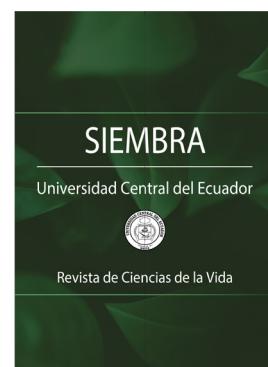


Percepción ciudadana del turismo en los mercados de abastos: Desarrollo y validación de una herramienta de evaluación

Citizen perception of tourism in public markets: Development and validation of an evaluation tool

Laura Estefania Vivas Yepez¹, Ramiro José Vivas Vivas²



Siembra 12 (2) (2025): e8363

Recibido: 30/05/2025 / Revisado: 07/07/2025 / Aceptado: 02/09/2025

- ¹ Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Ciencias Sociales y Humanos, Psicología Clínica. Diego de Robles y Vía Interoceánica. Campus Cumbayá. CP 170901. Quito, Ecuador.
✉ lvivasy@estud.usfq.edu.ec
✉ https://orcid.org/0009-0002-9835-8213
- ² Universidad Central del Ecuador, Facultad de Ciencias Agrícolas. Jerónimo Leiton y Gatto Sobral s/n. Ciudadela Universitaria. CP 170521, Quito, Ecuador.
✉ rjvivas@uce.edu.ec
✉ https://orcid.org/0000-0002-3319-8725

* Autor de correspondencia:
lvivasy@estud.usfq.edu.ec

Resumen

Los mercados de abastos o municipales son espacios clave de intercambio económico, preservación cultural, socialización comunitaria y transmisión de saberes. A pesar de su alto valor patrimonial y experiencial, su potencial en el turismo cultural ha sido subutilizado, y no existen instrumentos específicos para evaluar la percepción ciudadana. Se aplicó un diseño metodológico mixto. En la fase cualitativa exploratoria, se realizaron conversatorios semiestructurados con profesionales del turismo y usuarios locales para generar ítems preliminares. Luego, un panel Delphi con 21 expertos revisó y depuró los ítems en tres rondas. En la fase cuantitativa, el instrumento fue aplicado a una muestra probabilística estratificada de 490 habitantes de las 32 parroquias urbanas de Quito. La fiabilidad se evaluó con el alfa de Cronbach, la coherencia interna con el índice de homogeneidad de ítems [IHc] y la dimensionalidad con la curva de Cronbach-Mesbah. También se realizó un análisis factorial exploratorio. El instrumento final constó de 22 ítems agrupados en tres dimensiones: social-cognitiva, social-territorial y social-cultural. El alfa de Cronbach fue de 0,927. Todos los índices IHc superaron 0,20. La curva de Cronbach-Mesbah evidenció estabilidad ascendente. El análisis factorial, con la medida Kaiser-Meyer-Olkin [KMO] de 0,889 y prueba de Bartlett significativa ($p < 0,001$), extrajo cuatro factores con autovalores > 1 , explicando el 77,8 % de la varianza. El instrumento mostró alta fiabilidad y robustez psicométrica. Su estructura multidimensional permite su aplicación en diversas ciudades con mercados de abastos, favoreciendo su implementación en distintos contextos urbanos.

Palabras clave: mercados municipales, percepción social, turismo cultural, espacios urbanos, instrumentos de evaluación

Abstract

Municipal markets are key spaces for economic exchange, cultural preservation, community socialization, and the transfer of traditional knowledge. Despite their high heritage and experiential value, their potential for cultural tourism has been underutilized, and there are no specific instruments to assess public perception of these spaces. A mixed methodological design was applied to address this gap. In the exploratory



qualitative phase, semi-structured interviews were conducted with tourism professionals and local users to generate preliminary items. Then, a Delphi panel of 21 experts reviewed and refined the items in three rounds. In the quantitative phase, the instrument was applied to a stratified probabilistic sample of 490 residents from the 32 urban parishes of Quito. Reliability was assessed using Cronbach's alpha; internal consistency was evaluated through the item homogeneity coefficient [IHc], and dimensionality was analyzed using the Cronbach-Mesbah curve. An exploratory factor analysis was also performed. The final instrument consisted of 22 items grouped into three dimensions: social-cognitive, social-territorial, and social-cultural. Cronbach's alpha was 0.927. All IHc values exceeded 0.20. The Cronbach-Mesbah curve showed upward stability. Factor analysis, with a Kaiser-Meyer-Olkin [KMO] measure of 0.889 and a statistically significant Bartlett's test ($p < 0.001$), extracted four factors with eigenvalues greater than 1, explaining 77.8% of the variance. The instrument presented high reliability and psychometric robustness. Its multidimensional structure allows its application in various cities with public markets, facilitating its implementation in different urban contexts.

Keywords: public markets, social perception, cultural tourism, urban spaces, evaluation instruments

1. Introducción

Los mercados de abastos o municipales no son únicamente espacios destinados al intercambio de bienes; constituyen también núcleos vitales de interacción social, construcción identitaria y reproducción cultural. En múltiples contextos del mundo, estos recintos se han consolidado como escenarios donde convergen prácticas económicas tradicionales con expresiones simbólicas cotidianas, tales como el lenguaje popular, las festividades religiosas, los saberes gastronómicos o los rituales de sanación. Esta confluencia los convierte en espacios socioculturales privilegiados, donde lo material y lo inmaterial se entrelazan en formas de vida profundamente arraigadas. Su persistencia histórica, así como su papel articulador entre lo rural y lo urbano, les otorgan una centralidad funcional y simbólica dentro del tejido urbano y la memoria colectiva de las ciudades. En algunos contextos, los mercados han sido incorporados formalmente al patrimonio local, por ejemplo, como patrimonio alimentario, pero estos procesos pueden generar disputas sobre el uso simbólico del espacio, pues mientras algunos los consideran un rescate y una valorización, otros los perciben como una forma de instrumentalización con fines turísticos o comerciales (Lacarrieu, 2016).

En este contexto, el turismo ha experimentado una evolución significativa, desplazándose de modelos centrados en la contemplación pasiva hacia enfoques que priorizan la inmersión, la autenticidad y la experiencia (López, 2024; Salazar Dzul et al., 2020). Esta transición ha dado lugar al desarrollo del turismo cultural, del turismo urbano alternativo y, más recientemente, del turismo experiencial, modalidades que privilegian el contacto con la vida cotidiana y los valores inmateriales de las comunidades anfitrionas (Cardoso de Santana et al., 2021; Morillo Moreno, 2011). En particular, los mercados de abastos o municipales emergen como lugares propicios para este tipo de vivencias, al ofrecer al visitante una entrada directa a las dinámicas locales, alejadas de los circuitos turísticos convencionales. Investigaciones recientes advierten que exaltar la “autenticidad” turística puede impulsar transformaciones que desvirtúan los mercados. En muchos casos, la gentrificación derivada de su turistificación ha provocado que estos espacios pierdan su carácter público, convirtiéndose en escenografías para el consumo (Hernández Cordero y Adreeva Eneva, 2016).

Diversos estudios y planes de desarrollo han comenzado a reconocer el potencial turístico de los mercados de abastos, especialmente en ciudades históricas o con marcada diversidad cultural (Crespi Vallbona y Domínguez Pérez, 2016; Fusté-Forné et al., 2020; Ortega Palomo y Urriza, 2023). Se ha señalado que estos espacios permiten a los turistas conocer elementos esenciales de la cultura local, como las prácticas alimentarias, los vínculos intergeneracionales o las formas tradicionales de intercambio. Este reconocimiento creciente ha impulsado procesos de patrimonialización y revitalización urbana, al tiempo que plantea el desafío de integrar a los mercados en las estrategias de desarrollo turístico sin desnaturalizar su función original ni excluir a sus actores tradicionales. Sin embargo, la patrimonialización de los mercados presenta contradicciones, pues, aunque busca conservar elementos valorados, suele responder a lógicas mercantiles que priorizan la rentabilidad y el turismo, convirtiéndolos en mercados-espectáculo que vacían de sentido su valor comunitario (Hernández Cordero y Adreeva Eneva, 2016; Lacarrieu, 2016).

En este escenario, resulta pertinente analizar cómo estos procesos se manifiestan en ciudades con alta relevancia patrimonial y una compleja diversidad social. En distintos entornos urbanos del mundo como Ciudad de México, Estambul, Barcelona, Marrakech o Quito, los mercados de abastos o municipales desempeñan un papel central en la configuración del tejido urbano. Estas ciudades, marcadas por la coexistencia de centros

históricos, barrios populares y zonas de expansión metropolitana, albergan redes de mercados que no solo garantizan el abastecimiento cotidiano, sino que también operan como espacios de encuentro vecinal, intercambio intercultural y reproducción de saberes populares (Cuvi, 2017; Jaramillo, 2010; Medina y Cano-Ciborro, 2023). Su presencia activa y su valor simbólico reflejan la manera en que lo económico, lo social y lo cultural se entrelazan en las dinámicas urbanas contemporáneas.

Los mercados de abastos o municipales desempeñan un rol multifuncional que integra prácticas económicas, sociales y culturales de las comunidades urbanas. Estos espacios albergan dinámicas complejas que trascienden el mero intercambio comercial, al involucrar procesos de socialización, transmisión de saberes tradicionales y expresión de identidades locales. Su funcionamiento cotidiano los consolida como referentes territoriales, profundamente arraigados en la memoria colectiva de la población. A pesar del crecimiento sostenido de supermercados y centros comerciales, los mercados han logrado mantener su vigencia, demostrando una notable resiliencia como espacios de confianza, identidad y pertenencia social (Cuvi, 2015). Sin embargo, esta relevancia no se ha visto reflejada de manera proporcional en las políticas de turismo urbano ni en la producción académica sobre la temática, donde los mercados de abastos o municipales han sido históricamente subvalorados o directamente ignorados.

Aunque los mercados de abastos o municipales han demostrado ser espacios de notable resiliencia y relevancia sociocultural, su exclusión histórica de las políticas de turismo urbano plantea serios desafíos para su integración efectiva en estrategias de desarrollo turístico. En este sentido, el éxito de cualquier iniciativa orientada a revalorizar estos espacios depende, en gran medida, de la percepción que tiene la ciudadanía sobre la actividad turística y sus impactos. Numerosas investigaciones han demostrado que cuando las comunidades locales se sienten incluidas y valoradas en los procesos de planificación, es más probable que adopten una actitud favorable hacia el turismo, contribuyendo activamente a su consolidación (Ceballos-Álvarez, 2019; Osorio García, 2006; Domínguez Medina, 2024). Por el contrario, la falta de reconocimiento de sus opiniones y aspiraciones puede generar tensiones, resistencias y conflictos sociales, especialmente en espacios tradicionalmente excluidos de los discursos turísticos como los mercados populares.

A pesar del reconocimiento emergente del valor turístico de los mercados de abastos o municipales, persiste un vacío metodológico significativo en cuanto a la disponibilidad de herramientas científicamente validadas para evaluar la percepción ciudadana sobre este fenómeno. En el ámbito latinoamericano, los estudios que han abordado la relación entre mercados y turismo suelen caracterizarse por un enfoque descriptivo limitado, basado en técnicas cualitativas exploratorias o encuestas poco estructuradas que no cumplen con los estándares psicométricos mínimos para su aplicación en gran escala. Esta carencia impide no solo la comparación entre territorios, sino también la toma de decisiones fundamentadas en evidencia empírica robusta.

Muchas de las herramientas existentes para medir percepción turística han sido diseñadas en contextos europeos o anglosajones, con variables e indicadores poco sensibles a las realidades socioculturales del sur global (Alamineh et al., 2023; Stevic et al., 2024; Šegota et al., 2024). Su aplicación directa en contextos latinoamericanos puede resultar inadecuada o incluso contraproducente, al invisibilizar elementos claves como las economías populares, las prácticas de reciprocidad, los sistemas simbólicos comunitarios o la informalidad estructural de ciertos espacios. Además, la mayoría de estos instrumentos carecen de una validación participativa y contextualizada, lo que limita su pertinencia y aceptabilidad social.

Frente a estas limitaciones, se vuelve imprescindible diseñar un instrumento específico que responda a las particularidades del entorno urbano latinoamericano y que, al mismo tiempo, cumpla con criterios rigurosos de validez y confiabilidad. Este estudio se propone llenar ese vacío mediante el desarrollo de una encuesta psicométricamente validada, capaz de medir de forma objetiva y multidimensional la percepción ciudadana del turismo en los mercados de abastos o municipales.

2. Materiales y Métodos

El estudio adoptó un diseño metodológico mixto en dos fases complementarias. En la primera, de carácter cualitativo, se realizaron conversatorios semiestructurados con ciudadanos y profesionales del turismo, a partir de los cuales se definieron los ítems iniciales de la encuesta. Estos fueron sometidos al método Delphi con la participación de 21 expertos nacionales e internacionales en turismo, patrimonio y ciencias sociales, quienes evaluaron y depuraron los ítems en tres rondas hasta alcanzar un consenso superior al 75%, garantizando su pertinencia y coherencia.

En la segunda fase, de naturaleza cuantitativa, se aplicó la versión final del cuestionario a una muestra probabilística estratificada de 490 residentes de las 32 parroquias urbanas de Quito, calculada con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El instrumento utilizó una escala Likert de cuatro puntos (0 = “totalmente en desacuerdo”, 3 = “totalmente de acuerdo”) organizada en tres dimensiones: social-cognitiva, social-territorial y social-cultural.

La validación estadística incluyó el coeficiente alfa de Cronbach para medir consistencia interna, el índice de homogeneidad corregido para identificar ítems diferenciadores, la curva de Cronbach-Mesbah para comprobar unidimensionalidad y un análisis factorial exploratorio para confirmar la validez de constructo, empleando como criterios la medida KMO y la prueba de Bartlett. Estos procedimientos aseguraron la confiabilidad y robustez psicométrica del instrumento diseñado.

2.1 Tipo de estudio

El estudio adoptó un enfoque exploratorio, descriptivo y comparativo para profundizar en la comprensión de los fenómenos analizados. Mediante la comparación de variables, se identificaron similitudes, diferencias y relaciones que permitieron delimitar aspectos comunes y específicos de los elementos estudiados. Se utilizó un diseño transversal, con recolección de datos en un único momento, capturando un panorama representativo del contexto. Además, se trató de un estudio no experimental, ya que las variables se observaron en su entorno natural sin manipulación.

2.2 Participantes

Los participantes provinieron de las 32 parroquias urbanas de Quito, que sumaban 1.776.364 habitantes en 2022 (Observatorio Metropolitano de Seguridad Ciudadana [OMSC], 2022). Se calculó un tamaño muestral de 384 individuos con un intervalo de confianza del 95% y un error del 5%, garantizando representatividad estadística. No obstante, la muestra final fue de 490 personas. Se utilizó un muestreo probabilístico estratificado con asignación equitativa por parroquia, asegurando selección aleatoria, reducción de sesgos y extrapolación de resultados a la población total. La Tabla 1 resume la distribución de las parroquias del Quito urbano, organizada en tres sectores, junto con el número de participantes asignados:

Tabla 1. Participantes del Quito Urbano.

Table 1. Participants from Urban Quito.

Sector Norte	N	Sector Centro	N	Sector Sur	N
Carcelén	15	Belisario Quevedo	15	Chilibulo	15
El Condado	15	Itchimbía	15	Chimbacalle	16
Ponceano	15	Mariscal Sucre	15	Puengasí	15
Comité del Pueblo	16	San Juan	16	Magdalena	15
Cotocollao	16	Centro Histórico	15	San Bartolo	15
Kennedy	15	La Libertad	15	La Ferroviaria	15
El Inca	15			La Mena	15
Concepción	15			Solanda	16
Cochapamba	15			La Argelia	15
Rumipamba	15			Chillogallo	16
Jipijapa	15			La Ecuatoriana	16
Iñaquito	15			Quitumbe	16
				Turubamba	16
				Guamaní	16

2.3 Construcción de la encuesta

La encuesta se construyó en dos etapas. En la primera, se realizó una revisión bibliográfica para identificar conceptos clave y referentes teóricos, con los cuales se elaboró una entrevista semiestructurada con preguntas abiertas en tres dimensiones: social cognitiva, territorial y cultural. Esta se aplicó mediante conversatorios a cuatro grupos: cinco profesionales de turismo, cinco estudiantes de turismo y diez personas de distintas profesiones (cinco hombres y cinco mujeres), lo que permitió obtener perspectivas diversas para el análisis cualitativo.

En la segunda etapa, se diseñó una escala tipo Likert basada en las respuestas más frecuentes de las entrevistas. Esta escala, como instrumento psicométrico, empleó valores del 0 al 3, lo que permitió medir de manera ordenada y objetiva las percepciones de forma unidimensional.

2.4 Validación de la encuesta la percepción ciudadana sobre el turismo en los mercados de abastos o municipales mediante el método Delphi

La validación del instrumento se realizó mediante el método Delphi, reconocido por su eficacia para lograr consensos entre expertos a través de rondas sucesivas de consulta. En la primera etapa, se invitó a 28 especialistas, de los cuales 23 dieron su consentimiento y 21 participaron de forma activa durante todo el proceso (Tabla 2). Este número se consideró adecuado conforme a criterios metodológicos que indican que dicha cantidad es suficiente para garantizar la validez del análisis (Linstone et al., 2002; Okoli y Pawlowski, 2004). A fin de evitar sesgos, se conformó un panel heterogéneo de especialistas sin conflictos de interés, con trayectoria comprobada en turismo, patrimonio cultural y metodologías de investigación social.

Tabla 2. Expertos que participaron en la validación de la encuesta.

Table 2. Experts who participated in the validation of the survey.

No.	Grado académico	Categoría de la institución	Experiencia
1	Maestría en Investigación Educativa	Organismo publico	15 años
2	Doctor en Historia	Organismo privado	12 años
3	Doctor en Antropología	Organismo privado	8 años
4	Maestría en Turismo	Organismo privado	12 años
5	Maestría en Psicología	Universidad privada	18 años
6	Maestría en Educación	Universidad privada	9 años
7	Maestría en Turismo	Universidad privada	16 años
8	Maestría en Sociología	Universidad privada	10 años
9	Doctor en Historia	Universidad pública	10 años
10	Doctor en Investigación Educativa	Universidad privada	11 años
11	Doctor en Turismo	Universidad privada	17 años
12	Doctor en Investigación Clínica	Universidad privada	15 años
13	Doctor en Geografía	Universidad pública	7 años
14	Doctor en Psicología del Desarrollo	Universidad pública	13 años
15	Doctor en Educación	Organismo privado	17 años
16	Doctor en Turismo	Universidad privada	9 años
17	Maestría en Educación Superior	Organismo privado	16 años
18	Maestría en Turismo	Organismo privado	7 años
19	Maestría en Psicología	Organismo privado	12 años
20	Maestría en Investigación Educativa	Universidad privada	16 años
21	Maestría en Educación Superior	Universidad privada	11 años

El proceso de validación se estructuró en tres fases: preparación, ejecución y consenso (Nasa et al., 2021; Vio et al., 2016). La fase de preparación incluyó dos momentos clave: primero, la aplicación de una entrevista semiestructurada con 15 preguntas abiertas a 20 personas de diversas áreas profesionales; segundo, la conversión de las respuestas más recurrentes en ítems evaluable mediante una escala tipo Likert.

La fase de ejecución se desarrolló en tres rondas sucesivas. En la primera, se envió a los 21 expertos la versión preliminar de la encuesta, orientada a medir la percepción ciudadana sobre el turismo en los mercados de abastos o municipales, solicitando comentarios cualitativos mediante notas al margen. El objetivo era verificar la suficiencia de dimensiones e ítems en relación con los propósitos del instrumento, así como evaluar su pertinencia, claridad y coherencia interna.

En la segunda ronda, se analizaron las observaciones recibidas, incorporando únicamente aquellas respaldadas por al menos 17 expertos. Además, se introdujo una escala Likert de cuatro puntos (0 = “totalmente irrelevante”, 3 = “totalmente relevante”) y se reenviaron los ítems ajustados para una nueva valoración.

En la tercera ronda, se realizó una evaluación cuantitativa: se tabularon los resultados y se calcularon medidas de tendencia central y dispersión (media, porcentaje de acuerdo y desviación estándar por ítem). Cada experto recibió esta síntesis junto con la versión actualizada del instrumento, para confirmar o ajustar su valoración considerando la opinión global del grupo.

Finalmente, en la fase de consenso, se consideraron válidos únicamente aquellos ítems que alcanzaron un nivel de convergencia igual o superior al 75% (Vivas Vivas y Fuentes Moreno, 2024; Vivas-Vivas et al., 2022). Los ítems validados conformaron la versión definitiva del instrumento, la cual fue posteriormente sometida a validación estadística para verificar su consistencia interna y confiabilidad.

2.5 Validación de la encuesta la percepción ciudadana sobre el turismo en los mercados de abastos o municipales por métodos estadísticos

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, con el fin de medir la consistencia interna de la encuesta, es decir, la correlación entre los ítems de cada dimensión del cuestionario. Esta técnica permite determinar en qué medida los ítems contribuyen de forma coherente a la medición del constructo. Para interpretar los valores obtenidos, se utilizaron los criterios de (Tuapanta et al., 2017).

Para asegurar la coherencia interna del instrumento y descartar ítems indiferenciadores, se calculó el índice de homogeneidad [IH], entendido como la correlación entre cada ítem y la puntuación total del cuestionario. En este estudio se utilizaron índices de homogeneidad corregidos [IHc] para evaluar la contribución individual de cada ítem al constructo teórico subyacente. Se consideró ausencia de ítems indiferenciadores cuando todos los IHc superaron el umbral de 0,20, criterio respaldado por la literatura especializada (Enríquez Negrete y Sánchez-Medina, 2022).

La validación de la dimensionalidad del constructo se realizó mediante la curva de Cronbach-Mesbah, herramienta que permite verificar la unidimensionalidad de cada dimensión del instrumento. Este concepto se refiere a la capacidad de la escala para medir un único rasgo latente, de forma que las diferencias en las respuestas se expliquen únicamente por dicho rasgo. La curva analiza la evolución del coeficiente alfa de Cronbach al incorporar progresivamente cada ítem, esperando un incremento constante del alfa. Si al añadir un ítem específico se observa una disminución, se considera que dicho ítem puede afectar la cohesión de la dimensión y se sugiere su eliminación (Bernaola Ugarte et al., 2022; Vivas et al., 2025).

Para la validación del constructo, se utilizó el análisis factorial exploratorio, técnica reconocida para este propósito (Pérez-Gil et al., 2000). Este procedimiento se desarrolló en varias fases: en primer lugar, se calculó una matriz que reflejara la variabilidad conjunta de las variables; posteriormente, se determinó el número óptimo de factores y se realizó una rotación para facilitar su interpretación; finalmente, se estimaron las puntuaciones de los participantes en las nuevas dimensiones identificadas.

3. Resultados

3.1 Estudio de la validez de la encuesta para evaluar la percepción ciudadana del turismo en los mercados de abastos mediante el método Delphi

A partir de la aplicación de una entrevista semiestructurada, se diseñó una encuesta preliminar compuesta

por 30 ítems, organizados en tres dimensiones. La dimensión social-cognitiva incluía 10 ítems orientados a explorar las percepciones sobre el valor experiencial, simbólico y educativo de los mercados. La dimensión social-territorial evaluaba, también con 10 ítems, aspectos relacionados con las condiciones físicas, logísticas y de accesibilidad que influyen en la visita turística. Finalmente, la dimensión social-cultural abordaba, mediante otros 10 ítems, el valor simbólico, afectivo y de identidad cultural que las personas atribuyen a los mercados. La Tabla 3 presenta el contenido de esta versión inicial de la encuesta.

Tabla 3. Encuesta inicial.*Table 3. Initial survey.*

Dimensión	No.	Ítems
Social cognitiva	1	En los mercados se aprenden muchas cosas nuevas sin necesidad de guía
	2	Los mercados son lugares donde uno siempre se divierte
	3	Todo visitante va a los mercados en su tiempo libre
	4	En los mercados está toda la historia de la ciudad
	5	Es obvio que los mercados son espacios de cultura
	6	Los mercados siempre venden la comida típica más rica
	7	Si no hay “limpia de espanto”, no es un mercado auténtico
	8	El trato informal de los mercados a veces molesta
	9	El trueque es la única manera tradicional de comprar en los mercados
	10	En los mercados uno se siente más conectado con la ciudad
Social territorial	11	Las construcciones de los mercados están bien hechas
	12	Todos los mercados son seguros para cualquier visitante
	13	Los buses y taxis siempre llegan directo a cualquier mercado
	14	En algunos mercados sí hay rampas para sillas de ruedas
	15	Todos los mercados tienen agua, luz, internet y seguridad
	16	La higiene del mercado depende solo de los vendedores
	17	Los mercados van desapareciendo por la llegada de supermercados
	18	Algunos mercados están demasiado sucios para ser turísticos
	19	Los mercados están bien distribuidos en toda la ciudad
	20	Es difícil ubicar los mercados si uno no vive cerca
Social cultural	21	Los mercados son solo una atracción para extranjeros curiosos
	22	Se va al mercado únicamente si uno necesita ahorrar
	23	Visitar el mercado no es algo que emocione a los locales
	24	El mercado representa parte de la identidad de mi comunidad
	25	A veces uno va al mercado solo para comer cosas ricas
	26	Ir al mercado me recuerda a mis abuelos
	27	Los mercados son más antiguos que los centros comerciales
	28	Solo recomendaría visitar mercados si están limpios
	29	En los mercados se conservan muchas costumbres de antes
	30	Los mercados no deberían ser considerados lugares turísticos

Tras la revisión realizada por los expertos, se identificaron varios aspectos a mejorar en la encuesta. En primer lugar, algunos ítems presentaban ambigüedad, ya que resultaban demasiado generales o hacían suposiciones sin matices adecuados. Esto se observó en los ítems 1, 2, 4, 5, 6 y 13. Además, se señaló la falta de neutralidad

en la redacción de ciertos ítems, los cuales estaban formulados de manera afirmativa tajante o con sesgos valorativos, como los ítems 3, 5, 6 y 7. También se detectó la presencia de doble negación o formulaciones negativas innecesarias en los ítems 23 y 30, lo que podría inducir a confusión en la interpretación de las respuestas.

Otro aspecto destacado fue el solapamiento conceptual, ya que los ítems 5, 19, 24 y 29 parecían medir lo mismo sin necesidad de repetirse. Se recomendó su revisión para evitar redundancias. Además, algunos ítems contenían lenguaje no técnico o coloquial, como los ítems 6, 7 y 25, que utilizaban expresiones informales como “comida típica más rica”, “limpia de espanto” o “cosas ricas”, lo cual no es adecuado en el contexto de una encuesta formal.

Finalmente, se observaron imprecisiones geográficas o de contexto en algunos ítems, lo que podría generar confusión en las respuestas. Como resultado de estas observaciones, la encuesta se ajustó y redujo de 30 a 22 ítems, mejorando su claridad y precisión. A continuación, se realizó una evaluación cuantitativa de la encuesta en cada una de sus dimensiones, cuyos resultados se presentan en la Tabla 4.

Tabla 4. Evaluación cuantitativa de la encuesta.

Table 4. Quantitative evaluation of the survey.

No.	Dimensión/Ítem	μ	%	σ	P
Dimensión: Social Cognitiva					
1	Visitar un mercado es una forma de conocer mejor la cultura local	2,04	80	0,35	Sí
2	Los mercados son espacios propicios para adquirir nuevas experiencias	2,74	94	0,45	Sí
3	Los mercados permiten disfrutar del tiempo libre de forma distinta	2,34	86	0,73	Sí
4	En los mercados se puede aprender sobre la historia de la ciudad	2,04	80	0,6	Sí
5	Los mercados contribuyen a la transmisión de conocimientos populares	2,24	84	0,51	Sí
6	La comida que se vende en los mercados refleja la identidad local	2,14	82	0,66	Sí
7	Las prácticas tradicionales como la “limpia de espanto” enriquecen la experiencia del visitante	2,44	88	0,56	Sí
8	La interacción informal en los mercados aporta a la vivencia cultural	2,54	90	0,55	Sí
Dimensión: Social Territorial					
9	Las edificaciones de los mercados se perciben seguras para el visitante	2,64	92	0,51	Sí
10	Los mercados ofrecen condiciones adecuadas de higiene y limpieza	2,64	92	0,51	Sí
11	Los mercados son accesibles mediante transporte público	2,64	92	0,51	Sí
12	Los mercados cuentan con infraestructura para personas con discapacidad	2,44	88	0,56	Sí
13	Los mercados disponen de servicios básicos (agua, luz, conectividad)	2,44	88	0,56	Sí
14	Los mercados forman parte del paisaje urbano y son puntos de referencia	2,44	88	0,56	Sí
15	La cercanía de supermercados no ha disminuido el interés en visitar mercados	2,44	88	0,56	Sí
Dimensión: Social Cultural					
16	Los mercados refuerzan mi sentido de pertenencia a la ciudad	2,74	94	0,45	Sí
17	Visitar el mercado me conecta con las tradiciones locales	2,74	94	0,45	Sí
18	Recomiendo a visitantes conocer los mercados como parte del turismo cultural	2,64	92	0,51	Sí
19	Los mercados promueven la diversidad gastronómica de la ciudad	2,84	96	0,35	Sí
20	El turismo en mercados debe ser fomentado por las autoridades locales	2,84	96	0,35	Sí
21	Me siento orgulloso/a de que los mercados sean considerados atractivos turísticos	2,84	96	0,35	Sí
22	El mercado es un espacio en el que conviven lo cotidiano y lo turístico	2,84	96	0,35	Sí

Se revisaron y ajustaron dos ítems específicos, tomando en cuenta la realimentación general proporcionada por el grupo de expertos. Las modificaciones realizadas a estos ítems se detallan en la Tabla 5.

Tabla 5. Reconsideraciones de los expertos.
Table 5. Expert reconsiderations.

No.	Dimensión/Ítem	μ	%	σ	P
1	Visitar un mercado es una forma de conocer mejor la cultura local	2,13	83	0,43	Sí
4	En los mercados se puede aprender sobre la historia de la ciudad	2,09	81	0,54	Sí

3.2 Estudio de la validez de la encuesta para evaluar la percepción ciudadana del turismo en los mercados de abastos mediante métodos estadísticos

Se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach con el propósito de evaluar la confiabilidad del instrumento, obteniéndose un valor de 0,927. Para interpretar este resultado, se tomaron como referencia los criterios propuestos por Tuapanta et al. (2017), según los cuales dicho valor se considera indicativo de una confiabilidad excelente.

Los resultados presentados en la Tabla 6 evidencian que todos los ítems del instrumento alcanzaron un valor superior a 0,2 en el índice de homogeneidad corregido [IHc], lo cual indica que no se identificaron ítems con comportamientos diferenciadores dentro de la muestra analizada, y los valores obtenidos reflejan un nivel adecuado de consistencia, lo que confirma una homogeneidad interna satisfactoria en cada una de las dimensiones del instrumento.

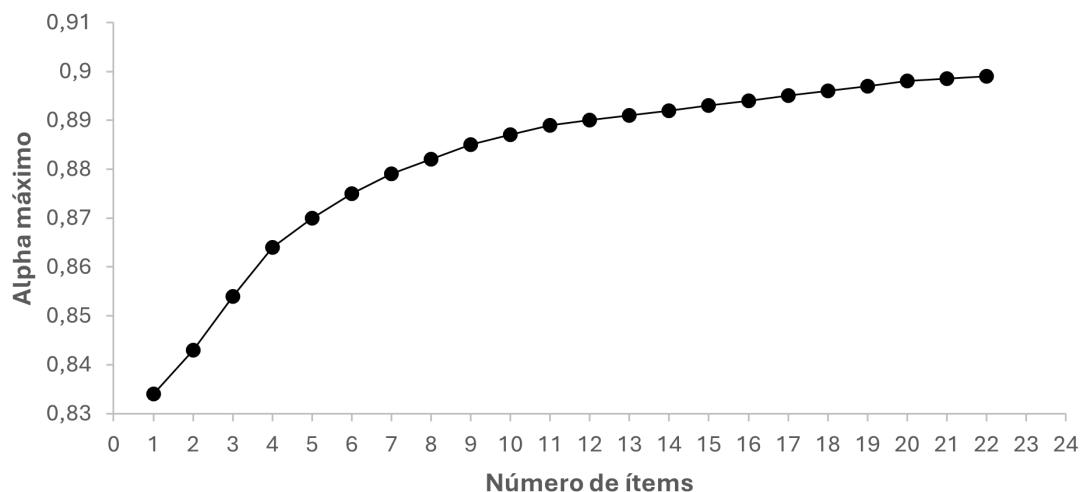
Tabla 6. Cálculo del índice de homogeneidad corregido.
Table 6. Calculation of the corrected homogeneity index.

Ítem	Social Cognitiva	Ítem	Social Territorial	Ítem	Social Cultural
	Ri(T-i)		Ri(T-i)		Ri(T-i)
1	0,503	9	0,295	16	0,582
2	0,742	10	0,446	17	0,654
3	0,358	11	0,476	18	0,755
4	0,397	12	0,289	19	0,611
5	0,219	13	0,453	20	0,541
6	0,612	14	0,778	21	0,448
7	0,353	15	0,787	22	0,391
8	0,429				

La Figura 1 muestra la curva de Cronbach-Mesbah, la cual permite visualizar cómo varía el coeficiente de confiabilidad del instrumento (alfa de Cronbach) al eliminar progresivamente cada ítem del total. La estabilidad ascendente de la curva indica que ninguno de los ítems reduce significativamente la consistencia interna del instrumento, lo que respalda la pertinencia de su inclusión. Además, la ausencia de caídas abruptas en la curva sugiere que no existen ítems que afecten negativamente la homogeneidad del conjunto, reforzando así la solidez estructural del instrumento validado.

El análisis de la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin [KMO] arrojó un valor de 0,889, lo que evidencia una adecuada correlación entre las variables y, por tanto, una buena idoneidad de los datos para aplicar análisis factorial. Asimismo, la prueba de esfericidad de Bartlett resultó significativa ($p < 0,000$), lo que refuerza la validez de esta técnica al confirmar que la matriz de correlaciones no es una matriz identidad. En conjunto, ambos resultados confirman la pertinencia de realizar el análisis factorial con los datos obtenidos.

El análisis de componentes principales permitió identificar cuatro factores con autovalores superiores a 1, lo que indica que estos factores retienen una cantidad significativa de varianza y deben ser considerados en la interpretación. La Tabla 7 muestra que el primer factor explicó el 37% de la varianza, el segundo factor explicó el 18,5%, el tercero el 11,3% y el cuarto el 11%, alcanzando un porcentaje acumulado del 77,8% de la varianza total explicada. Este resultado indica que un número reducido de cuatro factores logra sintetizar gran parte de la información contenida en los datos, reflejando una estructura factorial clara y consistente.

**Figura 1.** Curva de Cronbach-Mesbah.**Figure 1.** Cronbach-Mesbah curve.**Tabla 7.** Varianza total explicada.**Table 7.** Total variance explained.

Ítem	Autovalores Iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% Varianza	% Acumulado	Total	% Varianza	% Acumulado
1	9,880	37,000	37,000	9,880	37,000	37,000
2	4,935	18,500	55,500	4,935	18,500	55,500
3	3,030	11,300	66,800	3,030	11,300	66,800
4	2,950	11,000	77,800	2,950	11,000	77,800
5	0,920	3,400	81,200			
6	0,740	2,700	83,900			
7	0,660	2,400	86,300			
8	0,580	2,100	88,400			
9	0,520	1,900	90,300			
10	0,470	1,700	92,000			
11	0,400	1,500	93,500			
12	0,370	1,400	94,900			
13	0,300	1,100	96,000			
14	0,260	1,000	97,000			
15	0,210	0,800	97,800			
16	0,180	0,700	98,500			
17	0,140	0,500	99,000			
18	0,110	0,400	99,400			
19	0,080	0,300	99,700			
20	0,040	0,200	99,900			
21	0,020	0,100	100,00			
22	0,010	0,000	100,00			

La identificación de estos cuatro factores respalda la validez de constructo del instrumento, ya que confirma que las dimensiones evaluadas agrupan coherentemente los ítems y explican un nivel elevado de varianza.

La claridad en la agrupación de los ítems en cada factor y la alta proporción de varianza explicada permiten concluir que el instrumento mide de manera adecuada el constructo de interés, proporcionando una base sólida para su aplicación en estudios posteriores.

4. Discusión

La creciente atención hacia los mercados de abastos como espacios turísticos constituye una tendencia global, impulsada por la demanda de experiencias auténticas, inmersivas y culturalmente significativas (Cardoso de Santana et al., 2021; Salazar Dzul et al., 2020). En múltiples contextos urbanos alrededor del mundo, estos espacios han pasado de ser meros centros de abasto alimenticio a consolidarse como nodos culturales esenciales que reflejan identidades locales, prácticas históricas de intercambio y formas de sociabilidad urbana (Crespi Vallbona y Domínguez Pérez, 2016; Stevic et al., 2024).

Diversos estudios realizados en Europa (Ortega Palomo y Urriza, 2023), Asia (Cardoso de Santana et al., 2021) y América (Fusté-Forné et al. 2020) confirman que los mercados constituyen plataformas insustituibles para la valorización de la gastronomía local, la revitalización de barrios históricos y la dinamización de economías populares. Sin embargo, la integración de estos espacios a las políticas de desarrollo turístico se ha realizado, en muchos casos, de manera fragmentaria, instrumentalizando su imagen sin asegurar su preservación integral (Šegota et al., 2024).

Esta problemática resalta la necesidad imperiosa de contar con instrumentos de evaluación rigurosos que permitan medir las percepciones ciudadanas hacia el turismo en mercados de abastos. La percepción social es reconocida como un factor crítico en la sostenibilidad de cualquier modelo de desarrollo turístico (Alamineh et al., 2023) ya que influye directamente en el grado de aceptación, participación y apropiación de las dinámicas turísticas por parte de la ciudadanía local.

El instrumento desarrollado en este estudio responde a esta necesidad mediante la combinación de técnicas cualitativas iniciales y validaciones cuantitativas avanzadas, siguiendo un enfoque metodológico mixto recomendado para investigaciones de alta complejidad social (Nasa et al., 2021). El diseño transversal y el muestreo probabilístico estratificado garantizan una representación adecuada de la población urbana, tal como exigen los estándares de calidad en ciencias sociales aplicadas al turismo (Ceballos-Álvarez, 2019).

La estructura del instrumento, basada en tres dimensiones principales: social-cognitiva, social-territorial y social-cultural, se fundamenta en hallazgos previos sobre los valores experienciales, territoriales y simbólicos asociados a los mercados tradicionales en diversas latitudes (Fusté-Forné et al., 2020; Medina y Cano-Ciborro, 2023). Esta organización conceptual facilita la comprensión integral de las actitudes ciudadanas hacia el turismo en mercados, superando enfoques fragmentarios observados en estudios previos (Stevic et al., 2024; Šegota et al., 2024).

La validación de contenido mediante el método Delphi se realizó con un panel de expertos de alta calificación académica y trayectoria en áreas relevantes, siguiendo recomendaciones metodológicas ampliamente aceptadas en investigación social aplicada (Linstone et al., 2002; Okoli y Pawlowski, 2004). La tasa de consenso alcanzada (superior al 75%) refuerza la validez de los contenidos seleccionados (Nasa et al., 2021).

Respecto a la confiabilidad del instrumento, el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido (0,927) confirma una consistencia interna excelente (Tuapanta et al., 2017). Este valor supera a otros instrumentos de medición de percepción turística validados recientemente, tales como el de (Šegota et al., 2024) en Eslovenia ($\alpha=0,84$) o el de (Stevic et al., 2024) en Porto ($\alpha=0,86$). Asimismo, el índice de homogeneidad corregido [IHc] demuestra que todos los ítems contribuyen de manera significativa a la medición de sus respectivos constructos (Enríquez Negrete y Sánchez-Medina, 2022), descartándose la necesidad de eliminar ítems por baja correlación, situación que ocurre frecuentemente en escalas sociales (Bernaola Ugarte et al., 2022).

En términos de validez de constructo, el análisis factorial exploratorio arrojó resultados sólidos. La medida KMO (0,889) y la prueba de Bartlett ($p < 0,000$) confirmaron la idoneidad de los datos para el análisis factorial, de acuerdo con criterios metodológicos ampliamente aceptados (Pérez-Gil et al., 2000). Los cuatro factores extraídos explicaron el 77,8% de la varianza total, superando el umbral del 60% recomendado para estructuras factoriales robustas (Lloret-Segura et al., 2014). Este nivel de varianza indica que los factores identificados capturan eficientemente la información relevante del constructo, reforzando su validez (Watkins, 2018). El primer factor explicó el 37%, seguido de 18,5%, 11,3% y 11% en los restantes, con una distribución adecuada. Aunque factores con varianzas cercanas al 10% requieren cautela, su relevancia se confirma al

presentar saturaciones consistentes y coherencia teórica (Floyd y Widaman, 1995; Matsunaga, 2010). Estos resultados coinciden con investigaciones en escalas de percepción turística que reportan varianzas similares en contextos complejos, confirmando la utilidad de estructuras parsimoniosas en mediciones sociales (Pérez-Gil et al., 2000; Šegota et al., 2024).

Cabe destacar que el instrumento se mantuvo íntegro durante la validación estadística, sin necesidad de eliminar ítems, lo que constituye una evidencia adicional de su solidez teórica y metodológica. La curva de Cronbach-Mesbah confirmó la cohesión interna de las dimensiones propuestas, validando la estructura inicial derivada de los hallazgos cualitativos. (Vivas et al., 2025; Vivas Vivas y Fuentes Moreno, 2024; Vivas-Vivas et al., 2022).

Una de las principales contribuciones de este estudio fue demostrar que el instrumento desarrollado posee aplicabilidad en contextos urbanos diversos, sin importar la ubicación geográfica ni el nivel de desarrollo socioeconómico de la ciudad. Esto se fundamenta en el hecho de que las dimensiones evaluadas: valor experiencial, percepción territorial y simbolismo cultural, constituyen atributos universales presentes en los mercados urbanos tradicionales y de abastos. Así lo evidencian investigaciones realizadas en ciudades tan distintas como Barcelona, Londres, Bangkok, Ciudad de México, Quito y La Paz, donde estos espacios cumplen funciones similares como centros de interacción social, anclajes territoriales y depositarios de significados culturales compartidos (Briones-Orellana et al., 2021; Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2002).

Además, se reconoce que la aplicabilidad del instrumento puede variar según las dinámicas locales de gobernanza, nivel de institucionalización de la actividad turística y formas de apropiación ciudadana en cada ciudad. En este sentido, se sugiere que futuras investigaciones realicen análisis comparativos entre diferentes ciudades que presenten diversas escalas de turismo en mercados, para identificar patrones comunes y particularidades contextuales en las percepciones ciudadanas. Este tipo de estudios facilitará el ajuste fino del instrumento a distintas realidades urbanas y fortalecerá su potencial para el diseño de políticas públicas de integración turística sostenible de mercados.

La flexibilidad del instrumento permite su adaptación a contextos urbanos emergentes, áreas metropolitanas consolidadas y ciudades patrimoniales, proporcionando un marco comparativo robusto para futuras investigaciones internacionales en turismo cultural, revitalización urbana y planificación comunitaria (Ortega Palomo y Urriza, 2023).

Entre las principales implicaciones prácticas destaca el potencial del instrumento para orientar políticas de integración sostenible de mercados en circuitos turísticos, fomentando procesos de revitalización que respeten los valores socioculturales locales y eviten fenómenos de gentrificación o mercantilización excesiva (Domínguez Medina, 2024). Además, su aplicación longitudinal podría permitir la evaluación de impactos sociales a largo plazo, proporcionando insumos valiosos para la formulación de estrategias de gobernanza urbana más inclusivas (Alamineh et al., 2023).

En cuanto a las limitaciones, se reconoce que la validación inicial del instrumento se realizó en un contexto urbano específico, lo que podría influir en la generalización de los resultados. Aunque las dimensiones evaluadas poseen un carácter potencialmente transferible, futuras aplicaciones deberán considerar adaptaciones lingüísticas y culturales según las particularidades de cada entorno. Además, este estudio se centró en la percepción ciudadana general, sin incluir de manera directa las perspectivas de operadores turísticos y visitantes extranjeros, actores cuya participación podría aportar una visión complementaria y enriquecer la validez del instrumento.

Asimismo, se identifica como limitación la ausencia de especificación sobre el tipo de rotación empleada en el análisis factorial exploratorio, lo que limita la interpretación detallada de la estructura de cargas factoriales. Para estudios futuros, se recomienda emplear rotaciones adecuadas (varimax u oblimin) de acuerdo con la naturaleza teórica de las dimensiones, así como complementar con análisis factorial confirmatorio que permita evaluar la bondad de ajuste del modelo y fortalecer la validez convergente y discriminante del instrumento (Herrero, 2010).

Finalmente, para superar las limitaciones identificadas y fortalecer el uso del instrumento en la planificación turística de mercados, se recomienda que investigaciones futuras incorporen metodologías participativas que integren la perspectiva de comerciantes, operadores turísticos y visitantes, así como análisis longitudinales que evalúen los cambios en la percepción ciudadana a lo largo del tiempo en respuesta a procesos de turistificación o revitalización. Estas líneas de investigación permitirán validar la estabilidad del instrumento, enriquecer su aplicabilidad en contextos cambiantes y contribuir de forma más decisiva a la gobernanza turística.

sostenible de los mercados de abastos.

El presente estudio ofrece un instrumento psicométricamente sólido, conceptualmente fundamentado y metodológicamente replicable para evaluar la percepción ciudadana sobre el turismo en mercados de abastos en contextos urbanos a escala global. Su desarrollo representa una contribución significativa a la producción científica en torno al turismo cultural sostenible, al tiempo que proporciona herramientas concretas para una gestión urbana más equitativa, participativa y sensible a los valores patrimoniales vivos que estos espacios encarnan.

5. Conclusiones

El presente estudio validó un instrumento psicométricamente sólido y congruente para medir la percepción ciudadana del turismo en los mercados de abastos mediante el método Delphi. Mediante un exhaustivo proceso mixto cualitativo-cuantitativo se depuraron los 30 ítems iniciales, dando lugar a una versión de 22 ítems con mejoras sustanciales en claridad conceptual, neutralidad léxica y pertinencia temática. Los elevados niveles de consenso con hasta un 96% de acuerdo entre expertos avalan la validez de contenido de las dimensiones social-cognitiva y social-cultural. Las enmiendas lingüísticas eliminaron ambigüedades y sesgos valorativos, reforzando el rigor metodológico. En conjunto, el instrumento final se presenta como la herramienta válida, fiable y adecuada para investigaciones futuras y para orientar el diseño de políticas turísticas locales.

El análisis estadístico corroboró la consistencia interna del instrumento, reflejada en coeficiente de alfa de Cronbach superiores a 0,80 en las tres dimensiones. El índice de homogeneidad presentó valores satisfactorios en la mayoría de los ítems, lo que evidencia una sólida correlación ítem-escala y coherencia interna. Asimismo, el análisis factorial exploratorio ratificó la validez de constructo, identificando una estructura factorial congruente con las dimensiones teóricas social-cognitiva, social-territorial y social-cultural. Los resultados del índice KMO y la prueba de esfericidad de Barlett confirmaron la idoneidad de la muestra y la pertinencia de los datos para este tipo de análisis factorial. En conjunto, estos hallazgos consolidan el cuestionario como un instrumento válido y riguroso desde el punto de vista estadístico, apto para evaluar la percepción ciudadana del turismo en los mercados de abasto.

Agradecimientos

Los autores expresan su agradecimiento a la Dirección General de Investigación y a la Facultad de Ciencias Agrícolas de la Universidad Central del Ecuador por el aval institucional otorgado al proyecto titulado “Evaluación del potencial turístico de los mercados municipales de la ciudad de Quito, registrado bajo el código FCAG-COIF-2021-001”. La presente investigación se enmarca en las actividades desarrolladas en el contexto de dicho proyecto.

Contribuciones de los autores

- Laura Estefania Vivas Yepez: conceptualización, metodología, administración del proyecto, redacción – borrador original.
- Ramiro José Vivas Vivas: investigación, validación, supervisión, redacción – revisión y edición.

Implicaciones éticas

Los autores declaran que se emplearon cuestionarios semiestructurados, respetando en todo momento los principios de autonomía, beneficencia, no maleficencia y justicia. A cada participante se le explicó verbalmente el propósito y carácter voluntario de la investigación, y se obtuvo su consentimiento previo. Las encuestas se aplicaron en espacios públicos sin recabar datos personales, garantizando así el anonimato y la confidencialidad de las respuestas..

Conflictos de interés

Los autores declaran que no existen conflictos de interés financieros o no financieros que podrían haber influido en el trabajo presentado en este artículo.

Referencias

- Alamineh, G. A., Hussein, J. W., Endaweke, Y., y Tadesse, B. (2023). The local communities' perceptions on the social impact of tourism and its implication for sustainable development in Amhara regional state. *Heliyon*, 9(6), e17088. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17088>
- Bernaola Ugarte, A. D., García García, M., Martínez Campos, N., Ocampos Madrid, M., y Livia, J. (2022). Validez y confiabilidad de la Escala Breve de Resiliencia Connor-Davidson (CD-RISC 10) en estudiantes universitarios de Lima Metropolitana. *Ciencias Psicológicas*. 16(1), e-2545. <https://doi.org/10.22235/cp.v16i1.2545>
- Briones-Orellana, A., Heras-Olalla, J., y Heras-Barros, V. (2021). Transformaciones sociales y urbanas del entorno de los Mercados del Centro Histórico de Cuenca. Mercado 9 de Octubre y Mercado 10 de Agosto. *Revista Urbano*, 24(44), 20–33. <https://doi.org/10.22320/07183607.2021.24.44.02>
- Cardoso de Santana, J., Bem Maracajá, K. F., y De Araújo Machado, P. (2021). Turismo cultural y sostenibilidad turística: mapeo del desempeño científico desde Web of Science. *Turismo y Sociedad*, 28, 95-113. <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.05>
- Ceballos-Álvarez, T. E. (2019). Turismo cultural urbano, una revisión de investigaciones y tendencias. *Gestión Turística*, (32), 85-115. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2019.n32-05>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2002). *Las nuevas funciones urbanas: gestión para una ciudad sostenible*. División de Medio Ambiente y Asentamientos Humanos. Naciones Unidas, <https://digitallibrary.un.org/record/466048?ln=es&v=pdf>
- Crespi Vallbona, M., y Domínguez Pérez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 401-416. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.026>
- Cuvi, N. (2015). Un análisis de la resiliencia en Quito, 1980-2015. *Bitácora Urbano Territorial*, 25(2), 35-42. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v2n25.52036>
- Cuvi, N. (2017). Las ciudades como mosaicos bioculturales: el caso del centro histórico de Quito. *Revista Etnobiología*, 15(1), 5-25. <https://revistaetnobiologia.mx/index.php/etno/article/view/138>
- Domínguez Medina, M. del R. (2024). Planificación urbana para el fomento del turismo sostenible, ciudad de Chitré, provincia de Herrera. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 13(2), 216-235. <https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n2.a5298>
- Enríquez Negrete, D. J., y Sánchez-Medina, R. (2022). Construcción y validación de una escala para evaluar las consecuencias socio-psicológicas y afectivas del COVID-19. *European Journal of Health Research*, 8(1), 1-20. <https://doi.org/10.32457/ejhr.v8i1.1753>
- Floyd, F. J., y Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286-299. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.286>
- Fusté-Forné, F., Medina, F. X., y Mundet i Cerdà, L. (2020). La proximidad de los productos alimentarios: Turismo Gastronómico y Mercados de Abastos en la Costa Daurada (Cataluña, España). *Revista de Geografía Norte Grande*, 76, 213-231. <https://doi.org/10.4067/S0718-34022020000200213>
- Hernández Cordero, A., y Andreeva Eneva, S. (2016). ¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. *EntreDiversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 1(6), 143-173. <https://doi.org/10.31644/ED.6.2016.a05>
- Herrero, J. (2010). El análisis factorial confirmatorio en el estudio de la estructura y estabilidad de los instrumentos de evaluación: Un ejemplo con el Cuestionario de Autoestima CA-14. *Psychosocial Intervention*, 19(3), 289-300. <https://doi.org/10.5093/in2010v19n3a9>
- Jaramillo, P. (2010). *The sustainability of urban heritage preservation: El Caso de Quito*. Inter - American Development Bank [IDB]. <https://doi.org/10.18235/0007769>
- Lacarieu, M. (2016). “Mercados tradicionales” en los procesos de gentrificación/recualificación Consensos, disputas y conflictos. *Alteridades*, 26(51), 29-41. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172016000100029

- Linstone, H. A., Turoff, M., y Helmer, O. (eds.) (2002). *The Delphi Method Techniques and Applications*. Addison-Wesley Educational Publishers Inc https://www.foresight.pl/assets/downloads/publications/Tu-roff_Linstone.pdf
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: Una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- López, C. A. (2024). Turismo experiencial y su impacto positivo en las comunidades locales. claves para un turismo transformador a través de la inversión sostenible. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 223, 155-173. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi223.11180>
- Matsunaga, M. (2010). How to factor-analyze your data right: do's, don'ts, and how-to's. *International Journal of Psychological Research*, 3(1), 97-110. <https://doi.org/10.21500/20112084.854>
- Medina, A., y Cano-Ciborro, V. (2023). Three moments of migration as an urban generator: Solanda – Quito case. *Bitácora Urbano Territorial*, 33(2), 31-46. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v33n2.106777>
- Morillo Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/3457>
- Nasa, P., Jain, R., y Juneja, D. (2021). Delphi methodology in healthcare research: How to decide its appropriateness. *World Journal of Methodology*, 11(4), 116-129. <https://doi.org/10.5662/wjm.v11.i4.116>
- Observatorio Metropolitano de Seguridad Ciudadana [OMSC] (2022). *Ánalisis demográfico del Distrito Metropolitano de Quito*. OMSC. <https://siomsc.quito.gob.ec/docs/2020/SubCapítuloEvoluci%C3%B3nDemogr%C3%A1ficaDMQ.pdf>
- Okoli, C., y Pawlowski, S. D. (2004). The Delphi method as a research tool: an example, design considerations and applications. *Information & Management*, 42(1), 15-29. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.11.002>
- Osorio García, M. (2006). La planificación turística. Enfoques y modelos. *Quivera*, 8(1), 291-314. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40180113>
- Ortega Palomo, G., y Urriza, J. I. (2023). El uso turístico sostenible de los mercados de abastos. Identificando claves a través del análisis de percepción de los comerciantes de los mercados de Málaga. *Investigaciones Turísticas*, (25), 121-147. <https://doi.org/10.14198/INTURI.20786>
- Pérez-Gil, A. J., Chacón Moscoso, S., y Moreno Rodríguez, R. (2000). Validez de constructo: el uso de análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez. *Psicothema* 12(2), 442-446. <https://www.psicothema.com/pdf/601.pdf>
- Salazar Dzul, B. R., González Damián, A., y Macias Ramírez, A. R. (2020). El turismo cultural y sus construcciones sociales como contribución a la gestión sostenible de los destinos turísticos. *Revista Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 12(2), 406-428. <https://doi.org/10.18226/21789061.v12i2p406>
- Stevic, I., Rodrigues, V., Breda, Z., Veríssimo, M., Ferreira da Silva, A. M., y Martins da Costa, C. M. (2024). Residents' perceptions of negative tourism impacts and mitigation strategies: the case of Porto. *International Journal of Tourism Cities*, 10(4), 1488–1506. <https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2022-0254>
- Šegota, T., Mihalič, T., y Perdue, R. R. (2024). Resident perceptions and responses to tourism: individual vs community level impacts. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(2), 340-363. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2149759>
- Tuapanta, J., Duque, M., y Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista Descubre*, (10), 37-48. <https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/cea77ec6-5329-4957-beda-64433cd8f771/content>
- Vio, F., Lera, L., Fuentes-García, A., y Salinas, J. (2016). Método Delphi para buscar consenso sobre metodologías educativas en alimentación saludable para alumnos de tercero a quinto año básico, sus familias y profesores. *Nutrición Hospitalaria*, 33(4), 801-807. <https://doi.org/10.20960/nh.373>
- Vivas, V., Cabanilla, E., y Vivas, R. (2025). Diseño y validación de un instrumento para jerarquizar mercados como atractivos turísticos. *Rivar*, 12(35), 116-137. <https://doi.org/10.35588/dgmhv06>
- Vivas Vivas, R. J., y Fuentes Moreno, A. G. (2024). Percepción de comunidad receptora sobre el turismo en los mercados municipales. Diseño y validación de un instrumento de medición. *Revista Científica Ecociencia*, 11(1), 47-65. <https://doi.org/10.21855/ecocienicia.111.857>
- Vivas-Vivas, R. J., Pazmiño-Mayorga, J. A., Caicedo-Chávez, J. D., Cepeda-Bastidas, D. A., y Corro-Alarcón, I. K. (2022). Encuesta: Nivel de conocimiento de la población urbana sobre los alimentos agroecológicos.

- Agronomía Mesoamericana*, 34(1), 48359. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/28166>
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory Factor Analysis: A guide to best practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219-246. <https://doi.org/10.1177/0095798418771807>