ayudó a identificar los elementos que con mayor frecuencia afectan su sensación de seguridad, tales como la iluminación, presencia de vigilancia, control de acceso, comportamiento del entorno y estado físico de los locales.

Este objetivo se orienta hacia una labor descriptiva y diagnóstica, ya que busca identificar cómo perciben los clientes la seguridad en establecimientos nocturnos, con base en variables sociodemográficas y ambientales. En este sentido, se trata de caracterizar el fenómeno, ofreciendo un panorama general que refleje el nivel de confianza o inseguridad experimentado por los asistentes a bares, restaurantes y discotecas de la ciudad.

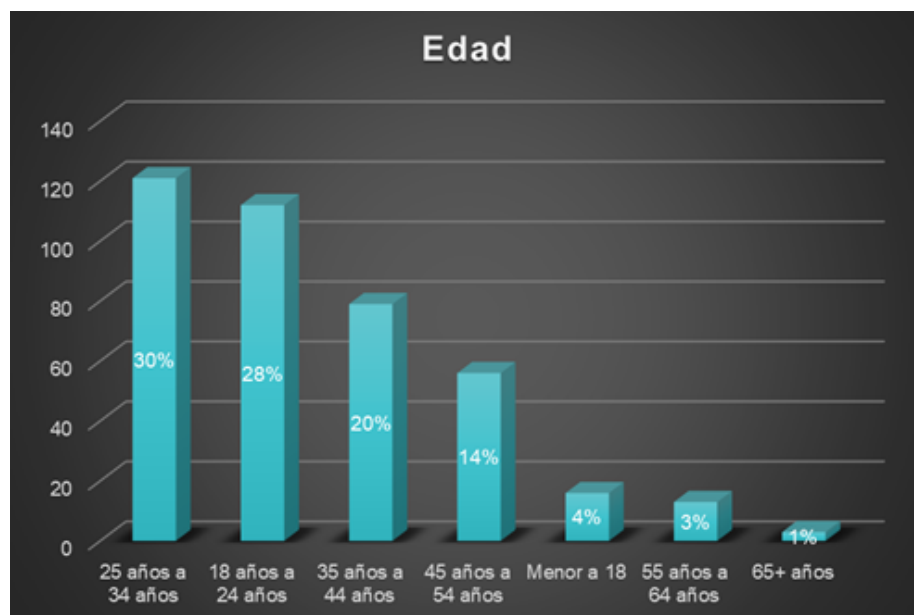
RESULTADOS DE LA ENCUESTA

En esta sección se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 400 personas en establecimientos nocturnos de la ciudad de Guadalajara de Buga, Valle del Cauca. Estos datos permiten analizar la influencia de la percepción de seguridad en aspectos como la intención de compra, la intención de recomendar y la satisfacción del cliente.

Inicialmente, se expone la información sociodemográfica de los 400 encuestados, proporcionando un contexto sobre las características de la población estudiada.

Gráfica 11. Datos sociodemográficos: Edad.

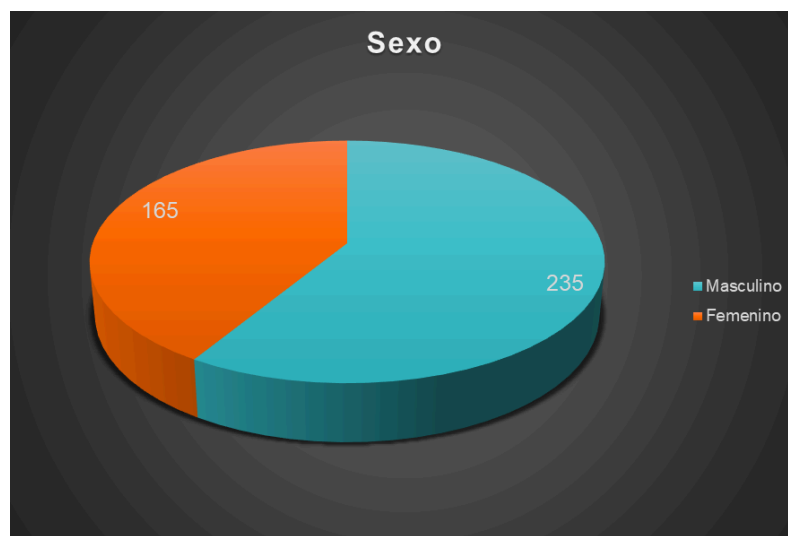
La distribución de edades de los encuestados refleja la diversidad del público que frecuenta los establecimientos nocturnos en Guadalajara de Buga. En la gráfica de columnas que se encuentra a continuación, se puede observar que el grupo más numeroso corresponde a personas entre 25 y 34 años (30%), seguido por aquellas en el rango de 18 a 24 años (28%). Asimismo, un porcentaje significativo pertenece al grupo de 35 a 44 años (20%) y a los adultos de entre 45 y 54 años (14%). En contraste, los adultos mayores de 65 años (4%), el grupo de 55 a 64 años (3%) y los menores de 18 años (1%) representan proporciones más reducidas. Estos datos evidencian que la mayor participación corresponde a los tres primeros grupos mencionados, que en conjunto abarcan más del 70% de los encuestados, lo que sugiere un interés predominante en las actividades nocturnas por parte de estas edades.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Gráfica 12. Datos sociodemográficos: Sexo.

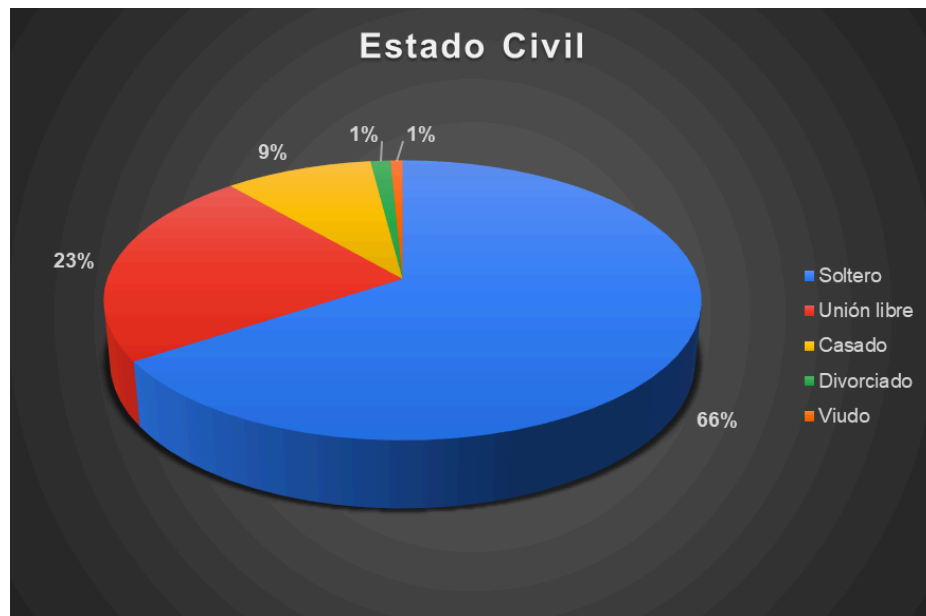
La siguiente gráfica circular muestra una mayor representación de hombres entre las 400 personas encuestadas, con una representación del 59% (235 personas del total de los encuestados), en comparación con las mujeres, que constituyen el 41% (165 personas del total de los encuestados). Este resultado sugiere una mayor presencia masculina en estos espacios, lo que podría estar relacionado con un mayor interés en las actividades nocturnas por parte de este grupo.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Gráfica 13. Datos sociodemográficos: Estado civil.

La siguiente gráfica de pastel evidencia que el 65,7% de los participantes son solteros, seguidos por aquellos en unión libre con un 23,1%, mientras que el 9,5% está casado. Los divorciados representan un 1,2% y las personas viudas constituyen sólo el 0,5%. El predominio de personas solteras en el análisis podría estar relacionado con una mayor inclinación hacia salidas en compañía de amigos o parejas no formales, como los novios.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Gráfica 14. Datos sociodemográficos: Escolaridad terminada.

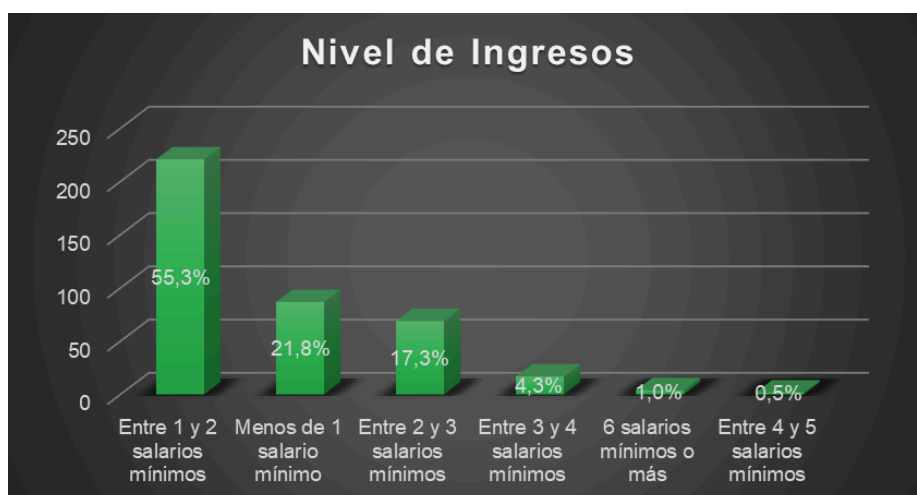
La distribución del nivel de escolaridad entre los encuestados muestra que el 35,5% ha finalizado la educación secundaria, mientras que el 21,5% posee formación tecnológica y el 19,3% cuenta con estudios técnicos. Por otro lado, el 17,8% ha alcanzado el nivel profesional. Un 3% del total de encuestados (12 personas) solo cursó hasta primaria, mientras que el 2,3% (9 personas) ha completado una especialización. Además, el 0,5% (2 personas) posee una maestría, y solo el 0,3% (1 persona) ha alcanzado el nivel de doctorado. Estos datos reflejados en la siguiente gráfica, dictan que una proporción significativa de los asistentes cuenta con niveles educativos básicos, predominando la educación secundaria.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Gráfica 15. Datos sociodemográficos: Nivel de ingresos.

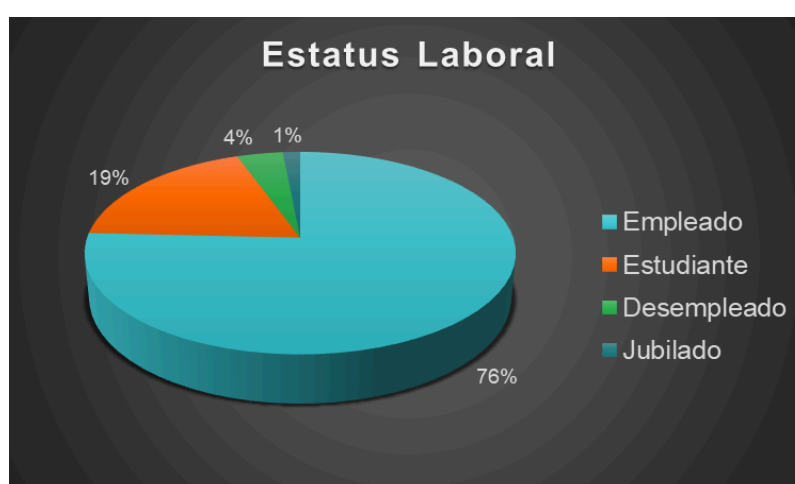
El rango de ingreso predominante entre los encuestados corresponde a quienes perciben entre 1 y 2 salarios mínimos (55%), seguido por aquellos que reciben menos de 1 salario mínimo (22%). Un 17% reporta ingresos entre 2 y 3 salarios mínimos, mientras que el 4% percibe entre 3 y 4 salarios mínimos. Además, el 1% (personas del total de los encuestados) recibe entre 4 y 5 salarios mínimos, y el 0,5% (2 personas del total de los encuestados) gana 6 salarios mínimos o más. Estos datos indican que la mayoría de los encuestados cuenta con ingresos medios, lo que podría estar relacionado con su capacidad económica para participar en actividades nocturnas.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Gráfica 16. Datos sociodemográficos: Estatus laboral.

En la siguiente gráfica de pastel se puede observar que la mayoría de los encuestados son empleados con un 76% del total de los encuestados. Los estudiantes constituyen el 19%, mientras que los desempleados y jubilados en conjunto representan solo el 5%. Estos resultados sugieren que las personas económicamente activas son quienes predominan en la asistencia a establecimientos nocturnos en Guadalajara de Buga, lo que podría estar relacionado con una mayor estabilidad económica para participar en este tipo de actividades.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Gráfica 17. Datos sociodemográficos: Nacionalidad.

La siguiente gráfica de barras muestra la composición de la nacionalidad de los encuestados, evidenciando que una amplia mayoría, equivalente al 94.8%, son de nacionalidad colombiana. En contraste, los encuestados de origen extranjero representan únicamente el 5.3% del total. Este resultado sugiere que la muestra de la encuesta está predominantemente compuesta por residentes locales, lo que puede influir en la percepción y actitudes reflejadas en el estudio.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Gráfica 18. Percepción de seguridad.

La percepción de seguridad fue evaluada a través de varias afirmaciones en una escala de Likert con las siguientes categorías de respuesta: "muy de acuerdo", "de acuerdo", "ni de acuerdo ni en desacuerdo", "en desacuerdo" y "muy en desacuerdo". Se analizaron distintos escenarios en los que los encuestados podrían experimentar sensaciones de seguridad o inseguridad respecto al establecimiento en el que se encontraban.

“La gente dice que este establecimiento es un lugar seguro”

- **Muy de acuerdo:** 33.5%

- **De acuerdo:** 34.0%
- **Ni de acuerdo ni en desacuerdo:** 26.8%
- **En desacuerdo:** 4.0%
- **Muy en desacuerdo:** 1.8%

La mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva sobre la seguridad del establecimiento, con un 67.5% de respuestas en las categorías "de acuerdo" y "muy de acuerdo". Sin embargo, un 26.8% se mantiene neutral y un pequeño porcentaje (5.8%) considera que el lugar en el que se encontraban no es totalmente seguro. Esto indica que, aunque la imagen general de los establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga es buena en términos de seguridad, aún hay un grupo que no está completamente convencido.

“Este establecimiento me parece más seguro que otros lugares de entretenimiento nocturno de la zona”

- **Muy de acuerdo:** 44.5%
- **De acuerdo:** 28.3%
- **Ni de acuerdo ni en desacuerdo:** 20.0%
- **En desacuerdo:** 3.8%
- **Muy en desacuerdo:** 3.5%

Un 72.8% de los encuestados considera que el establecimiento en el que se encontraban es más seguro en comparación con otros lugares de la zona. Sin embargo, un 20% no tiene una opinión clara, mientras que un 7.3% lo percibe como menos seguro. Esto sugiere que los establecimientos nocturnos en la ciudad de Guadalajara de Buga cuentan con buenas prácticas de seguridad que los hacen destacar, aunque todavía enfrentan competencia en la percepción de los clientes.

"Me siento seguro caminando durante la noche por la zona donde se ubica este establecimiento"

- **Muy de acuerdo:** 17.3%
- **De acuerdo:** 16.0%
- **Ni de acuerdo ni en desacuerdo:** 19.8%
- **En desacuerdo:** 15.0%
- **Muy en desacuerdo:** 19.8%

En este caso, se observa una mayor preocupación en los encuestados. Solo un 33.3% expresa sentirse seguro en la zona durante la noche, mientras que un 34.8% manifiesta no sentirse seguro. La percepción de inseguridad en los alrededores del establecimiento es un aspecto crítico que podría impactar la asistencia de clientes y la rentabilidad del negocio. Este hallazgo es relevante, ya que puede impactar negativamente la asistencia de clientes a los establecimientos nocturnos.

"Me siento seguro caminando durante el día por la zona donde se ubica este establecimiento"

- **Muy de acuerdo:** 47.3%
- **De acuerdo:** 40.0%
- **Ni de acuerdo ni en desacuerdo:** 7.0%
- **En desacuerdo:** 4.0%
- **Muy en desacuerdo:** 1.8%

En contraste con la percepción nocturna, la seguridad en el día es muy alta, con un 87.3% de respuestas positivas. Esto indica que la inseguridad es un problema más pronunciado durante la noche, lo que refuerza la necesidad de estrategias de seguridad adicionales en horarios

nocturnos, pues en horarios diurnos no hay una sensación significativa de riesgo entre los encuestados.

"Me siento seguro/a al entrar y salir del establecimiento"

- **Muy de acuerdo:** 43.8%
- **De acuerdo:** 32.5%
- **Ni de acuerdo ni en desacuerdo:** 14.3%
- **En desacuerdo:** 6.5%
- **Muy en desacuerdo:** 3.0%

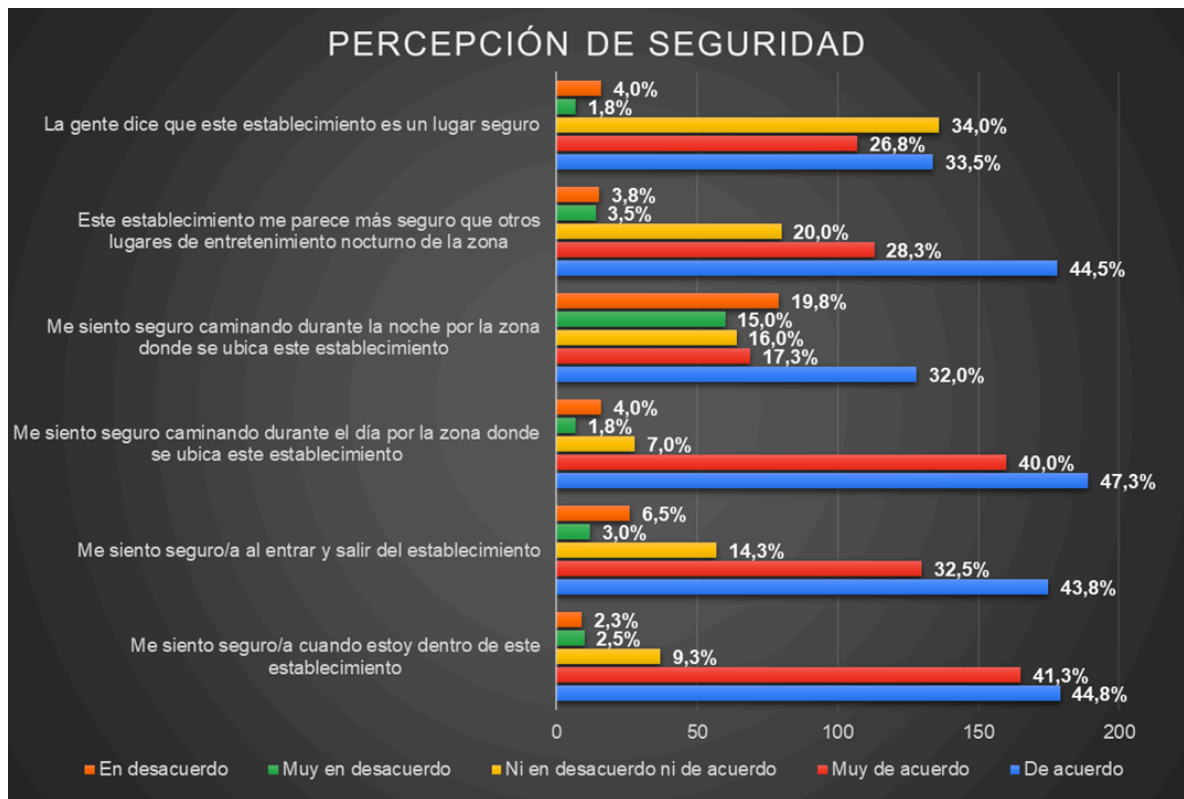
Aunque la mayoría de los encuestados (76.3%) se siente segura al ingresar y salir del establecimiento, es decir, la percepción general sigue siendo favorable, existe un 9.5% que expresa cierta inseguridad o preocupación en este aspecto. Esto sugiere que la entrada y salida del establecimiento pueden mejorarse con medidas como una mayor iluminación exterior o con la presencia de personal de seguridad en el exterior. Además, la ubicación del establecimiento en el que se encontraban los encuestados podría influir en esta percepción.

"Me siento seguro/a cuando estoy dentro de este establecimiento"

- **Muy de acuerdo:** 44.8%
- **De acuerdo:** 41.3%
- **Ni de acuerdo ni en desacuerdo:** 9.3%
- **En desacuerdo:** 2.3%
- **Muy en desacuerdo:** 2.5%

La percepción de seguridad dentro del establecimiento es la más alta de todas las categorías evaluadas, con un 86.1% de respuestas positivas. Esto indica que los establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga, Valle del Cauca, implementan medidas de seguridad

internas efectivas, lo que refuerza la confianza de los clientes en estos espacios y fomenta su permanencia en el lugar.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Gráfica 19. Satisfacción con el establecimiento.

La gráfica de columnas presentada a continuación evalúa la percepción de satisfacción de los clientes en un establecimiento nocturno a partir de cuatro indicadores clave: decisión de visitar el establecimiento, alegría por haberlo visitado, satisfacción con el tiempo pasado en el lugar y recomendación a otras personas. Las respuestas se dividen en cinco categorías: Muy de acuerdo (rojo), De acuerdo (azul), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (amarillo), En desacuerdo (naranja) y Muy en desacuerdo (verde).

“Mi decisión de visitar este establecimiento fue acertada”:

53.5% de los encuestados están de acuerdo en que su decisión de visitar el establecimiento fue acertada, 43.3% están muy de acuerdo con esta afirmación. Solo un 2% se mantiene neutral, mientras que las opiniones negativas son mínimas (0.3% en desacuerdo y 1.0% muy en desacuerdo). Por lo tanto, se puede concluir que la mayoría de los clientes considera que su elección de visitar un establecimiento nocturno en Guadalajara de Buga fue correcta, reflejando una percepción positiva inicial.

“Me siento alegre de haber visitado este establecimiento”:

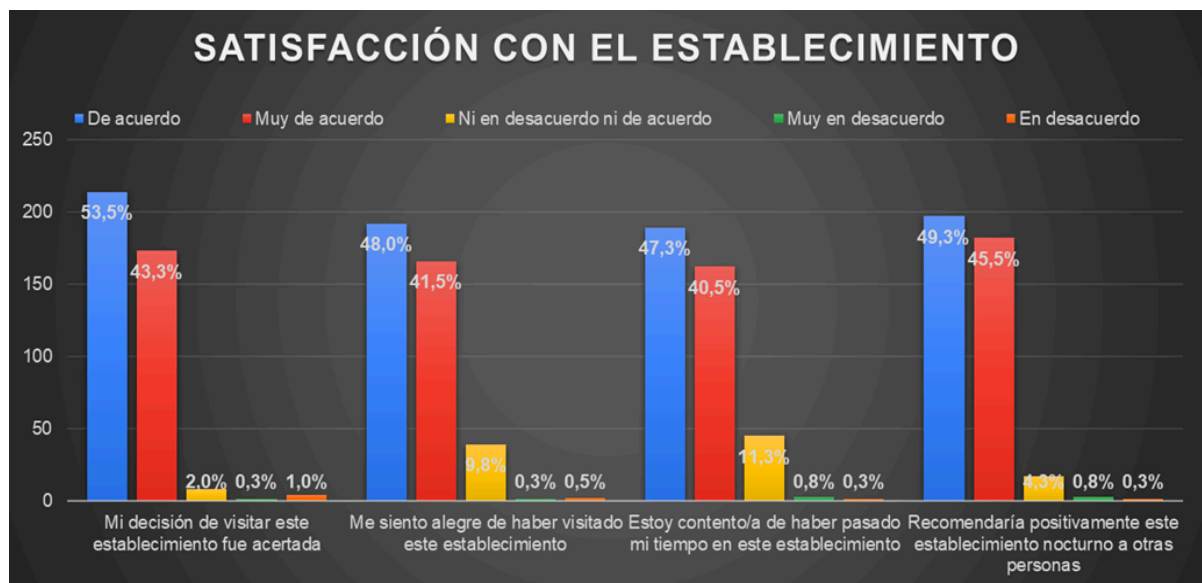
48.0% de los encuestados están de acuerdo y 41.5% muy de acuerdo con haber visitado el lugar, un 9.8% se mantiene neutral, por otro lado, las opiniones negativas son insignificantes, 0.3% en desacuerdo y 0.5% muy en desacuerdo. Esto significa que existe una alta satisfacción con la experiencia general del establecimiento, aunque hay un pequeño porcentaje de clientes que no muestra entusiasmo.

“Estoy contento/a de haber pasado mi tiempo en este establecimiento”:

47.3% de los encuestados están de acuerdo y 40.5% muy de acuerdo con el tiempo que pasaron en el establecimiento, un 11.3% se mantiene neutral. Las respuestas negativas son casi inexistentes, solo el 0.8% respondió en desacuerdo y 0.3% muy en desacuerdo. En base a esto, se puede deducir que la gran mayoría de los clientes está satisfecha con la experiencia en los establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga, aunque el porcentaje de indecisos es ligeramente superior en comparación con otras categorías, lo que indica que algunos clientes pueden no haber tenido una experiencia tan memorable. Esto podría ser una oportunidad de mejora en términos de entretenimiento, ambiente o servicio.

“Recomendaría positivamente este establecimiento nocturno a otras personas”:

49.3% de los encuestados están de acuerdo en recomendar el establecimiento, 45.5% del total de las personas encuestadas están muy de acuerdo en recomendarlo y solo un 4.3% se mantiene neutral, mientras que las opiniones negativas son muy bajas, 0.8% en desacuerdo y 0.3% muy en desacuerdo). Estos resultados indican que la mayor parte de los establecimientos gozan de una reputación positiva, con un alto porcentaje de clientes dispuestos a recomendarlos.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Gráfica 20. Revisita.

La gráfica 20, es una gráfica de columnas que mide la intención de revisita de los clientes en un establecimiento nocturno a través de tres indicadores clave: continuidad de visitas en el futuro, preferencia a pesar de precios más altos y disposición a mantener una relación a largo plazo con el establecimiento. Las respuestas se clasifican en cinco categorías: Muy de acuerdo (rojo), De acuerdo (azul), Ni en desacuerdo ni de acuerdo (amarillo), En desacuerdo (naranja) y Muy en desacuerdo (verde).

“Seguiré visitando este establecimiento en el futuro”:

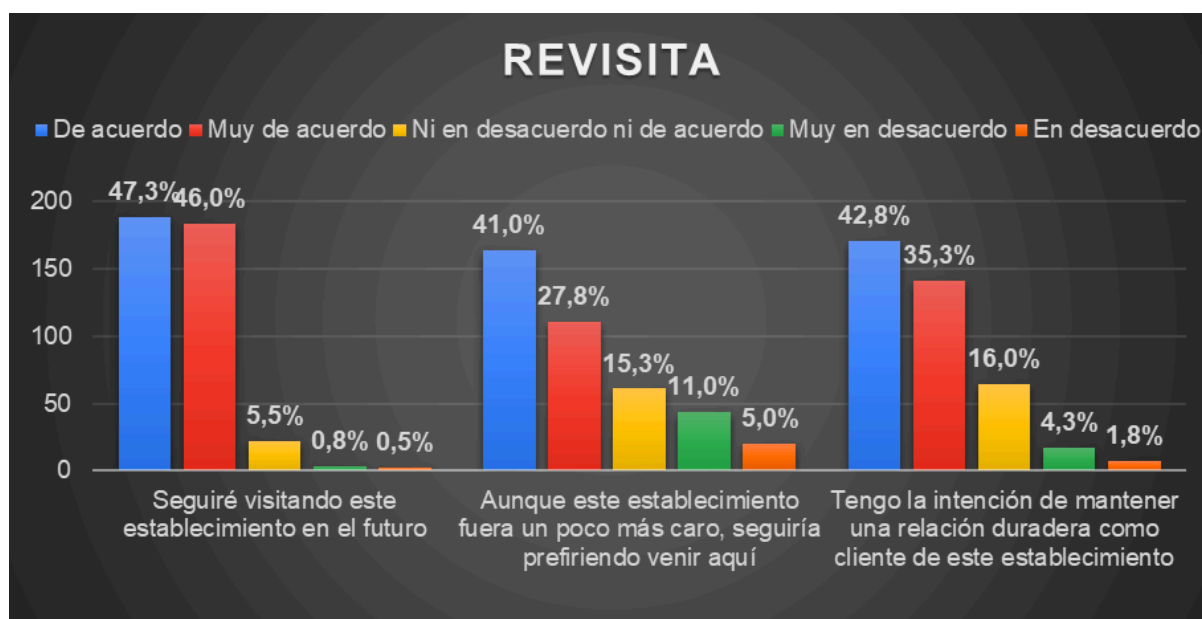
El 47.3% de los encuestados están de acuerdo en que seguirán visitando el establecimiento, un 46% están muy de acuerdo con esta afirmación, un 5.5% mantiene una postura neutral y las respuestas negativas son mínimas, el 0.8% en desacuerdo y el 0.5% muy en desacuerdo. Esto demuestra que la gran mayoría de los clientes manifiesta una alta fidelización y la intención de regresar al establecimiento.

“Aunque este establecimiento fuera un poco más caro, seguiría prefiriendo venir aquí”:

Un 41% de los encuestados están de acuerdo y el 27.8% del total de los encuestados están muy de acuerdo en que preferirían seguir visitando el establecimiento incluso si los precios fueran más altos. Un 15.3% se mantiene neutral, un 11% está en desacuerdo, mientras que un 5% está muy en desacuerdo. Estos resultados quieren decir que, aunque una proporción importante de clientes seguiría visitando el establecimiento si los precios aumentaran, existe un grupo significativo de clientes, alrededor del 16%, que podría reconsiderar su fidelidad debido al factor económico.

“Tengo la intención de mantener una relación duradera como cliente de este establecimiento”:

Un porcentaje de 42.8% del total de los encuestados están de acuerdo y un 35.3% muy de acuerdo con mantener una relación duradera como clientes. Por otro lado, el 16% de los encuestados mantiene una postura neutral, un 4.3% está en desacuerdo y un 1.8% está muy en desacuerdo. Con estas observaciones se puede deducir que, la mayoría de los clientes tiene una intención positiva de permanecer fieles al establecimiento a largo plazo, aunque existe un porcentaje moderado de personas indecisas.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Gráfica 21. Percepción de seguridad.

La gráfica de columnas que se encuentra a continuación expone la disposición de los clientes en recomendar el establecimiento a otros y a compartir su contenido en redes sociales. Se presentan dos indicadores: recomendación del establecimiento y compartición de información publicada en redes sociales. Las respuestas se dividen en cinco categorías: Muy de acuerdo (rojo), De acuerdo (azul), Ni en desacuerdo ni de acuerdo (amarillo), En desacuerdo (verde) y Muy en desacuerdo (naranja).

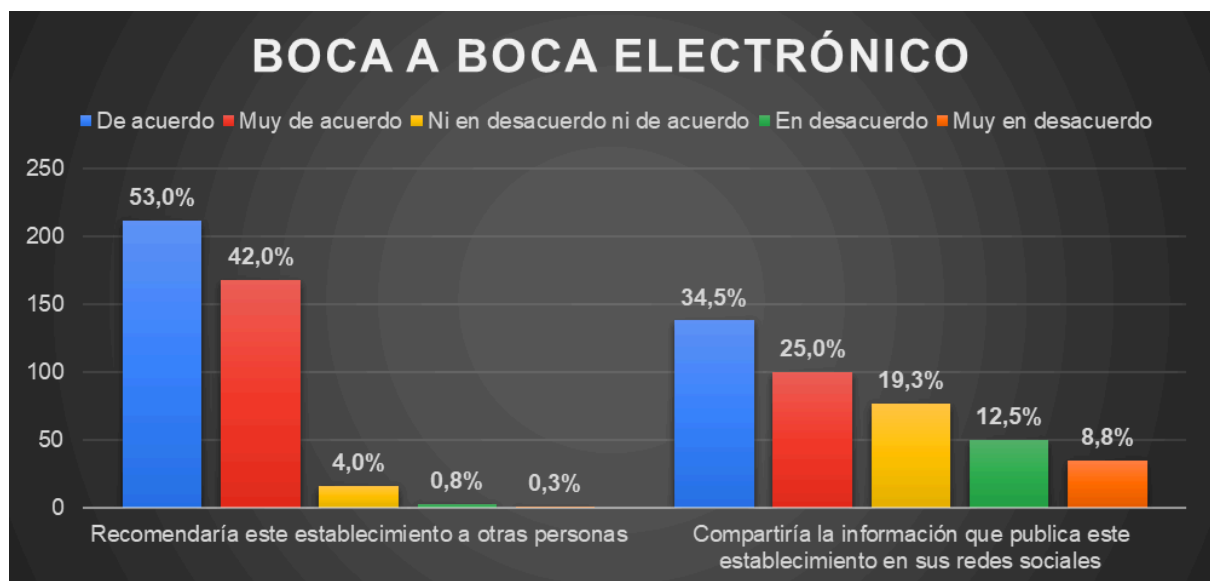
“Recomendaría este establecimiento a otras personas”:

El 53% del total de los encuestados están de acuerdo en recomendar el establecimiento, el 42% están muy de acuerdo con esta afirmación, un 4.0% mantiene una postura neutral, mientras que, las opiniones negativas son mínimas, pues solo un 0.8% del total de los encuestados están en desacuerdo y 0.3% muy en desacuerdo. Esto demuestra que la gran mayoría de los clientes está dispuesta a recomendar el establecimiento, lo que indica un alto

nivel de satisfacción y confianza en la experiencia ofrecida en los establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga.

“Compartiría la información que publica este establecimiento en sus redes sociales”:

34.5% de las 400 personas encuestadas están de acuerdo en compartir publicaciones del establecimiento, el 25% están muy de acuerdo, un 19.3% mantiene una postura neutral, un 12.5% está en desacuerdo, mientras que un 8.8% está muy en desacuerdo, por lo tanto, se puede deducir que, aunque hay un porcentaje considerable de clientes dispuestos a compartir contenido en redes sociales, la participación en esta acción es menor en comparación con la recomendación directa. Además, hay una mayor proporción de personas neutrales o en desacuerdo, lo que indica que el contenido compartido por el establecimiento no genera suficiente impacto para motivar la difusión voluntaria de los clientes.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

CONCLUSIONES GENERALES DE LA ENCUESTA

La presente encuesta aplicada a 400 personas en establecimientos nocturnos de la ciudad de Guadalajara de Buga, Valle del Cauca, permite comprender de manera integral la relación entre la percepción de seguridad y aspectos fundamentales como la intención de compra, la satisfacción del cliente y la intención de recomendación.

Los resultados obtenidos permiten obtener una visión del perfil sociodemográfico de los asistentes, sus percepciones en torno a la seguridad, y su nivel de satisfacción con la experiencia vivida en estos espacios.

En cuanto a los aspectos sociodemográficos, se evidenció que los principales asistentes a los establecimientos nocturnos pertenecen a un rango de edad de entre 25 y 34 años. Asimismo, se identificó una mayor participación masculina (59%), predominando las personas solteras (66%) y un nivel educativo mayormente centrado en secundaria (35%), tecnológico (21%) y técnico (19%). En términos económicos, la mayoría reportó ingresos entre uno y dos salarios mínimos (55%), y se desempeñan principalmente como empleados activos (76%), lo cual sugiere que la asistencia a estos establecimientos está marcada por una población joven, laboralmente activa y con ingresos medios. También destaca la participación mayoritaria de personas de nacionalidad colombiana, lo que indica una fuerte influencia local en la percepción analizada y poca afluencia de extranjeros en los establecimientos nocturnos de la ciudad.

En relación con la percepción de seguridad, los resultados revelan una valoración generalmente positiva del interior de los establecimientos, donde un alto porcentaje de encuestados manifestó sentirse seguro. Sin embargo, al considerar el entorno inmediato, especialmente durante la noche, se identifican niveles significativos de inseguridad. Esta contradicción entre la seguridad interna y la percepción negativa del entorno externo subraya

un desafío para los propietarios y autoridades locales, quienes deben trabajar en mejorar las condiciones de seguridad urbana alrededor de los lugares de ocio nocturno para garantizar una experiencia más completa y segura.

Por otro lado, los indicadores de satisfacción reflejan niveles altos de aceptación y agrado por parte de los clientes, pues la mayoría de los encuestados consideró acertada su decisión de visitar el establecimiento en cuestión, expresó alegría por haberlo hecho, y manifestó disposición a recomendar el lugar a otros. Esto confirma que la experiencia ofrecida por los establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga genera altos niveles de satisfacción, lo cual es un factor clave para la fidelización de los clientes y el fortalecimiento del posicionamiento comercial.

En conclusión, los establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga presentan una imagen positiva ante sus asistentes, especialmente en cuanto a la seguridad interna y la calidad de la experiencia. No obstante, persisten retos importantes relacionados con la percepción de inseguridad en los alrededores de los espacios, lo que podría impactar la asistencia y permanencia de los clientes. Abordar esta problemática de manera conjunta entre sector privado y entes gubernamentales podría fortalecer el atractivo de la ciudad como destino de entretenimiento nocturno, impulsando así su desarrollo económico.

3. Examinar el efecto de la percepción de seguridad en la intención de compra, la satisfacción con el establecimiento y la intención de recomendar el establecimiento de los clientes.

Para finalizar, el último objetivo pretende analizar cómo la percepción de seguridad afecta directamente en diferentes aspectos del comportamiento del consumidor, como su decisión de

compra, el nivel de satisfacción general con el establecimiento y su intención de recomendar a otros. Por medio del análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta a 400 personas, se exploraron las posibles correlaciones entre sentirse seguro y obtener actitudes positivas hacia el consumo, como mayor permanencia en el lugar, repetir la visita al establecimiento y recomendar a familiares y amigos, debido a que esta relación es un factor clave para entender el impacto que la seguridad tiene en el éxito de los establecimientos nocturnos.

A diferencia del objetivo dos, este objetivo tiene un carácter explicativo y analítico, debido a que no se limita a describir la situación, sino que aquí se pretende indagar sobre la influencia que ejerce la percepción de seguridad en variables centrales del comportamiento del consumidor por medio de modelos de ecuaciones estructurales (PLS-SEM), capaces de estimar relaciones de dependencia entre constructos y de validar hipótesis causales en torno a la experiencia de consumo.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS ESTRUCTURAL

Modelos de ecuaciones estructurales

Los modelos de ecuaciones estructurales son una herramienta estadística fundamental para estudiar las relaciones entre variables, ya sean observables o latentes (Ortiz y Fernández Pera, 2018). En el desarrollo de esta investigación, se examinó la consistencia interna de las escalas utilizadas para asegurar que cumplieran con los estándares o criterios necesarios para garantizar la calidad de los datos. Para ello, se trabajó con tres indicadores clave:

- 1. Alfa de Cronbach:** Este coeficiente mide la consistencia interna de una escala.

Constaté que un valor superior a 0.7 indica que la escala presenta una buena

fiabilidad. Sin embargo, también se consideró que, en estudios exploratorios, se puede aceptar un valor ligeramente inferior (Collins, 2007).

2. **Índice de fiabilidad compuesta (CR):** Este indicador resulta especialmente útil en modelos de ecuaciones estructurales, ya que considera las cargas factoriales de los ítems y su relación con la varianza del error (Moral de la Rubia, 2019). Se estableció en el análisis que valores mayores a 0.7 demuestran que los ítems son fiables y miden con precisión la misma construcción teórica a la que pertenecen.
3. **Índice de varianza media extraída (AVE):** Se evaluó este índice para determinar la validez convergente de las escalas. Un resultado mayor a 0.5 revela que la construcción explica más de la mitad de la varianza de sus indicadores, cumpliendo con los criterios ideales (Moody et al., 2020).

Estas métricas fueron fundamentales para garantizar la calidad de las escalas utilizadas en el estudio validando tanto su consistencia interna como la fiabilidad de las mediciones, lo que permitió interpretar las relaciones entre las variables con mayor confianza y precisión.

Tabla 8. Tabla de Fiabilidad y Validez de Constructo

FIABILIDAD Y VALIDEZ DE CONSTRUCTO				
Matriz	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Percepción de seguridad	0.860	0.881	0.895	0.589
Recomendación	0.640	0.701	0.843	0.729
Revisita	0.803	0.815	0.884	0.718
Satisfacción	0.945	0.947	0.960	0.858

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Validez discriminante

Dentro del análisis realizado, se evaluó la validez discriminante de los constructos incluidos en el modelo. Para ello, se comprobó que los valores de correlación entre un mismo constructo (ubicados en la diagonal) fueran superiores a los valores de correlación con otros constructos (posicionados debajo de la diagonal), conforme a lo propuesto por Moody et al., (2020).

Los resultados obtenidos confirmaron que este criterio se cumple, lo que garantiza que los constructos están claramente diferenciados entre sí, por lo tanto, este hallazgo respalda la solidez teórica del modelo y refuerza la confianza en la interpretación de las relaciones observadas.

Tabla 9. Tabla de Validez Discriminante

VALIDEZ DISCRIMINANTE				
Criterio de Fornell-Larcker				
	Percepción de seguridad	Recomendación	Revisita	Satisfacción
Percepción de seguridad	0.767			
Recomendación	0.602	0.854		
Revisita	0.642	0.706	0.847	
Satisfacción	0.663	0.715	0.715	0.926

Fuente: Elaboración propia, 2025.

RESULTADOS DEL MODELO ESTRUCTURAL

Análisis de ecuaciones estructurales PLS

En el marco del análisis realizado del modelo estructural se llevó a cabo mediante la técnica de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares o PLS), lo que permitió evaluar de manera precisa las conexiones entre variables latentes del modelo, considerando tanto la

significancia estadística de los coeficientes como la magnitud de los efectos observados (Cabello & Alamer, 2022).

Una de las métricas clave revisadas fue el valor de P. Este indicador permite establecer la significancia estadística de las relaciones planteadas en el modelo. En los resultados obtenidos, se constató que cuando el valor de P es inferior a 0.05, se puede afirmar con un 95% de confianza estadística que la variable dependiente (Y) es afectada significativamente por la variable independiente (X).

Adicionalmente, se evaluó la magnitud de los efectos mediante el estadístico de la "muestra original" (original sample). Este análisis permitió identificar las diferencias en la fuerza de los efectos que la variable "percepción de seguridad" ejerce sobre tres variables dependientes: la intención de recomendación, la intención de revisita y la satisfacción. Aunque se observó que la percepción de seguridad tiene un impacto similar en las tres variables, el análisis detallado evidenció que:

- El efecto más grande se presenta en la relación entre percepción de seguridad y satisfacción, con un coeficiente de 0.663.
- Por otro lado, el efecto más pequeño corresponde a la relación entre percepción de seguridad e intención de recomendación, con un coeficiente de 0.602.

Gráfica 22. Modelo resuelto de investigación



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Tabla 10. Tabla de Coeficiente de PATH

COEFICIENTE PATH					
	Muestra original	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos	P Valores
Percepción de seguridad → Recomendación	0.602	0.608	0.040	14.988	0.000
Percepción de seguridad → Revisita	0.642	0.647	0.41	15.688	0.000
Percepción de seguridad → Satisfacción	0.663	0.666	0.033	19.840	0.000

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Los resultados obtenidos destacan la importancia de la percepción de seguridad como un punto clave que afecta la satisfacción de los consumidores en el contexto de los establecimientos nocturnos. La seguridad que los clientes perciben actúa como un factor de gran importancia en la construcción de experiencias positivas, lo que se puede ver reflejado en el alto coeficiente de relación (0,663) entre esta variable y la satisfacción. Lo que sugiere que cuando los consumidores se sienten seguros en el entorno del establecimiento, la probabilidad de que perciban el servicio de una forma favorable es más alta, repercutiendo así directamente en el nivel de satisfacción general.

Así pues, aunque el efecto de la percepción de seguridad sobre la intención de recomendación presenta un coeficiente ligeramente menor (0.602), sigue siendo estadísticamente significativo e importante en términos prácticos. Implicando así que la seguridad no solo influye en la experiencia del cliente, sino también en su disposición a compartir esa vivencia con otras personas, la cual puede transmitir a través de recomendaciones de su círculo personal o comentarios positivos en redes sociales.

De esta manera, los hallazgos obtenidos en la investigación afianzan la necesidad de considerar la percepción de seguridad no como un componente secundario o exclusivamente reglamentario en términos operativos, sino como un factor estratégico dentro del diseño de la experiencia del cliente. Por lo tanto, adecuar medidas que fortalezcan la percepción de seguridad como una buena iluminación, personal capacitado y vigilancia activa visible y perceptible para los consumidores podrían generar efectos positivos no solo en la satisfacción inmediata, sino también en la fidelización del cliente y las recomendaciones voz a voz positivo.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación, en los cuales se evidenció una importante relación entre la percepción de seguridad, las variables satisfacción, intención de recomendación y la intención de revisita, de esta manera, a continuación, se presentan una serie de recomendaciones dirigidas hacia el mejoramiento de la experiencia del consumidor en los establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga. Estas sugerencias están enfocadas en los propietarios y administradores de dichos establecimientos, y también se encuentran dirigidas a las entidades gubernamentales, fuerzas del orden público y demás entidades sociales involucradas en la vida nocturna de la ciudad.

1. Gestión estratégica de la seguridad como eje central del diseño de la experiencia del cliente: El modelo estructural arrojaron resultados que manifiesta que la percepción de seguridad tiene impacto directo y significativo en la satisfacción del cliente (coeficiente 0,663). Por ende, es recomendable que los establecimientos nocturnos no consideren la seguridad únicamente como un requisito legal u operativo, sino como instrumento clave del diseño de la experiencia del consumidor. Lo que implicaría replantear la seguridad desde una

perspectiva estratégica, en donde cada lugar donde el cliente permanezca le transmita tranquilidad, confianza y protección.

- Se recomienda que se realicen diagnósticos periódicos de percepción de seguridad con encuestas a clientes, a fin de identificar puntos críticos y oportunidades de mejora.
- La seguridad debe estar presente desde el diseño arquitectónico hasta el lenguaje corporal del personal. El objetivo es generar un entorno que inspire confianza, reduzca el estrés y promueva el disfrute del servicio.

Con la implementación de este diseño de experiencia la seguridad se transforma en una ventaja competitiva, y a su vez previene riesgos, contribuye a la fidelización, mejora la reputación y fomenta el voz a voz positivo.

2. Fortalecimiento de la infraestructura física y ambiental del establecimiento

Dado que gran parte de la percepción de seguridad se basa en estímulos sensoriales (visuales, auditivos, espaciales), es indispensable que los establecimientos realicen una intervención integral de sus espacios físicos, considerando:

- Iluminación suficiente y de buena calidad en entradas, salidas, pasillos, baños y zonas externas. Una iluminación deficiente genera sombras, sensación de desprotección e incomodidad.
- Distribución del mobiliario que favorezca la visibilidad: zonas oscuras o estrechas pueden ser percibidas como peligrosas o inseguras.
- Uso de cámaras de vigilancia visibles, lo que además de tener un efecto disuasorio, refuerza la sensación de control del entorno.

- Implementación de botones de pánico, rutas de evacuación bien señalizadas y equipos contra incendios accesibles, que demuestren preparación frente a contingencias.

Estos instrumentos de seguridad se deben complementar con un diseño estético del establecimiento el cual no genere un ambiente hostil, por el contrario, genere una sensación de seguridad y confort, que fortalezca la percepción emocional positiva del espacio.

3. Capacitación profesional continua del personal en seguridad, atención y manejo de riesgos

La seguridad no solo se comunica con infraestructura, también lo hace con el comportamiento del personal. Los empleados deben ser embajadores de la cultura de seguridad del establecimiento, lo que implica estar debidamente capacitados en:

- Atención al cliente en contextos de alta afluencia o bajo influencia del alcohol.
- Técnicas de prevención de incidentes y manejo de crisis, como riñas, acoso sexual, hurtos o consumo de sustancias prohibidas.
- Comunicación empática, asertiva y resolución de conflictos.
- Atención diferenciada a públicos vulnerables, como mujeres solas, personas con discapacidad o turistas.

La capacitación no debe ser puntual, sino parte de un programa de formación continua, con simulacros, protocolos visibles y evaluación constante del desempeño. Esto impacta no solo en la percepción de seguridad, sino también en la calidad general del servicio y en la reputación del negocio.

4. Diseño e implementación de protocolos de seguridad estandarizados y sistematizados

Contar con procedimientos escritos, conocidos por todo el equipo de trabajo y puestos en práctica mediante simulacros, es indispensable para la gestión integral del riesgo. Se recomienda desarrollar e implementar protocolos que incluyan:

- Identificación de riesgos frecuentes y mapa de zonas críticas dentro del establecimiento.
- Procedimientos de evacuación, atención médica, control de multitudes y manejo de disturbios.
- Protocolos de coordinación con entidades externas como la policía nacional, cruz roja, bomberos y ambulancias.
- Guías para actuar frente a denuncias de acoso, pérdida de objetos o conflictos entre clientes.

Estos protocolos no solo reducen la vulnerabilidad del local, sino que fortalecen la confianza de los consumidores al evidenciar una gestión responsable, ética y organizada.

5. Alianzas público-privadas para la seguridad de la zona rosa

La percepción de seguridad también está influida por factores externos al establecimiento. Por ello, se hace necesario que los negocios del sector nocturno se articulen entre sí y con las autoridades locales para generar un entorno urbano seguro y ordenado. Algunas estrategias sugeridas son:

- Creación de una red de establecimientos nocturnos responsables, que comparta buenas prácticas y coordine medidas conjuntas.
- Promoción de patrullajes preventivos permanentes en horarios críticos, especialmente fines de semana y feriados.

- Instalación de cámaras de seguridad comunitarias en las vías públicas, administradas en conjunto con la alcaldía y la policía.
- Desarrollo de campañas de cultura ciudadana para promover el respeto, la convivencia y el autocuidado.
- Implementación de zonas seguras de parqueo y espera de transporte, iluminadas y vigiladas.

Una zona rosa segura es más atractiva tanto para residentes como para visitantes, y contribuye a dinamizar la economía nocturna sin poner en riesgo la vida y la integridad de quienes la frecuentan.

6. Estrategias de comunicación que promuevan la seguridad como valor agregado

La seguridad implementada debe comunicarse de forma efectiva. Es fundamental que los clientes sepan, vean y perciban que el establecimiento se preocupa por su bienestar. Algunas recomendaciones incluyen:

- Divulgar en redes sociales las acciones de mejora implementadas: nuevas cámaras, certificaciones de seguridad, protocolos adoptados.
- Incluir mensajes en los menús, pantallas y señalización del local que refuercen la cultura de la seguridad.
- Capacitar al personal para que explique, cuando sea pertinente, los protocolos de atención, evacuación o reacción.
- Establecer un canal de atención posventa donde los clientes puedan expresar sugerencias o reportar situaciones incómodas.

Una comunicación transparente, cercana y visible mejora la percepción del servicio y construye una marca confiable y responsable.

7. Sistema de monitoreo continuo de la percepción de seguridad

Se recomienda establecer un sistema de evaluación periódica que permita monitorear cómo varía la percepción de seguridad entre los clientes. Para ello se pueden utilizar:

- Encuestas cortas al finalizar la experiencia.
- Cuestionarios anónimos online.
- Comentarios en redes sociales o aplicaciones como Google o TripAdvisor.
- Indicadores internos como número de incidentes, quejas, niveles de satisfacción o tiempo de permanencia promedio.

Este sistema debe alimentar procesos de mejora continua, permitiendo a los administradores tomar decisiones con base en datos, corregir debilidades y validar la efectividad de las medidas implementadas.

CONCLUSIONES

La presente investigación, enfocada en el análisis del efecto de la percepción de seguridad en el comportamiento del consumidor en establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga, ha permitido alcanzar importantes hallazgos a partir del cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos planteados. Los hallazgos obtenidos ofrecen no solo una mirada detallada del contexto local de Guadalajara de Buga, sino también una contribución valiosa al campo académico y práctico en torno a la seguridad percibida en entornos de ocio nocturno.

En primer lugar, al explorar el campo de conocimiento sobre la percepción de seguridad y su relación con el comportamiento del consumidor en la literatura científica, se evidenció que este constructo ha ganado protagonismo en las investigaciones actuales dentro de áreas como el marketing, la psicología del consumidor y la gestión de servicios. Esta revisión mostró que la percepción de seguridad, no solo se construye únicamente a partir de variables objetivas o

aspectos tangibles como la vigilancia o el control, sino también de factores emocionales y simbólicos que influyen en la experiencia del usuario. De igual forma, se identificó que, aunque la percepción de seguridad ha sido abordada en contextos como el turismo, el transporte público y los entornos urbanos, aún existe una escasa exploración en investigaciones aplicadas a establecimientos nocturnos, especialmente en ciudades como Guadalajara de Buga. Esta carencia evidencia la pertinencia y novedad del presente estudio, así como su contribución a llenar un vacío en la literatura, destacando la seguridad percibida como un factor de influencia directa en la decisión de compra, la satisfacción y la fidelización del consumidor.

En segundo lugar, al determinar la percepción de seguridad que tienen los consumidores al visitar establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga, se identificó que, en general, los clientes presentan una percepción moderadamente positiva respecto a la seguridad de estos lugares. Sin embargo, esta percepción varía según la zona del establecimiento, la hora de visita y la presencia o ausencia de elementos visibles de control como iluminación adecuada, personal de seguridad entrenado o cámaras de vigilancia. Los hallazgos sugieren que la percepción de seguridad está altamente influenciada por factores ambientales, como el estado de las calles adyacentes, el tipo de clientela, la señalización interna y la reacción del personal ante situaciones potenciales de riesgo. Aunque no se hallaron diferencias estadísticamente significativas según género o edad, se observó que ciertos grupos (en particular las mujeres jóvenes) tienden a mostrarse más sensibles a aspectos relacionados con el acoso o la falta de vigilancia en espacios de tránsito como pasillos, baños o zonas externas. Este diagnóstico pone de manifiesto la necesidad de que los establecimientos asuman la percepción de seguridad como parte central de su propuesta de valor, y no únicamente como un requisito normativo.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo, examinar el efecto de la percepción de seguridad en la intención de compra, la satisfacción con el establecimiento y la intención de recomendarlo, los resultados del modelo de ecuaciones estructurales (PLS-SEM) demostraron que la percepción de seguridad tiene un impacto positivo, significativo y directo sobre estas tres variables. El efecto más fuerte se evidenció en la relación con la satisfacción del cliente (coeficiente de 0.663), lo que indica que sentirse seguro dentro del establecimiento genera una experiencia más positiva y placentera. En segundo lugar, se encontró una fuerte relación entre percepción de seguridad e intención de revisita, lo cual evidencia que la confianza en la protección del entorno influye en la disposición del cliente a regresar. Aunque con una magnitud ligeramente menor, también se confirmó el impacto de la seguridad percibida en la intención de recomendar el establecimiento (coeficiente de 0.602), lo que demuestra que los clientes no solo se sienten satisfechos, sino también lo suficientemente confiados como para compartir su experiencia con otros, promoviendo así el crecimiento del negocio a través del voz a voz positivo.

También, es importante destacar la diferencia esencial entre los objetivos dos y tres, mientras que el segundo se orienta a generar información de tipo diagnóstico, asegurando un conocimiento inicial y contextualizado del fenómeno en la ciudad de Guadalajara de Buga, el tercero aporta evidencia para comprender relaciones de causalidad o influencia entre las variables analizadas, permite profundizar en su relevancia práctica y estratégica, al mostrar cómo la seguridad percibida se traduce en mayor intención de compra, satisfacción con el servicio y disposición a recomendar el establecimiento. En términos metodológicos, los resultados derivados del objetivo número dos se obtienen mediante análisis descriptivos y comparativos, lo que permite detectar tendencias, perfiles de clientes y diferencias de percepción entre grupos poblacionales, hallazgos que constituyen la base empírica sobre la cual se sustenta el objetivo tres, que recurre a técnicas de modelación más avanzadas para

estimar efectos estadísticamente significativos y establecer el grado de influencia de la percepción de seguridad en el comportamiento del consumidor.

En conjunto, los resultados obtenidos confirman que la percepción de seguridad constituye un componente esencial del comportamiento del consumidor en el contexto nocturno, actuando como una condición habilitante que puede potenciar o limitar la efectividad de otras estrategias comerciales. El estudio respalda que una buena gestión de la seguridad percibida no solo protege a los clientes, sino que fortalece la imagen del establecimiento, mejora la experiencia de consumo y fomenta relaciones duraderas con el público. Por tanto, estos hallazgos ofrecen una base sólida para el diseño de estrategias empresariales y políticas públicas orientadas al fortalecimiento del ecosistema nocturno en Guadalajara de Buga.

Este trabajo invita a seguir profundizando en la construcción de espacios seguros, inclusivos y competitivos, entendiendo la seguridad no como un gasto, sino como una inversión estratégica que impacta directamente en la rentabilidad, la reputación y la sostenibilidad del sector nocturno. La seguridad percibida es, en definitiva, un puente entre la confianza del cliente y el éxito del negocio.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio ha llevado a cabo una exhaustiva exploración de diversas dimensiones que inciden en la percepción de seguridad y su efecto en el comportamiento del consumidor en los establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga. La amplitud de la información recopilada ha proporcionado una visión valiosa sobre la importancia de factores ambientales, organizacionales y de servicio que contribuyen a la construcción de un entorno seguro y atractivo para los clientes. Sin embargo, en aras de un análisis aún más completo y contextualizado, es fundamental reconocer la existencia de otras variables influyentes que, por razones de alcance y delimitación, no fueron abordadas en el presente trabajo.

En primer lugar, se recomienda explorar más a fondo el impacto de las estrategias de comunicación y marketing de seguridad en la percepción del consumidor. Investigar cómo los establecimientos transmiten sus esfuerzos de seguridad (ya sea a través de redes sociales, señalética interna, o campañas publicitarias), y cómo esta comunicación incide en la confianza y lealtad de los clientes, lo que constituiría un área de investigación de gran valor. Además, sería pertinente analizar la eficacia de diferentes canales de comunicación, la frecuencia de los mensajes, y el tipo de contenido más efectivo para reforzar la percepción positiva de seguridad.

Un aspecto crucial para futuras investigaciones es la evaluación de la percepción de seguridad desde una perspectiva segmentada por perfiles demográficos y psicográficos. Analizar si factores como el género, la edad, el nivel socioeconómico, la experiencia previa en contextos nocturnos o incluso las características de personalidad influyen en cómo se percibe la seguridad podría ofrecer hallazgos de gran relevancia para la implementación de estrategias personalizadas. De esta manera, los establecimientos podrían diseñar intervenciones específicas orientadas a grupos particularmente sensibles o prioritarios.

Asimismo, se sugiere profundizar en el estudio de la relación entre percepción de seguridad y emociones experimentadas durante la visita. Explorar cómo sentimientos como la ansiedad, el disfrute, la confianza o el temor afectan el comportamiento de compra, el tiempo de permanencia y la disposición a recomendar el establecimiento permitiría comprender con mayor precisión el rol mediador o moderador de las emociones en esta dinámica. Este enfoque podría complementarse con metodologías cualitativas, como entrevistas o grupos focales, que capturen la experiencia vivida de los clientes de manera más profunda.

Otra línea de investigación relevante sería analizar el rol del capital social y las redes comunitarias en la construcción de zonas nocturnas seguras. Estudiar cómo la colaboración entre empresarios, residentes, autoridades y fuerzas de seguridad contribuye a fortalecer no solo la seguridad objetiva, sino también la percepción colectiva de un entorno protegido abriría perspectivas interesantes sobre el papel de la participación comunitaria en la gestión del riesgo urbano.

También, sería pertinente investigar la incidencia de factores urbanos y de planificación del espacio público en la percepción de seguridad en zonas de ocio nocturno. Factores como la iluminación pública, el estado general de las calles, la limpieza del entorno, la presencia de mobiliario urbano, y la conectividad del transporte son elementos que podrían tener un impacto significativo en la decisión de visitar determinados sectores de la ciudad. Analizar estas dimensiones permite integrar la percepción de seguridad no solo desde el interior de los establecimientos, sino en un enfoque más amplio de seguridad urbana integral.

Además, una posible dirección para futuras investigaciones es examinar como situaciones específicas, tales como el aumento de delitos, la cobertura mediática de hechos violentos o la ocurrencia de incidentes relevantes como atracos, riñas, delitos sexuales y demás, inciden en las dinámicas de asistencia y consumo en establecimientos nocturnos. Comprender de qué

manera este tipo de eventos externos afectan de manera inmediata o prolongada la percepción de seguridad de los establecimientos permitiría desarrollar estrategias de manejo de crisis y recuperación de la confianza del consumidor.

También, sería relevante profundizar en el análisis de modelos predictivos que integren la percepción de seguridad con otros factores determinantes del comportamiento del consumidor, como la calidad percibida del servicio, el valor emocional, la percepción de precios o la reputación del lugar. Pues esto permitirá la elaboración de modelos integrales que ayuden a predecir de manera más precisa la intención de visita, el nivel de satisfacción general y la fidelidad del cliente.

En un contexto más amplio, sería pertinente desarrollar estudios comparativos entre diferentes ciudades o regiones, que permitan identificar patrones de similitudes y diferencias en cuanto a cómo se percibe la seguridad en las zonas de ocio nocturno. Este tipo de investigaciones aportarían elementos para la formulación de políticas públicas adaptadas a los contextos locales y contribuirían al diseño de estrategias de seguridad enfocadas en el turismo local.

Por último, otra posible línea de investigación radica en explorar la percepción de seguridad desde la perspectiva de los propios trabajadores de los establecimientos nocturnos, evaluar cómo los empleados perciben su propio entorno de trabajo en términos de seguridad, y cómo esta percepción influye en su desempeño, satisfacción laboral y atención al cliente, abriría un nuevo campo de análisis que conecta la seguridad del cliente con la seguridad ocupacional.

De esta manera, aunque esta investigación ha abordado aspectos fundamentales que explican el efecto de la percepción de seguridad en el comportamiento de los consumidores en establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga, aún existen muchas temáticas por explorar que pueden ampliar y enriquecer el conocimiento académico y práctico de este

campo. Es por esto que se invita a futuros investigadores a profundizar en estas áreas, reconociendo que la seguridad, más que un aspecto aislado, constituye un eje transversal que impacta de manera directa la sostenibilidad y el éxito de los negocios dedicados al ocio nocturno.

ANEXOS

Evidencia de trabajo de campo

A continuación se presenta evidencia fotográfica del proceso de aplicación de la encuesta realizada por las autoras a personas que se encontraban en establecimientos nocturnos de Guadalajara de Buga (bares, discotecas y restaurantes). Este ejercicio permitió recolectar información directamente de usuarios reales del contexto estudiado, garantizando así la validez y representatividad de los datos obtenidos.

Gráfica 23. Registro fotográfico del proceso de aplicación de encuestas



Fuente: Fotografías tomadas por las autoras, 2025.

Gráfica 24. Registro fotográfico del proceso de aplicación de encuestas



Fuente: Fotografías tomadas por las autoras, 2025.

REFERENCIAS

Aldás Manzano, J., Lassala Navarré, C., Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2011, Marzo).

Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios online. Determinants of loyalty to online banking services.

[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000041#:~:text=Bauer%20\(1960\)%20defini%C3%B3%20el%20riesgo,p%C3%A9rdida%20asociada%20a%20la%20compra](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000041#:~:text=Bauer%20(1960)%20defini%C3%B3%20el%20riesgo,p%C3%A9rdida%20asociada%20a%20la%20compra).

Alvarez Rodriguez, A. A. (2022, Enero 01). *El Paro nacional del 2021 en Colombia:*

estallido social entre dinámicas estructurales y de coyuntura. La relevancia de la acción política y del diálogo en su desarrollo y transformación | PROSPECTIVA.

Revista de Trabajo Social e Intervención Social. PROSPECTIVA. Revista de Trabajo Social e Intervención Social. Retrieved September 10, 2024, from

<https://revistaprospectiva.univalle.edu.co/index.php/prospectiva/article/view/11864/14818>

Angulo, A. (2008, Septiembre 08). *Food Safety and Consumers' Willingness to Pay for*

Labelled Beef in Spain. Journal of Food Products Marketing. Retrieved Septiembre 30, 2024, from https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J038v11n03_06

Araújo, J. A., & Arencibia, R. (2002, Agosto). *Informetría, bibliometría y cienciometría:*

aspectos teórico-prácticos. SciELO Cuba. Retrieved September 30, 2024, from

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s1024-94352002000400004&script=sci_arttext&tlng=pt

Arboleda, A., Morrow, P., Crum, M., & Shelley II, M. (2003, Abril). *Management practices*

as antecedents of safety culture within the trucking industry: similarities and differences by hierarchical level.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022437502000713?via%3Dihub>

Asamblea Nacional Constituyente. (1991, Julio 4). *Constitución Política 1 de 1991 Asamblea Nacional Constituyente*. Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

Retrieved Octubre, 2024, from

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125as/Norma1.jsp?i=4125>

Asare, M. (2015). USING THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TO DETERMINE THE CONDOM USE BEHAVIOR AMONG COLLEGE STUDENTS. Retrieved October 21, 2024, from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4621079/>

Asociación Española para la Calidad. (2024). *Satisfacción del cliente*. Satisfacción del cliente.

<https://www.aec.es/conocimiento/centro-del-conocimiento/satisfaccion-del-cliente/>

Barbaranelli, C., Petitta, L., & Probst, T. (2015, Abril). *Does safety climate predict safety performance in Italy and the USA? Cross-cultural validation of a theoretical model of safety climate*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0001457515000238?via%3Dihub>

Bauer. (1960). *El comportamiento del consumidor como método de evaluación del riesgo*”, en *Actas de la 43.ª Conferencia de Marketing Dinámico para un Mundo en Cambio*, ed. RS Hancock (Chicago, IL: Asociación Americana de Marketing), 389–398.

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/24024/EguigurenSanchez_Jorge_TFG_2019.pdf

Becerra Gonzalez, A. (2021, Marzo 10). *La percepción de seguridad: diferencias entre hombres y mujeres*.

<https://es.yougov.com/society/articles/34627-la-percepcion-de-seguridad-diferencias-entre-hombres-y-mujeres>

Belanche Gracia, D. (2015, Abril). *Determinants of multi-service smartcard success for smart cities development: A study based on citizens' privacy and security perceptions.*

Determinants of multi-service smartcard success for smart cities development: A study based on citizens' privacy and security perceptions.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740624X15000222?via%3Dihub>

Bergheim, K., Nielsen, M. B., Mearns, K., & Eid, J. (2015, Abril). *The relationship between psychological capital, job satisfaction, and safety perceptions in the maritime industry.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925753514003129?via%3Dihub>

Bernal Ballesteros, M. J. (2019, Julio 1). *La función policial desde la perspectiva de los derechos humanos y la ética pública.* SciELO México. Retrieved October 21, 2024, from

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-21472019000200251&script=sci_arttext

Bitner. (1992). Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. Journal of Marketing, 56(2), 57-71.*

<https://www.jstor.org/stable/1252042>

Bonne, K. (2008, Mayo 01). *Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium.* Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0309174007002823?via%3Dihub>

Booth, A. (1984). *El ambiente construido, disuasivo del delito *: Un replanteamiento del «espacio defendible»*. Retrieved October 21, 2024, from

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/65901.pdf>

Bourdeau, B., Miller, B. A., Voas, R. B., Johnson, M. B., & Byrnes, H. F. (2018, October 20).

Grupos de consumo social de bebidas alcohólicas y experiencia de riesgo en discotecas: análisis de clases latentes. Social Drinking Groups and Risk Experience

in Nightclubs: Latent Class Analysis. Retrieved October 29, 2024, from

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6156006/>

Brida, J. G., Pulina, M., Riaño, E., & Zapata Aguirre, S. (2013). *Cruise Passengers in a Homeport: A Market Analysis*.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616688.2012.675510>

Cabello, J., & Alamer, A. (2022, Diciembre). *Modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) en la investigación sobre segundas lenguas y educación: directrices utilizando un ejemplo aplicado*.

[https://www-sciencedirect-com.translate.goog/science/article/abs/pii/S2772766122000246?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge#:~:text=Partial%20least%20squares%20structural%20equation%20modeling%20\(PLS%2DSEM\)%20is,structural%20equation%20modelin](https://www-sciencedirect-com.translate.goog/science/article/abs/pii/S2772766122000246?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge#:~:text=Partial%20least%20squares%20structural%20equation%20modeling%20(PLS%2DSEM)%20is,structural%20equation%20modelin)

Cachay Yactayo, J. W., Torres La Torre, J. O., & Chacón Resino, R. (2023, Julio 5). *Relación entre el riesgo percibido, medidas preventivas, confianza de marca e intención de compra en restaurantes de San Isidro*. Repositorio Académico UPC. Retrieved

Septiembre 6, 2024, from

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/669074>

Campo Montenegro, H. A. (2013). *LA PERCEPCIÓN DE LA SEGURIDAD CIUDADANA EN GUADALAJARA DE BUGA EN ALGUNOS BARRIOS DE ESTRATO 1 EN EL*

AÑO DE 2012. LA PERCEPCIÓN DE LA SEGURIDAD CIUDADANA EN GUADALAJARA DE BUGA EN ALGUNOS BARRIOS DE ESTRATO 1 EN EL AÑO DE 2012.

<https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/2210/T0011516.pdf?sequence=1>

Carder, B., & Ragan, P. (2003, Abril). *A survey-based system for safety measurement and improvement*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022437503000070?via%3Dihub>

Cardona, J. R., Azpelicueta, C., & Sánchez Fernández, M. D. (2016). (PDF) *UNA CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE OCIO NOCTURNO: EL*

CASO DE IBIZA (ESPAÑA). ResearchGate. Retrieved October, 2024, from https://www.researchgate.net/publication/310050315_UNA_CLASIFICACION_DE_LOS_ESTABLECIMIENTOS_DE_OCIO_NOCTURNO_EL_CASO_DE_IBIZA_ES_PANA

Carli, G., & Farabollini, F. (2022, Marzo 9). *Neural circuits of fear and defensive behavior*. Elsevier. Retrieved Octubre, 2024, from

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0079612322000541>

Castro Delgado, P. E. (2019, Octubre 02). *Control Social bajo la perspectiva de algunas teorías criminológicas*. Vista de Control Social bajo la perspectiva de algunas teorías criminológicas | Frónesis. Retrieved October 21, 2024, from

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/fronesis/article/view/35702/37942>

Ceccato, V., Assiago, J., & Nalla, M. K. (2020, Julio 21). *Crime and Fear in Public Places: Towards Safe, Inclusive and Sustainable Cities. Chapter 1 - Crime and fear in public places: Aim, scope and context*. ResearchGate. Retrieved Octubre, 2024, from

https://www.researchgate.net/publication/342761740_Chapter_1_-_Crime_and_fear_in_public_places_Aim_scope_and_context

Ceccato, V., & Loukaitou-Sideris, A. (2022, Enero). *Fear of Sexual Harassment and Its Impact on Safety Perceptions in Transit Environments: A Global Perspective*.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077801221992874>

Chan, F. (2013, Junio 14). *Analysis of the determinants of consumers' m-commerce usage activities*. Analysis of the determinants of consumers' m-commerce usage activities.

<https://emerald.com/insight/content/doi/10.1108/OIR-01-2012-0012/full/html>

Chataway, E. S. (2014, Marzo 23). *Safety perceptions and reported behavior related to cycling in mixed traffic: A comparison between Brisbane and Copenhagen*. Safety perceptions and reported behavior related to cycling in mixed traffic: A comparison between Brisbane and Copenhagen.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1369847813001502?via%3Dihub>

Chaverra, J. (2021). *Untitled*. La Defensoria te acompaña. Retrieved September 10, 2024, from <https://protesta.defensoria.gov.co/assets/informe-visita-cidh.pdf>

Chen, Q. (2013, Junio 02). *Measuring consumer resistance to a new food technology: A choice experiment in meat packaging*. Measuring consumer resistance to a new food technology: A choice experiment in meat packaging.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329312002029?via%3Dihub>

Chen, W. (2013, Enero 25). *The effects of different types of trust on consumer perceptions of food safety: An empirical study of consumers in Beijing Municipality, China*. The effects of different types of trust on consumer perceptions of food safety: An

empirical study of consumers in Beijing Municipality, China.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17561371311294757/full/html>

Chen, Y., McCabe, B., & Hyatt, D. (2018, Noviembre). *A resilience safety climate model predicting construction safety performance.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925753517302734?via%3Dihub>

Chen, Y., & Zahedi, F. M. (2016). *Individuals' Internet Security Perceptions and Behaviors: Polycontextual Contrasts Between the United States and China.* Individuals' Internet Security Perceptions and Behaviors: Polycontextual Contrasts Between the United States and China.

<https://misq.umn.edu/individuals-internet-security-perceptions-and-behaviors-polycontextual-contrasts-between-the-united-states-and-china.html>

Clarke, S. (2006, Julio). *Contrasting perceptual, attitudinal and dispositional approaches to accident involvement in the workplace.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925753505001840?via%3Dihub>

Cobb, R. C., Davila, J., & Bradbury, T. (2001, Septiembre). *Attachment Security and Marital Satisfaction: The Role of Positive Perceptions and Social Support.*

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167201279006>

Collins, L. (2007, febrero 12). *Diseño y métodos de investigación.* Diseño y métodos de investigación.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B0123708702001621>

Cornejo, I. E. (2016). *Parental and Adolescent Perceptions of Neighborhood Safety Related to Adolescents' Physical Activity in Their Neighborhood.* Parental and Adolescent Perceptions of Neighborhood Safety Related to Adolescents' Physical Activity in

Their Neighborhood.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02701367.2016.1153779>

Corona Lisboa, J. L. (2015). *Uso e importancia de las monografías*. SciELO Cuba. Retrieved October 28, 2024, from http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-03002015000100007&script=sci_arttext&tlng=en

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Retrieved October 28, 2024, from https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf

DANE. (2023, Marzo 22). *PROYECCIONES DE POBLACIÓN*. Retrieved Octubre 21, 2024, from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

DANE. (2023, March 28). *Boletín técnico*. DANE. Retrieved September 9, 2024, from https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/convivencia/2021/Bol_ECS_C_2021.pdf

Das, A., Pagell, M., Behm, M., & Veltri, A. (2008). *Toward a theory of the linkages between safety and quality*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1016/j.jom.2007.06.005>

Davila, S. (2024, February 29). *Autoridades de Buga anuncian nuevas medidas de seguridad*. Noticiero 90 Minutos. Retrieved September 10, 2024, from <https://90minutos.co/valle-del-cauca/complejo-panorama-de-seguridad-en-buga-autoridades-anuncian-nuevas-medidas-29-02-2024/>

De Jonge, J. (2007, Julio 18). *Understanding Consumer Confidence in the Safety of Food: Its Two-Dimensional Structure and Determinants*. Understanding Consumer Confidence

in the Safety of Food: Its Two-Dimensional Structure and Determinants.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1539-6924.2007.00917.x>

Delbosc, A. (2012, Noviembre 09). *Modelling the causes and impacts of personal safety perceptions on public transport ridership*. Modelling the causes and impacts of personal safety perceptions on public transport ridership.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0967070X12001576?via%3Dihub>

DNP, Dirección de Justicia, Seguridad y Gobierno. (2011). *Política Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana*. Subdirección de Gestión y Desarrollo del Talento Humano.

Retrieved Octubre, 2024, from

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/1-PNSCC%20FINAL%20AGO%202011.pdf>

Douglas, M., & Wildavsky, A. (1982). *Riesgo y cultura: un ensayo sobre la selección de peligros tecnológicos y ambientales*. Riesgo y cultura: un ensayo sobre la selección de peligros tecnológicos y ambientales. <https://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt7zw3mr>

El Espectador a. (2021, May 13). *Paro Nacional: En Buga, las confrontaciones no cesaron*.

El Espectador. Retrieved September 10, 2024, from

<https://www.elespectador.com/colombia/cali/paro-nacional-en-buga-las-confrontaciones-no-cesaron-article/>

El Espectador b. (2021, May 13). *Paro Nacional: ¿qué está pasando en Buga entre manifestantes y el Esmad?* El Espectador. Retrieved September 10, 2024, from

<https://www.elespectador.com/colombia/mas-regiones/paro-nacional-que-esta-pasando-en-buga-entre-manifestantes-y-el-esmad-article/>

El País. (2021, Mayo 14). *Ejército explica por qué helicóptero aterrizó en el Sena de Buga*.

Ejército explica por qué helicóptero aterrizó en el Sena de Buga. Retrieved

Septiembre 10, 2024, from

<https://www.elpais.com.co/valle/ejercito-explica-por-que-helicoptero-aterrizo-en-el-sena-de-buga.html>

El Tiempo. (2025, Agosto 12). *Así es el entramado con familias vinculadas al sicariato y drogas, detrás de crímenes en Buga, Valle: capos desde la cárcel lideran disputas.*

Así es el entramado con familias vinculadas al sicariato y drogas, detrás de crímenes en Buga, Valle: capos desde la cárcel lideran disputas.

https://www.eltiempo.com/colombia/cali/asi-es-el-entramado-con-familias-vinculadas-al-sicariato-y-drogas-detras-de-crimenes-en-el-orient-de-buga-capos-desde-la-carcel-lideran-disputas-3480365?utm_source

Emond, C. (2008, Noviembre 11). *Explaining Gender Difference in Bicycling Behavior.*

Explaining Gender Difference in Bicycling Behavior.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.3141/2125-03>

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995) Consumer Behavior. 6th Edition, Dryden Press, Chicago, New York. -*

References. Scientific Research Publishing. Retrieved September 5, 2025, from

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2099748>

Ergönül, B. (2013, Agosto 02). *Consumer awareness and perception to food safety: A consumer analysis.* Food Control.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0956713513000339?via%3Dihub>

Espinosa García, E. S., Ronderos Álvarez, C., Bernal Niño, F., & Castro Ciales, A. (2017, April 18). *La percepción de inseguridad colombiana: sus consecuencias y*

determinantes. Revistas Científicas de la Universidad EAN. Retrieved December 2,

2024, from <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1574>

Etzel, M., & Etzel, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. mercadeo1marthasandino.

Retrieved September 5, 2025, from

<https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Fernández, L. (2021, August 10). *El comportamiento de compra - Mglobal - Consultoría de Marketing*. Mglobal Marketing Razonable. Retrieved October, 2024, from

<https://mglobalmarketing.es/blog/comportamiento-de-compra/>

Ferraro, K. F. (1995). *Fear of Crime: Interpreting Victimization Risk*. Office of Justice Programs. Retrieved October 21, 2024, from

<https://www.ojp.gov/ncjrs/virtual-library/abstracts/fear-crime-interpreting-victimization-risk>

Festinger. (1957). *Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford, CA:*

Stanford University Press. <https://psycnet.apa.org/record/1993-97948-000>

The Fork. (2018, August 7). *Medidas de seguridad en restaurantes ¡Toma nota!* The Fork Manager. Retrieved September 9, 2024, from

<https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/medidas-seguridad-restaurantes>

Foster, S. (2016, February 16). *Safe RESidential Environments? A longitudinal analysis of the influence of crime-related safety on walking - International Journal of Behavioral*

Nutrition and Physical Activity. International Journal of Behavioral Nutrition and

Physical Activity. Retrieved October 1, 2024, from

<https://ijbnpa.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12966-016-0343-4>

García, J. A., & Instituto de Investigación de Drogodependencias (INID). Universidad

Miguel Hernández de Elche. (2012). *CONCEPTO DE PERCEPCIÓN DE RIESGO Y*

SU REPERCUSIÓN EN LAS ADICCIONES. Redalyc. Retrieved October 21, 2024,

from <https://www.redalyc.org/pdf/839/83924965001.pdf>

- García, M. C., & Garcés, S. (2021, Mayo). *Notas sobre un "estallido social" en Colombia. El paro nacional 28A*. Revista Cien Días. Retrieved September 10, 2024, from <https://www.revistaciendiascinep.com/home/notas-sobre-un-estallido-social-en-colombia-el-paro-nacional-28a/>
- Gélvez Ferreira, J. D. (2019, Abril). *¿Cuáles determinantes se relacionan con la percepción de inseguridad? Un análisis estadístico y espacial para la ciudad de Bogotá, D. C.* ¿Cuáles determinantes se relacionan con la percepción de inseguridad? Un análisis estadístico y espacial para la ciudad de Bogotá, D. C. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-31082019000100069
- Gil Saura, I., & González Gallarza, M. (2008, Junio). *La investigación en valor percibido desde el marketing*. SciELO Colombia. Retrieved October 21, 2024, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512008000100001
- González Rodríguez, E., & Garza Villegas, J. B. (2014, Septiembre 26). *Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad*. Índice de Promotor Neto y su relación con la satisfacción del cliente y la lealtad. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-07052015000100021&script=sci_arttext&utm_source
- Griffin, M., & Neal, A. (2000). *Perceptions of safety at work: A framework for linking safety climate to safety performance, knowledge, and motivation*. <https://psycnet.apa.org/record/2000-07884-003>
- Grunert, K. (2005, Septiembre 03). *Food quality and safety: consumer perception and demand*. European Review of Agricultural Economics. Retrieved Octubre 01, 2024, from

<https://academic.oup.com/erae/article-abstract/32/3/369/385329?redirectedFrom=fulltext>

- Guevara Rodríguez, M. (2021, Diciembre). *Efecto del modelo e-servicescape sobre el comportamiento eWOM, la lealtad de marca y la intención de compra en línea a través de la confianza en el sitio web en la industria de supermercados*. Retrieved October 21, 2024, from file:///C:/Users/Usuario/Downloads/59.+Guevara.pdf
- Gupta, P. D., Guha, S., & Krishnaswami, S. S. (2013, June 17). *Firm growth and its determinants - Journal of Innovation and Entrepreneurship*. Journal of Innovation and Entrepreneurship. Retrieved October 21, 2024, from <https://innovation-entrepreneurship.springeropen.com/articles/10.1186/2192-5372-2-15>
- Gyekye, S. A. (2005). *Workers' Perceptions of Workplace Safety and Job Satisfaction*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10803548.2005.11076650>
- Gyekye, S. A., & Salminen, S. (2007). *Workplace Safety Perceptions and Perceived Organizational Support: Do Supportive Perceptions Influence Safety Perceptions?* <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10803548.2007.11076721>
- Gyekye, S. A., & Salminen, S. (2009, Enero). *Educational status and organizational safety climate: Does educational attainment influence workers' perceptions of workplace safety?* <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925753507001919?via%3Dihub>
- Haim Hani, E. (2021). *WHAT IS BUSINESS SUCCESS? Case*. SEA Open Research. Retrieved October 21, 2024, from https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_27_5.pdf

- Halbesleben, J., Wakefield, B., Wakefield, D., & Cooper, L. (2008, Agosto 01). *Nurse Burnout and Patient Safety Outcomes: Nurse Safety Perception Versus Reporting Behavior*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0193945907311322>
- Harris, S., & Huntington, S. (2007). *Untitled*. UN-Habitat. Retrieved October 21, 2024, from <https://unhabitat.org/sites/default/files/download-manager-files/Global%20Report%20on%20Human%20Settlements%202007%20-%20Enhancing%20Urban%20Safety%20and%20Security.pdf>
- Hernández Arenas, M. (2021). *Análisis multidimensional de las percepciones de seguridad y convivencia ciudadana en Colombia*. <https://repositorio.utb.edu.co/handle/20.500.12585/11806>
- Hernández Sampieri, R. (2014, September 4). *Metodologia de la Investigacion Hernandez Sampieri 6a Edicion*. Escuela Superior de Guerra Naval. Retrieved October 28, 2024, from <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hong-jing, C., Kim-Shyan, F., Tai-yang, Z., Wei, X., & Cheng, H. (2019, Noviembre 18). *How to save the wounded self: Power distance belief's moderation of self-identity threat and status-related consumption*. Retrieved Octubre 21, 2024, from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1789>
- Hongladarom, S. (2022, April 12). *Shoshana Zubof. The age of surveillance capitalism: the fight for a human future at the new frontier of power: New York: Public Affairs, 2019, 704 pp. ISBN 978-1-61039-569-4 (hardcover) 978-1-61039-270-0 (ebook)*. ResearchGate. Retrieved October 21, 2024, from https://www.researchgate.net/publication/346844216_Shoshana_Zuboff_The_age_of_

surveillance_capitalism_the_fight_for_a_human_future_at_the_new_frontier_of_power_New_York_Public_Affairs_2019_704_pp_ISBN_978-1-61039-569-4_hardcover_978-1-61039-270-0_eboo

INFOBAE. (2021, May 6). *Video| Momentos de pánico en Buga por un helicóptero en medio de disturbios tras el paro nacional*. Infobae. Retrieved September 10, 2024, from <https://www.infobae.com/america/colombia/2021/05/06/video-momentos-de-panico-en-buga-por-un-helicoptero-en-medio-de-disturbios-tras-el-paro-nacional/>

Informe de Criminalidad y Población Privada de Libertad en la Costa Pacífica Colombiana: Primer Trimestre de 2024. (2024). Informe de Criminalidad y Población Privada de Libertad en la Costa Pacífica Colombiana: Primer Trimestre de 2024. <https://www.camara.gov.co/sites/default/files/2024-07/RESPUESTA%20MINJUSTICIA%20-%20ANEXO%202.pdf?utm>

Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco. (2021, Marzo). *Percepción de seguridad – IIEG*. IIEG. Retrieved October, 2024, from https://iieg.gob.mx/ns/?page_id=1962

Jiménez Ornelas, R. A. (2005, Marzo). *La delincuencia juvenil: fenómeno de la sociedad actual*. SciELO México. Retrieved October 21, 2024, from https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252005000100009

Jin, R., Zou, P., Piroozfar, P., Wood, H., Yang, Y., Yan, L., & Han, Y. (2019, Marzo). *A science mapping approach based review of construction safety research*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925753518314371?via%3Dihub>

Johnson, J. (2017, Enero 10). *Burnout mediates the association between depression and patient safety perceptions: a cross-sectional study in hospital nurses.*

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jan.13251>

Johnson, M. B., Voas, R., Miller, B. A., Byrnes, H., & Bourdeau, B. (2017, Septiembre 08).

Los clientes de los clubes nocturnos que se sienten seguros volverán: evidencia para alentar a la gerencia a abordar la violencia en los clubes. Los clientes de los clubes nocturnos que se sienten seguros volverán: evidencia para alentar a la gerencia a abordar la violencia en los clubes.

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5591023/>

Kaplan, J., & Chalfin, A. (2021, Abril 11). *Iluminación ambiental, uso de espacios exteriores y percepciones de seguridad pública: evidencia de un experimento de encuesta.*

Iluminación ambiental, uso de espacios exteriores y percepciones de seguridad pública: evidencia de un experimento de encuesta.

<https://link.springer.com/article/10.1057/s41284-021-00296-0>

Kines, P., Lappalainen, J., Mikkelsen, K. L., Olsen, E., Pousette, A., Tharaldsen, J.,

Tómasson, K., & Törner, M. (2011, Noviembre). *Nordic Safety Climate Questionnaire (NOSACQ-50): A new tool for diagnosing occupational safety climate.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0169814111001028?via%3Dihub>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores.*

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-DeterminacionDelNivelDeSatisfaccionDeLosConsumidor-7915361.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing (12ª ed.). Pearson Educación.*

Dirección de marketing (12ª ed.). Pearson Educación.

file:///C:/Users/Usuario/Documents/Administraci%C3%B3n%20de%20Empresas/9no
%20Semestre/Trabajo%20de%20Grado/Dialnet-ElImpactoDeLaSatisfaccionEnLaCo
nfianzaDelConsumido-5811251.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. - References. Scientific Research Publishing.*

Retrieved September 5, 2025, from

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016, November 1). *[PDF] Understanding Customer*

Experience Throughout the Customer Journey. Semantic Scholar. Retrieved October, 2024, from

<https://www.semanticscholar.org/paper/Understanding-Customer-Experience-Through-out-the-Lemon-Verhoef/3906cb7c3a7376b00ecbcbf7dba4ec50afbea21e>

Lin, C.-T. J. (2005, Julio 06). *Awareness of foodborne pathogens among US consumers.*

Awareness of foodborne pathogens among US consumers. Retrieved Septiembre 30, 2024, from

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329304000953?via%3Dihub>

Liu-Lastres, B., Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2019, Junio). *Cruise Line Customers'*

Responses to Risk and Crisis Communication Messages: An Application of the Risk Perception Attitude Framework.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287518778148>

Loddi, N., Monteiro, T. A., de Campos Filho, C. P., & Aparecido Alves, N. (2023, Octubre

28). *Satisfacción y fidelización del cliente en el sector de la automoción: aportaciones del Net Promoter Score (NPS) como herramienta publicitaria estratégica.*

Satisfacción y fidelización del cliente en el sector de la automoción: aportaciones del

Net Promoter Score (NPS) como herramienta publicitaria estratégica.

https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/face/article/view/2630?utm_source

Lubitz, K. (2020, July 21). *Risk homeostasis: Reducing risk does not necessarily reduce*

accidents. Transports Canada. Retrieved October 21, 2024, from

<https://tc.canada.ca/en/aviation/publications/aviation-safety-letter/issue-2-2020/risk-homeostasis-reducing-risk-does-not-necessarily-reduce-accidents>

Maditinos, D., & Theodoridis, K. (2010, Noviembre 16). *Satisfaction determinants in the Greek online shopping context*. Satisfaction determinants in the Greek online shopping context.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09593841011087789/full/html>

Mandic, S. (2015, July). *Personal, social and environmental correlates of active transport to school among adolescents in Otago, New Zealand*. Personal, social and environmental correlates of active transport to school among adolescents in Otago, New Zealand.

[https://www.jsams.org/article/S1440-2440\(14\)00123-6/abstract](https://www.jsams.org/article/S1440-2440(14)00123-6/abstract)

Manser Payne, E., Peltier, J., & Barger, V. (2021, Febrero 01). *Enhancing the value co-creation process: artificial intelligence and mobile banking service platforms*.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-10-2020-0214/full/html>

Manton, R. (2016, Marzo). *Using mental mapping to unpack perceived cycling risk*. Using mental mapping to unpack perceived cycling risk.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0001457515301688?via%3Dihub>

Mayoclinic. (2024, March 27). *Enfermedad del coronavirus 2019 (COVID-19) - Síntomas y causas*. Mayo Clinic. Retrieved September 10, 2024, from

<https://www.mayoclinic.org/es/diseases-conditions/coronavirus/symptoms-causes/syc-20479963>

McCluskey, J. (2005, Junio 09). *Bovine spongiform encephalopathy in Japan: consumers' food safety perceptions and willingness to pay for tested beef*. Bovine spongiform encephalopathy in Japan: consumers' food safety perceptions and willingness to pay for tested beef. Retrieved Septiembre 30, 2024, from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-8489.2005.00282.x>

Mertens, D. (2015). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods (4th ed.)*. (4th ed.). Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods (4th ed.). [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fkbkEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1973&dq=Mertens,+D.+M.+\(2015\).+Research+and+evaluation+in+education+and+psychology:+Integrating+diversity+with+quantitative,+qualitative,+and+mixed+methods+\(4th+ed.\).+SAGE+Publications.&ot](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fkbkEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1973&dq=Mertens,+D.+M.+(2015).+Research+and+evaluation+in+education+and+psychology:+Integrating+diversity+with+quantitative,+qualitative,+and+mixed+methods+(4th+ed.).+SAGE+Publications.&ot)

Meysenburg, R., Albrecht, J., Litchfield, R., & Ritter-Gooder, P. (2014, Febrero 01). *Food safety knowledge, practices and beliefs of primary food preparers in families with young children. A mixed methods study*. Food safety knowledge, practices and beliefs of primary food preparers in families with young children. A mixed methods study. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S019566631300425X?via%3Dihub>

Moody, J., Bailey, N., & Zhao, J. (2020, Enero). *Public perceptions of autonomous vehicle safety: An international comparison*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925753518315285?via%3Dihub>

Moral de la Rubia, J. (2019, Agosto 08). *Revisión de los criterios para validez convergente estimada a través de la Varianza Media Extraída*. Redalyc. Retrieved April 18, 2025, from <https://www.redalyc.org/journal/2972/297261276003/html/>

Moral de la Rubia, J. (2021, Junio 12). *Revisión de los criterios para validez convergente estimada a través de la Varianza Media Extraída.*

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-238620190002000

25

Morrow, P., & Crum, M. (1998, Octubre). *The Effects of Perceived and Objective Safety Risk on Employee Outcomes.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0001879197916201?via%3Dihub>

Morrow, S., McGonagle, A., Dove-Steinkamp, M., Walker Jr, C., Marmet, M., & Barnes

Farrell, J. (2010, Septiembre). *Relationships between psychological safety climate facets and safety behavior in the rail industry: A dominance analysis.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S000145750900219X?via%3Dihub>

Nair, G., & Bhat, C. (2021, Enero). *Sharing the road with autonomous vehicles: Perceived safety and regulatory preferences.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0968090X20307853?via%3Dihub>

Najib, M., Ermawati, W. J., Fahma, F., Endri, E., & Suhartanto, D. (2021, Marzo). *FinTech in the Small Food Business and Its Relation with Open Innovation.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2199853122008575?via%3Dihub>

Naspetti, S. (2009, Junio 26). *Organic Food Quality and Safety Perception Throughout Europe.* Organic Food Quality and Safety Perception Throughout Europe.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10454440902908019>

Newaz, M. T., Davis, P., Jefferies, M., & Pillay, M. (2019, Febrero). *Using a psychological contract of safety to predict safety climate on construction sites.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022437518304079?via%3Dihub>

Newman, O. (1972). *Newman, O. (1972). Defensible Space: Crime Prevention Through Urban Design. New York: Macmillan.*

<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1226050>

Nielsen, M. B. (2012, Noviembre 30). *Bullying in work groups: The impact of leadership.*

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/sjop.12011>

Nieto Fagua, E. A., & Yepes Guzmán, M. C. (2021). *Modelo para el análisis de correlación de variables frente a la percepción de seguridad ciudadana en Colombia.* Modelo para el análisis de correlación de variables frente a la percepción de seguridad ciudadana en Colombia.

<https://repositorio.uan.edu.co/server/api/core/bitstreams/b47f0145-a291-4320-a96c-88e97062c2d6/content>

Ninkov, A. B., Frank, J. R., Costello, J. A., Artino, A. R., & Maggio, L. A. (2024, Marzo 13).

Bibliometric Networks for Researchers in Health Professions Education. Academic Medicine. Retrieved Septiembre 30, 2024, from

https://journals-lww-com.bd.univalle.edu.co/academicmedicine/abstract/2024/09000/bibliometric_networks_for_researchers_in_health.27.aspx

Novo García, N., & Calvo Porral, C. (2016). *La influencia del punto de venta en el*

comportamiento del consumidor: una aproximación mediante el modelo S-O-R.

Retrieved October 21, 2024, from

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18114/NovoGarcia_Noelia_TFG_2016.pdf?sequence=2

Oliver, R. (1999). *Whence consumer loyalty?*

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LaFidelizacionComoConsecuenteDeLaCalidadDeLaRelaci-6332790.pdf

OMS. (2020, Enero 10). *Coronavirus*. Organización Mundial de la Salud. Retrieved October 22, 2024, from https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1

ONU WOMEN. (2020, 06 06). *Creando ciudades y espacios públicos seguros para mujeres y niñas durante y después de COVID-19 en América Latina*. ONU Mujeres. Retrieved September 30, 2024, from <https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2020/10/creando-ciudades-y-espacios-publicos-seguros-covid-19>

Ortiz, M. S., & Fernández Pera, M. (2018, abril). *Modelo de Ecuaciones Estructurales: Una guía para ciencias médicas y ciencias de la salud*. SciELO Chile. Retrieved April 18, 2025, from https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48082018000100051

Ownby, J. (2024, February 27). *Colombia tiene ocho de las 50 ciudades más peligrosas del mundo*. EL PAÍS. Retrieved September 16, 2024, from <https://elpais.com/america-colombia/2024-02-28/colombia-tiene-ocho-de-las-50-ciudades-mas-peligrosas-del-mundo.html>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.*

Park, C. (2003, Enero 01). *Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context*. Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590550310457818/full/html>

Park, Y., & Garcia, M. (2020). *Pedestrian safety perception and urban street settings*.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15568318.2019.1641577>

Park, Y. S., Konge, L., & Artino, A. R. (2019, Noviembre). *The Positivism Paradigm of Research XXX*. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/337693284_The_Positivism_Paradigm_of_Research

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*.

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=ovAkBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Patton,+M.+Q.+\(2015\).+Qualitative+Research+%26+Evaluation+Methods+\(4th+ed.\).+SAGE+Publications.&ots=ZSZU2rAJA0&sig=C0-w5e8JyRnwQWb2WfpDj-RLz_o#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=ovAkBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Patton,+M.+Q.+(2015).+Qualitative+Research+%26+Evaluation+Methods+(4th+ed.).+SAGE+Publications.&ots=ZSZU2rAJA0&sig=C0-w5e8JyRnwQWb2WfpDj-RLz_o#v=onepage&q&f=false)

Perez, C. (2018, Julio). *EL SECTOR DE SEGURIDAD Y VIGILANCIA PRIVADA: Evolución reciente y principales retos laborales, regulatorios y de supervisión*. FedeSeguridad.

Retrieved September 10, 2024, from

<https://www.fedeseuridad.org/web/files/investigaciones/50.pdf>

Pernett Cárdenas, M. (2018, Junio). *Carga cognitiva en la lectura de hipertexto*. Retrieved October 21, 2024, from

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-94442018000100042

Phang, C. W. (2006, Noviembre 30). *Senior Citizens' Acceptance of Information Systems: A Study in the Context of e-Government Services*. Senior Citizens' Acceptance of

Information Systems: A Study in the Context of e-Government Services.

<https://ieeexplore.ieee.org/document/1715647>

Pine, J., & Gilmore, J. (1999, October 10). (PDF) *The experience economy: past, present and future*. ResearchGate. Retrieved September 5, 2025, from

https://www.researchgate.net/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future

Pyrialakou, V.D., Gkartzonikas, C., Gatlin, J.D., & Gkritza, K. (2020, Febrero). *Perceptions of safety on a shared road: Driving, cycling, or walking near an autonomous vehicle*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022437519306759?via%3Dihub>

Radio nacional de Colombia. (2017, Mayo 12). *Guadalajara de Buga, Valle del Cauca*.
Guadalajara de Buga, Valle del Cauca.
<https://www.radionacional.co/podcast/un-viaje-en-el-tiempo/guadalajara-de-buga-valle-del-cauca>

Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005, Febrero). *Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception*.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287504272017>

Revista Semana. (2021, Noviembre 26). *¿Qué está pasando con la seguridad en Colombia?*
Un grupo de expertos en seguridad analizarán las cifras de criminalidad en las principales ciudades del país, y propondrán alternativas para mejorar los indicadores y la percepción ciudadana. Retrieved Septiembre 16, 2024, from
<https://www.semana.com/nacion/articulo/que-esta-pasando-con-la-seguridad-en-colombia/202100/>

Revista Semana. (2023, April 3). *Aumentó la percepción de inseguridad en Colombia, según encuesta del Dane*. Semana.com. Retrieved September 16, 2024, from
<https://www.semana.com/nacion/articulo/aumento-la-percepcion-de-inseguridad-en-colombia-segun-encuesta-del-dane/202314/>

Roberts, M., & Gornostaeva, G. (2007). *The Night-Time Economy and Sustainable Town Centres: Dilemmas for Local Government*. ResearchGate. Retrieved Octubre, 2024,

from

https://www.researchgate.net/publication/247885102_The_Night-Time_Economy_and_Sustainable_Town_Centres_Dilemmas_for_Local_Government

Rodríguez Carreño, D. T., & Morales García, J. S. (2020, Junio 02). *Teoría de la ventana rota en el espacio público de la estación ferrocarril de la sabana*. Retrieved October 21, 2024, from <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/188>

Rojido, E., & Trajtenberg, N. (2014, Diciembre). *Una evaluación de la teoría de la elección racional: El caso del delito juvenil en Montevideo*. Retrieved October 21, 2024, from http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0797-55382014000200005

Rosario, A. B., Sotgiu, F., & Bijmolt, T. H.A. (2016, Junio 1). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors*. Sage Journals. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.14.0380>

Roseman, M. (2006, Junio 01). *Food Safety Perceptions and Behaviors of Kentucky Consumers*. Journal of Food Protection. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0362028X22074671?via%3Dihub>

Sarmiento Guede, J. R. (2018). *La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>

Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor 10ed*. WordPress.com. Retrieved October, 2024, from <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Schmitt. (1999). *Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, 15(1-3), 53-67.* <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870496>

Schwatka, N. V., Hecker, S., & Goldenhar, L. M. (2016, Abril 19). *Defining and Measuring Safety Climate: A Review of the Construction Industry Literature*.

<https://academic.oup.com/annweh/article-abstract/60/5/537/2196244?redirectedFrom=fulltext>

Seabra, C., Dolnicar, S., Abrantes, J. L., & Kastenholz, E. (2013, Junio). *Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517712001677?via%3Dihub>

Segundo, A. S. (2021, January 19). *Qué es la serenidad y por qué es importante*. Top

Doctors. Retrieved October 21, 2024, from

<https://www.topdoctors.es/articulos-medicos/la-serenidad-que-es-y-por-que-es-importante>

Semenenko, O., Kirsanov, S., Movchan, A., Ihnatiev, M., & Dobrovolskyi, U. (2024, Mayo 29). *Impact of computer-integrated technologies on cybersecurity in the defence*

sector. ResearchGate. Retrieved Octubre, 2024, from

https://www.researchgate.net/publication/382038500_Impact_of_computer-integrated_technologies_on_cybersecurity_in_the_defence_sector

Seo, D.-C., Torabi, M. R., Blair, E. H., & Ellis, N. T. (2004). *A cross-validation of safety climate scale using confirmatory factor analytic approach*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022437504000817?via%3Dihub>

Slovic, P. (1987, Mayo). *(PDF) Perception of Risk*. ResearchGate. Retrieved September 5,

2025, from https://www.researchgate.net/publication/271767726_Perception_of_Risk

Snyder, K., & Aditham, K. (2024, June 6). *What Is Marketing? Definition, Strategies & Best Practices*. Forbes. Retrieved October 21, 2024, from

<https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-marketing/>

Solano López, E., Castellanos Quintero, S., López Rodríguez del Rey, M., & Hernández Fernández, J. (2009, Agosto). *La bibliometría: una herramienta eficaz para evaluar la actividad científica postgraduada*. SciELO Cuba. Retrieved September 30, 2024, from

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2009000400011

Solomon, M. (2018). *Comportamiento del consumidor*. UachateC. Retrieved September 5, 2025, from

<https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

SUIN – JURISCOL. (1994, Febrero 15). *LEY 124 DE 1994*. Sistema Único de Información Normativa del Estado colombiano. Retrieved Octubre, 2024, from

<https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1647050>

SUIN - Juriscol. (2000, Julio 24). *LEY 599 DE 2000*. Sistema Único de Información Normativa del Estado colombiano. Retrieved Octubre, 2024, from

<https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1663230>

SUIN - Juriscol. (2016, Julio 29). *LEY 1801 DE 2016*. Sistema Único de Información Normativa del Estado colombiano. Retrieved Octubre, 2024, from

https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30021736#ver_30078605

Tabriziam, P. (2018, Febrero). *Exploring perceived restoration potential of urban green enclosure through immersive virtual environments*. Exploring perceived restoration potential of urban green enclosure through immersive virtual environments.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272494418300124?via%3Dihub>

Tangirala, Kamdar, Venkataramani,, & Parke. (2013). *Doing right versus getting ahead: The effects of duty and achievement orientations on employees' voice.*

<https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fa0033855>

Tholén, S. L., Pousette, A., & Törner, M. (2013, Junio). *Causal relations between psychosocial conditions, safety climate and safety behaviour – A multi-level investigation.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925753513000106?via%3Dihub>

Tinoco, R., Juanatey Boga, Ó., & Martínez Fernández, V. A. (2019). *Generación de emociones en la intención de compra.* Redalyc. Retrieved October, 2024, from <https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/28060161018.pdf>

Torres Ramirez, M. A. (2021). *FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA EN UN GRUPO DE CLIENTES DEL SECTOR EN LA REGIÓN DEL TOLIMA.* FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS DE VIGILANCIA Y SEGURIDAD PRIVADA EN UN GRUPO DE CLIENTES DEL SECTOR EN LA REGIÓN DEL TOLIMA.

<chrome-extension://efaidnbmninnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/912055a4-9cd9-4b99-b2cf-a0a3c9b60075/content>

Trop, T., Tavory, S. S., & Portnov, B. A. (2023, Marzo 28). *Factores que afectan las percepciones de los peatones sobre seguridad, comodidad y agrado inducidas por la iluminación del espacio público: una revisión sistemática de la literatura.* Factores que afectan las percepciones de los peatones sobre seguridad, comodidad y agrado

- inducidas por la iluminación del espacio público: una revisión sistemática de la literatura. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00139165231163550>
- UNESCO. (2020, December 16). *COVID-19: Problemas sociales y psicológicos en la pandemia*. UNESCO. Retrieved September 30, 2024, from <https://www.unesco.org/es/articles/covid-19-problemas-sociales-y-psicologicos-en-la-pandemia>
- Universidad Europea en Colombia. (2024, Marzo 6). *Tipos de delincuencia: ¿cómo reconocerlos y diferenciarlos?* Universidad Europea Online. Retrieved Octubre, 2024, from <https://colombia.universidadeuropea.com/blog/tipos-delincuencia/>
- UNIVISION. (2014, Abril 23). *Buga, destino religioso y turístico del Valle del Cauca*. Buga, destino religioso y turístico del Valle del Cauca. <https://www.univision.com/explora/buga-destino-religioso-y-turistico-del-valle-del-cauca>
- Verhelst Moreno, M. C. (2020, November 18). *Evolución del Marketing Experiencial desde la perspectiva de sus principales exponentes*. 1 Evolución del Marketing Experiencial desde la perspectiva de sus principales exponentes Maria Camila Verhelst Moreno Trabajo. Retrieved October 21, 2024, from <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52760/TG-Verhelst%2520Moreno%2520Maria%2520Camila.pdf?sequence=1>
- Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A. P., & Roggeveen, A. (2009, Marzo). (PDF) *Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies*. ResearchGate. Retrieved September 5, 2025, from https://www.researchgate.net/publication/222655023_Customer_Experience_Creation_Determinants_Dynamics_and_Management_Strategies

Vinodkumar, M.N., & Bhasi, M. (2009, Mayo). *Safety climate factors and its relationship with accidents and personal attributes in the chemical industry.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925753508001562?via%3Dihub>

Wezemaël, L. V. (2010, Junio 21). *European consumers and beef safety: Perceptions, expectations and uncertainty reduction strategies.* European consumers and beef safety: Perceptions, expectations and uncertainty reduction strategies.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0956713509003181?via%3Dihub>

Williamson, A., Feyer, A.-M., Cairns, D., & Biancotti, D. (1997, Abril). *The development of a measure of safety climate: The role of safety perceptions and attitudes.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925753597000209?via%3Dihub>

Wilson, & Kelling. (1982). *Wilson, J. Q., & Kelling, G. L. (1982). Broken Windows: The Police and Neighborhood Safety. The Atlantic Monthly, 249(3), 29-38.*

https://nypost.com/2025/01/05/opinion/fixing-broken-windows-theory-smart-not-harsh-policing-is-the-key-to-a-safe-and-orderly-city/?utm_source=

Woosnam, K., Shafer, S., Scott, D., & Timothy, D. (2015, Febrero). *Tourists' perceived safety through emotional solidarity with residents in two Mexico–United States border regions.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714001241?via%3Dihub>

Yu, H., Gibson, K., Wright, K., Neal, J., & Sirsat, S. (2017, Septiembre). *Food safety and food quality perceptions of farmers' market consumers in the United States.*

<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0956713517301950>

- Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V. M., & Corona Sandoval, E. (2018, Marzo 28). *La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera*. La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/html/?utm_source
- Zeithaml. (1988). Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. https://www.researchgate.net/publication/282671247_Consumer_Perceptions_of_Price_Quality_and_Value_A_Means-End_Model_and_Synthesis_of_Evidence
- Zhu, J., & Liu, W. (2020, Abril). *A tale of two databases: the use of Web of Science and Scopus in academic papers*. *Scientometrics*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11192-020-03387-8>
- Zou, Y., & Meng, F. (2019, Octubre 22). *Chinese tourists' sense of safety: perceptions of expected and experienced destination safety*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2019.1681382>
- Zupic, I., & Čater, T. (2014, Diciembre 22). *Bibliometric methods in management and organization*. *Organizational Research Methods*.