

**Percepción de la calidad del servicio en establecimientos de restauración: un análisis mediante ecuaciones estructurales en el contexto del COVID-19**

*Perception of service quality in restaurant establishments: an analysis using structural equation modeling in the context of COVID-19*

Clara Gonzaga <sup>1</sup>, Miriam Ramos-Barragón <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

**Corresponding author:** Clara Gonzaga | [lcgonzaga@utpl.edu.ec](mailto:lcgonzaga@utpl.edu.ec)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7841-5797>

**DOI:** <https://doi.org/10.29073/e3.v12i3.1066>

**Received:** 05/03/2026 | **Accepted:** 17/03/2026 | **Published:** 01/05/2026

## RESUMEN

El presente estudio analiza la percepción de la calidad del servicio en establecimientos de restauración del cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha, Ecuador. Con el propósito de evaluar dicha percepción, se aplicó una encuesta presencial en cinco establecimientos, empleando como instrumento de medición las escalas SERVQUAL y ECSI (European Customer Satisfaction Index). Para el procesamiento e interpretación de los datos se recurrió a la técnica de modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM), con el fin de identificar la influencia de las distintas variables sobre la percepción de calidad del servicio. El cuestionario estuvo conformado por 40 constructos agrupados en siete secciones, orientados a recopilar información sobre la percepción de los usuarios en las siguientes dimensiones: elementos tangibles, elementos intangibles, imagen empresarial, reputación, calidad del servicio y nivel de satisfacción. Los resultados evidenciaron que los elementos tangibles no resultaron determinantes en la percepción de la calidad del servicio, mientras que los elementos intangibles sí mostraron una influencia significativa. Asimismo, se comprobó la incidencia de la calidad del servicio sobre la imagen, la reputación y la satisfacción del cliente, así como la repercusión de la satisfacción sobre la imagen y la relevancia de esta última sobre la reputación empresarial.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, nivel de satisfacción, percepción, elementos tangibles, elementos intangibles, COVID-19.

## ABSTRACT

This study analyzes the perception of service quality in restaurant establishments in the Rumiñahui canton, Pichincha province, Ecuador. An on-site survey was conducted at five establishments, using the SERVQUAL scale and the ECSI (European Customer Satisfaction Index) as measurement instruments. To process and interpret the data, the structural equation modeling (SEM) technique was applied, with the aim of identifying the influence of different variables on the perception of service quality. The questionnaire consisted of 40 constructs grouped into seven sections, designed to gather information on users' perceptions across the following dimensions: tangible elements, intangible elements, corporate image, reputation, service quality, and satisfaction level. The results showed that tangible elements were not significant determinants of service quality perception, whereas intangible elements demonstrated a significant influence. Furthermore, the impact of service quality on image, reputation, and customer satisfaction was confirmed, as was the effect of satisfaction on image and the relevance of image on corporate reputation.

**Keywords:** Service quality, satisfaction level, perception, tangible items, intangible items COVID-19.

## INTRODUCCIÓN

Destinos turísticos como el cantón Rumiñahui, cuya oferta se encuentra en constante crecimiento, enfrentan la necesidad imperativa de consolidar la calidad en el servicio como un factor estratégico para fortalecer su posicionamiento en el mercado. En este contexto, resulta fundamental evaluar las potencialidades de los prestadores turísticos locales en materia de calidad del servicio, con el propósito de identificar y analizar las variables que contribuyen a generar una percepción favorable de satisfacción en el visitante.

Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo una revisión bibliográfica que permitió delimitar las variables centrales del estudio: la calidad del servicio, la innovación en la prestación de este, la fidelización del cliente y la capacitación en atención al usuario. A partir de dicha base teórica, se definió la metodología de investigación, optando por el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), el cual permite examinar las relaciones existentes entre variables latentes y observadas. La información fue recopilada mediante un cuestionario aplicado a 196 personas. El principal desafío del proceso de recolección de datos residió en las condiciones excepcionales impuestas por la pandemia de COVID-19 y las estrictas medidas de bioseguridad vigentes en ese período. Tomando como fundamento los modelos SERVQUAL y ECSI, las variables fueron agrupadas en constructos para la construcción del modelo propuesto, y los resultados fueron obtenidos mediante el software ADANCO.

## CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

Para la evaluación a la calidad del servicio en Rumiñahui se analiza lo siguiente: “La calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 201). La calidad debe ser diferenciadora del producto, y del servicio, es el visitante, quien percibe esa calidad y se fideliza a ella. Por tal razón, la misma debe ajustarse a la necesidad de ese instante, el producto y/o servicio ofertado debe mantenerse en constante innovación y adaptación, ya que los gustos, las preferencias y apegos cambian con el tiempo, en la actualidad definido por la incertidumbre a causa de la presencia de la Covid-19 y sus variantes.

La pandemia modificó el pensamiento humano, causó una crisis en la industria del turismo de la cual la recuperación es posible, a través de procesos innovadores y co-creativos, dirigidos hacia la excelencia. Para sobresalir hay que ser diferentes, esta competitividad es positiva en especial si se habla de calidad, servicio y todo lo que involucra cumplir con las expectativas del visitante con un enfoque de sostenibilidad y con el fin de lograr la fidelidad del turista.

En esta línea, Villa (2014) sostiene que:

“la innovación de la calidad del servicio se convierte en la ventaja competitiva de una organización, ya que representa el esfuerzo en conjunto de todos los involucrados para conseguir la satisfacción del cliente, con la finalidad de que su visita sea recurrente. La perfección del producto y la optimización del servicio pueden ser rechazadas sin no cumplen con la necesidad y expectativa del usuario, por eso es fundamental conocer al cliente, quien se caracteriza por ser expresivo, asertivo y exigente.” (pp. 80-81, 91).

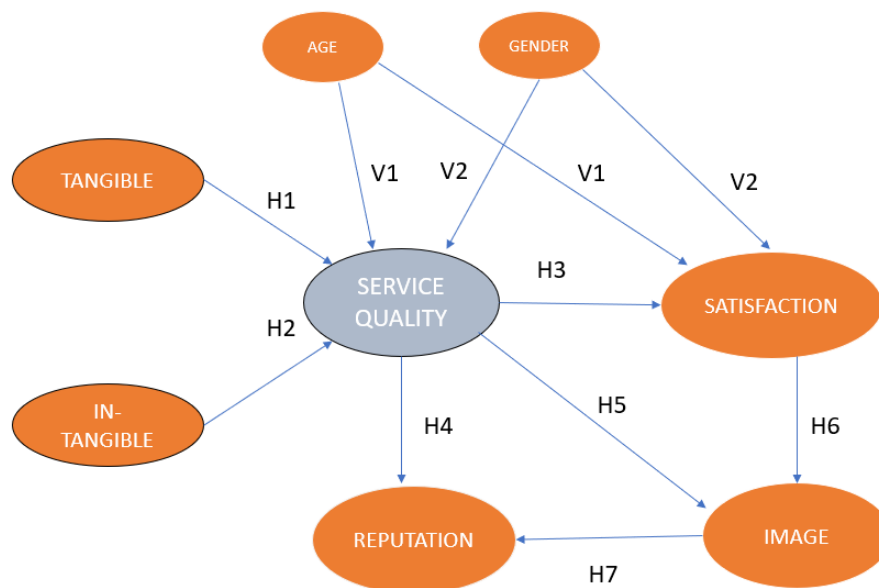
La capacitación es la base para estar a la vanguardia de los avances tecnológicos, Camacho Castellanos (2012), afirma lo siguiente: “No puede existir una política de calidad, si la organización no está consciente del compromiso asumido tanto con sus clientes internos como con los externos” (p. 42). La cultura de servicio ausente en nuestra idiosincrasia, pero

posible de generar mediante la valoración de los aportes del cliente interno, creando un vínculo, un compromiso, el fortalecimiento de esta, significa estabilidad laboral y crecimiento profesional.

El modelo teórico de investigación emplea dos variables de control V1 edad y V2 género, (ver Figura 1). Las hipótesis para comprobar con la obtención de resultados se listan a continuación:

- H1:** Los elementos tangibles afectan a la calidad del servicio.
- H2:** Los elementos intangibles influyen en la calidad del servicio.
- H3:** Un enfoque en las acciones de calidad del servicio mejoran la satisfacción del cliente.
- H4:** El enfoque en las acciones de calidad del servicio mejoran la reputación empresarial.
- H5:** El nivel de la calidad del servicio afecta a la imagen.
- H6:** El nivel de satisfacción de la calidad del servicio afecta a la imagen.
- H7:** Una gran imagen empresarial fortalece la reputación.

**Figura 1 – Modelo teórico de investigación**



## METODOLOGÍA

El proceso metodológico se basó en un estudio cuantitativo descriptivo, en el cual se observan las situaciones existentes en su ambiente natural para proceder a su análisis, el muestreo fue aleatorio simple, el tamaño de la muestra se determinó empleando la fórmula para cálculo de muestra de poblaciones infinitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 7%, definiendo así un nivel de significación del estudio del 5%.

Se empleó como instrumento de medición para generar la encuesta, la escala SERVQUAL y ECSI (European Customer Satisfaction Index). Para la obtención de resultados y la interpretación de los datos se aplicó la técnica de modelamiento de ecuaciones estructurales, buscando reconocer qué variables influyen o son determinantes en la percepción de la calidad del servicio. Se realiza la revisión de literatura acerca del tema objeto de estudio, esta revisión, y el análisis de los modelos SERVQUAL y ECSI permitieron

establecer una base teórica para definir las dimensiones que compondrían el instrumento para el levantamiento de información. Posteriormente, se generó la herramienta de recopilación de información, a saber, un cuestionario conformado por 40 constructos agrupados en siete secciones. Cada constructo buscaba recopilar información acerca de la percepción que tenían los usuarios respecto de la empresa en las siguientes dimensiones: i.) elementos tangibles, ii.) elementos intangibles, iii.) imagen empresarial, iv.) reputación empresarial, v.) calidad de servicios, vi.) nivel de satisfacción, y finalmente, la sección siete recopilaba datos sociodemográficos del encuestado. En la obtención de respuestas, se aplicó la escala Likert.

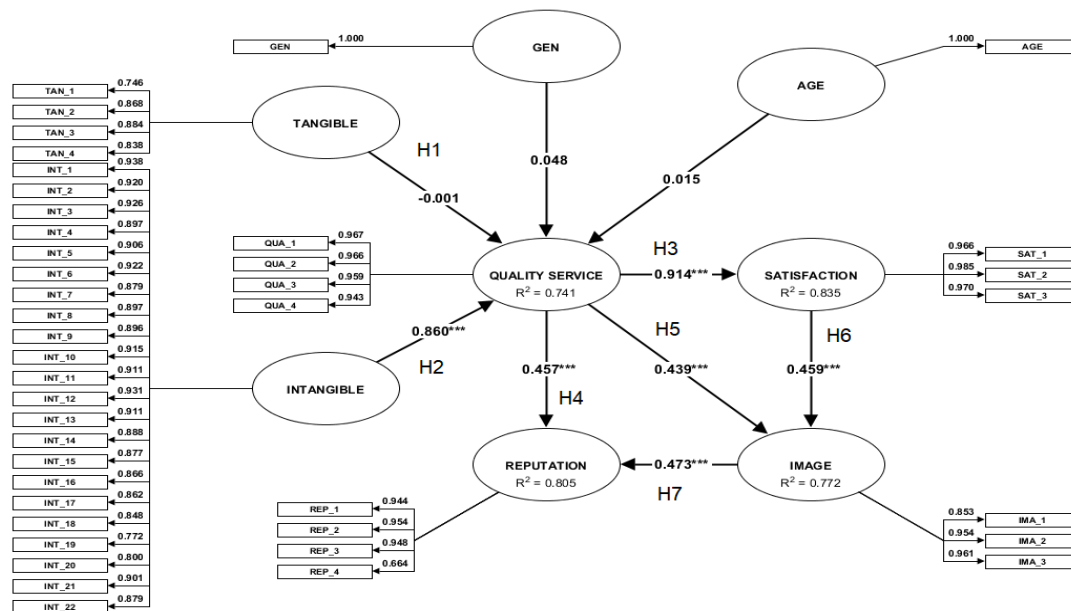
Para probar las hipótesis se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), haciendo uso del software ADANCO, siguiendo las sugerencias de Martínez y Fierro (2018). Para evaluar el modelo propuesto, en primera instancia se analizó la confiabilidad compuesta de cada constructo, la validez convergente y la validez discriminante. La confiabilidad de los constructos es una medida de la consistencia interna de los indicadores en la misma escala, se evalúa utilizando las pruebas Alpha de Cronbach, confiabilidad compuesta y rho A (Martínez y Fierro, 2018). La validez convergente es una medida que se relaciona con el grado en que dos indicadores de un constructo que se esperaba estén relacionados, estén realmente relacionados (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009; Carlson y Herdman, 2012). La validez convergente, es validada a través de las cargas del indicador y de la varianza media extraída -AVE-. En lo referente a la validez discriminante, esta se evalúa utilizando los criterios de Fornell y Larcker (1981). Este criterio indica que la cantidad de varianza que un constructo adquiere de sus indicadores (AVE), debe ser mayor a la varianza que este constructo comparte con otros constructos (Martínez y Fierro, 2018).

Finalmente, se evaluó el modelo estructural siguiendo las recomendaciones de Martínez y Fierro (2018). Se considera como criterio de evaluación de ajuste del modelo, al residuo cuadrático medio estandarizado (SMRS). Así mismo, se identificó la varianza de las variables dependientes definidas en el modelo comprobando los valores de R<sup>2</sup> ajustados. Entre más alto el valor de R<sup>2</sup>, más capacidad predictiva se muestra. Por último, se evaluó la significancia estadística y la robustez de la relación entre los constructos a fin de probar las hipótesis de la investigación.

## **RESULTADOS**

Se empleó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para definir un esquema de trabajo que permitiera vincular las variables y delimitar los constructos. La literatura disponible sobre los modelos SERVQUAL y ECSI constituyó el respaldo teórico para determinar y agrupar dichas variables. Con esta base, se seleccionaron las variables tangibles, intangibles, imagen del establecimiento, reputación empresarial, satisfacción y calidad, totalizando cuarenta indicadores. Estas variables, organizadas en constructos y manteniendo como referencia los modelos SERVQUAL y ECSI, permitieron la construcción del modelo propuesto en este estudio (ver Figura 2), en el que se incorporaron como variables de control la edad (AGE) y el género (GEN).

**Figura 2 – Modelo propuesto**



### MEDICIÓN DEL MODELO PROPUESTO

Al evaluar el modelo de medición, se confirmó la fiabilidad de los constructos. Para esto, se verificó la confiabilidad compuesta considerando que el valor de Alfa de Cronbach y rho A para cada constructo sea  $< 0,7$  (al menos 0,7) como lo sugieren Nunnally y Bernstein (1994) y Hair et al. (2006). Asimismo, se comprobó que las puntuaciones de la varianza media extraída (AVE) de cada constructo fueran  $< 0,5$  (al menos 0,5) (Fornell y Larcker, 1981; Hair Jr, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2010). En lo referente a la fiabilidad de las variables, se constató que las cargas de los indicadores sean  $< 0,707$  (al menos 0,707) (Chin y Dibbern, 2010; Roberts et al. 2006), evidenciando así una adecuada validez convergente (ver Tabla 1).

Para comprobar la validez discriminante de los constructos, en el modelo de medición se analiza la raíz cuadrada del AVE verificando que los resultados (diagonales) vertical y horizontal estén por debajo de la correlación entre los constructos (Fornell y Larcker, 1981).

**Tabla 1 – Variables y sus pesos**

Variables Tangibles	Descripción	Peso
TAN_1	Nuevas Tecnologías en el establecimiento	0,7867
TAN_2	Instalaciones cómodas	0,8790
TAN_3	Empleados con apariencia pulcra	0,8860
TAN_4	Materiales atractivos al usuario	0,8090
<b>Intangibles</b>		
INT_1	Cumple con el servicio	0,9403
INT_2	Sincero interés por dar respuesta	0,9088
INT_3	Habitualmente se presta un buen servicio	0,9140
INT_4	Servicio en el tiempo adecuado	0,9141
INT_5	El personal no comete errores (pedidos, cobros, etc.)	0,8909
INT_6	El personal informa sobre las condiciones de servicio	0,9305
INT_7	Rapidez del servicio	0,8750

INT_8	Disposición para ayudar a los requerimientos	0,9171
INT_9	Tiempo en tomar su pedido	0,9239
INT_10	Amabilidad al atender los requerimientos	0,9361
INT_11	Rapidez en la cuenta	0,9252
INT_12	El personal inspira confianza	0,9535
INT_13	El personal muestra simpatía con el cliente	0,9122
INT_14	La documentación emitida es confiable	0,8259
INT_15	Personal capacitado para resolver problemas	0,9082
INT_16	Limpieza del establecimiento	0,8836
INT_17	El personal ofrece atención personalizada al cliente	0,8517
INT_18	El personal atiende los intereses del cliente	0,8563
INT_19	Los horarios son adecuados para el servicio al cliente	0,7296
INT_20	Se cuenta con el personal necesario	0,8505
INT_21	Personal comprometido para cubrir las necesidades	0,9057
INT_22	Se percibe un ambiente laboral adecuado	0,8996
<b>Imagen</b>		
IMA_1	Es una empresa creativa e innovadora	0,8704
IMA_2	Es una empresa confiable	0,9568
IMA_3	Es una empresa eficiente	0,9654
<b>Reputación</b>		
REP_1	Es una empresa respetada	0,9228
REP_2	Es una empresa de prestigio	0,9584
REP_3	Es una empresa reconocida	0,9357
REP_4	Empresa comprometida con el medio ambiente	0,6979
<b>Calidad</b>		
QUA_1	Calidad general del establecimiento	0,9682
QUA_2	Calidad general del personal y los servicios	0,9682
QUA_3	Calidad de la comida	0,9557
QUA_4	Calidad vs precio	0,9326
<b>Satisfacción</b>		
SAT_1	La imagen del establecimiento fue lo que esperaba	0,9621
SAT_2	El servicio cumplió sus expectativas	0,9816
SAT_3	La calidad-precio fue lo que esperaba	0,9549

Para verificar la confiabilidad compuesta se analizó el nivel de significancia y fiabilidad de los constructos definidos en el modelo propuesto tomando como base de referencia los indicadores Dijkstra-Henseler's rho ( $\rho_A$ ), Jöreskog's rho ( $\rho_C$ ) y Cronbach's alpha( $\alpha$ ), cuyos vaalores se presetan en la Tabla 2.

**Tabla 2 – Fiabilidad de los constructos**

<b>Construct</b>	<b>Dijkstra-Henseler's rho (<math>\rho_A</math>)</b>	<b>Jöreskog's rho (<math>\rho_C</math>)</b>	<b>Cronbach's alpha(<math>\alpha</math>)</b>
TANGIBLE	0.8799	0.9020	0.8566
INTANGIBLE	0.9879	0.9881	0.9873
QUALITY SERVICE	0.9713	0.9786	0.9709
SATISFACTION	0.9724	0.9818	0.9722
REPUTATION	0.9166	0.9346	0.9009
IMAGE	0.9449	0.9461	0.9147

### MODELO ESTRUCTURAL

El modelo estructural presentado en la Figura 1 fue evaluado luego de ejecutar el proceso de bootstrapping usando ADANCO. Se obtuvo un índice SRMR de 0,0704 valor que se encuentra por debajo del umbral máximo de 0,10 (Chamba-Rueda, Dávila G., y Pardo-Cueva, 2021), resultados sólidos que muestran la validez del modelo. Al hacer un análisis del porcentaje de variabilidad explicada por los constructos predictivos en el modelo, a través de R<sup>2</sup> ajustado, encontramos que los constructos del modelo explican el 74,1% de la calidad de servicios, el 80,5% de la reputación, el 77,2% de la imagen, y el 83,5% del nivel de satisfacción. En lo referente a los valores de los constructos, obtenidos de la varianza media (AVE), son superiores a 0.5, por lo que se considera que el modelo propuesto es confiable, observar Tabla 3.

**Tabla 3 – Validez discriminante: Criterio Fornell-Lacker**

Construct	Tangible	Intangible	Qua service	Satisfaction	Reputation	Image
<b>Tangible</b>	<b>0.6980</b>					
<b>Intangible</b>	0.6917	<b>0.7907</b>				
<b>Qua service</b>	0.5091	0.7388	<b>0.9197</b>			
<b>Satisfaction</b>	0.4828	0.7594	0.8345	<b>0.9474</b>		
<b>Reputation</b>	0.4904	0.6811	0.7459	0.6947	<b>0.7847</b>	
<b>Image</b>	0.4771	0.7747	0.7374	0.7403	0.7498	<b>0.8543</b>

Squared correlations; AVE in the diagonal

La siguiente interpretación corresponde a los efectos directos de inferencia entre cada uno de los constructos del modelo en estudio. Como se observa en la Tabla 5, la relación que existe entre los elementos tangibles y la calidad de servicio no es significativa, al presentar un valor p-value (1-sided) muy alto de 0.4924, por el contrario, se puede observar que existe una correspondencia importante entre las variables intangibles y la calidad de servicio al verificar el valor p-value (1-sided) de 0.0000 inferior a 0.01, lo mismo ocurre con la influencia de la calidad de servicio hacia la satisfacción y hacia la reputación manteniendo el valor inferior a 0.01.

Estos valores evaluados con el p-value (1-sided) muestran la significancia en la relación entre los constructos del modelo y la aceptación o no de las hipótesis planteadas.

**Tabla 4 – Efectos directos de inferência entre constructos**

Hypothesis	Effect	Original coefficient	Standard bootstrap results					Results
			Mean value	Standard error	t-value	p-value (2-sided)	p-value (1-sided)	
<b>H1</b>	TANGIBLE->QUA-SER	-0.0013	0.0005	0.0697	-0.0191	0.9848	0.4924	Declined
<b>H2</b>	INTANGIBLE->QUA-SER	0.8603	0.8577	0.0622	13.8368	0.0000	0.0000	Accepted
<b>H3</b>	QUA-SER->SATISFACTION	0.9135	0.9132	0.0174	52.4456	0.0000	0.0000	Accepted
<b>H4</b>	QUA-SER->REPUTATION	0.4573	0.4446	0.0954	4.7947	0.0000	0.0000	Accepted
<b>H5</b>	QUA-SER->IMAGE	0.4392	0.4442	0.1180	3.7222	0.0002	0.0001	Accepted
<b>H6</b>	SATISFACTION->IMAGE	0.4592	0.4555	0.1184	3.8783	0.0001	0.0001	Accepted
<b>H7</b>	IMAGE->REPUTATION	0.4732	0.4869	0.0962	4.9200	0.0000	0.0000	Accepted

### DISCUSIÓN

Considerando las variables y sus pesos, en las variables tangibles, lo más relevante para el usuario es la apariencia pulcra de los empleados, contrastando con los elementos



intangibles, según los cuales, el cliente da prioridad a los elementos de servicio, recibir respuesta oportuna. Para las variables de la imagen, la importancia está enfocada en confianza y eficiencia. Al referirnos a reputación del establecimiento, el énfasis apunta a la recordación del lugar por su prestigio, y reconocimiento como empresa respetada. La carga correspondiente a calidad tiene relevancia en todas las preguntas realizadas. En lo que respecta a satisfacción, cumplir con las expectativas de servicio, y lo esperado en calidad vs precio son factores decisivos.

Valores obtenidos en la relación directa de los elementos tangibles hacia la calidad de servicio demuestran que H1 es declinada, se descarta la tangibilidad, en contraposición a lo señalado:

“La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (Parasuraman, A., Berry, L., y Zeithaml, V., 1993, p. 7).

En este estudio los elementos tangibles no son relevantes para determinar la percepción de calidad del servicio, quizá, un efecto de las circunstancias en las cuales se aplicó el cuestionario, la presencia de la COVID-19, lo cual provoca conductas inesperadas del cliente y condiciones de servicio marcadas por regulaciones de bioseguridad muy estrictas.

Sin embargo, se enfatiza la relevancia hacia otras variables, como ya se mencionó en la cita de Parasuraman, Berry y Zeithaml (1993), se reafirma H2, la influencia de los elementos intangibles (capacidad de respuesta, confiabilidad, empatía y seguridad) hacia la calidad del servicio en esta ocasión es prioritaria y desplaza a aquello que se percibe de manera física.

Se comprueba H3, la calidad del servicio tiene repercusión con la satisfacción del cliente, por los valores obtenidos y lo señalan: Kotler y Armstrong, (2013), “la calidad afecta el rendimiento del producto o servicio; por lo tanto, está estrechamente vinculada con la satisfacción y el valor para el cliente” (p. 201). Las características de la calidad en el servicio se reflejan en la experiencia final del usuario, que siente sus expectativas cumplidas y por ende la satisfacción del servicio recibido.

Martínez (2017), señala que, “una cultura de calidad beneficia a todos los actores sociales” (p. 41). Esto nos sirve para corroborar la H4, según la cual la calidad de servicio tiene un impacto sobre la reputación del establecimiento, es oportuno mencionar que esta afectación puede ser positiva o negativa y esto se determina si se logra o no satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Si se consigue el objetivo el beneficio es para todos los involucrados.

Considerando la cita previa, H5, la calidad de servicio incide sobre la imagen del establecimiento, se acepta, por los números registrados, y la importancia de tener una cultura de calidad para lograr una ventaja en conjunto.

En lo referente a H6, la repercusión de la satisfacción del cliente sobre la imagen del establecimiento se confirma, tomado de base el planteamiento de los autores, Hernández-Rojas y Huete Alcocer (2021) quienes afirman que “un elemento fundamental para asegurar la fidelidad es la percepción (imagen global) que el turista tiene en su satisfacción con el destino”. Así, claramente se determina la relación que involucra la satisfacción hacia la imagen como resultado final de una experiencia generada.



Finalmente, H7, la imagen global o percepción se condiciona a la satisfacción, si ésta es favorable el cliente regresa y se replica la buena experiencia, ganando de esta manera una buena reputación demostrando claramente la correspondencia entre estos elementos.

## CONCLUSIONES

El estudio realizado en el contexto excepcional de la pandemia de COVID-19, permite confirmar la importancia de desarrollar una combinación de estrategias orientadas a elevar la calidad del servicio, respondiendo a demandas del consumidor que, si bien no son nuevas, se presentan como prioritarias ante las exigencias de bioseguridad impuestas por las circunstancias, con el objetivo de generar y mantener la confianza del cliente.

Queda claro que la calidad tiene una relación directa con el nivel de satisfacción del visitante, lo cual es un objetivo primordial de los empresarios, quienes buscan conseguir la repetición de la visita, y la réplica positiva de su experiencia en su medio familiar, social y especialmente a través de medios digitales, de esta manera se logra la fidelización del cliente, adaptando el servicio a las nuevas demandas durante la pandemia. Ese alto grado de satisfacción promueve eficazmente la imagen del lugar, sin necesidad de utilizar costosas campañas de marketing, es mejor invertir en la calidad del producto y del servicio, entrenar al capital humano, buscar solventar, complacer y fortalecer las relaciones con el cliente.

Los factores tangibles han primado ante el consumidor, y han sido parte de la influencia en la concepción de calidad, en esta ocasión aparecen rezagados a un tercer plano debido a las condiciones por las que se está aún atravesando, una inesperada pandemia. Condición que ha marcado la diferencia entre el hoy y el mañana, y cambiando las necesidades y prioridades en el mundo. En esta ocasión se da mayor énfasis en procesos no tangibles, en la eficiencia, reducción de tiempos de espera, ambiente relajado, personal listo y dispuesto a ayudar y solucionar impases, todo aquello que se presente como disponibilidad inmediata, ágil y eficaz. Se cuestiona entonces si estas preferencias se pueden mantener, o ya han cambiado con la relajación de medidas sanitarias en la actualidad, quizá estudios futuros tengan una respuesta.

## REFERENCES

- Camacho Castellanos, J. C. (2012). *Marketing de servicios*. EUMED. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecautpl/34494?page=7>
- Chamba-Rueda, L., Dávila, G., & Pardo-Cueva, M. (2021). Evaluación de modelos estructurales en investigación turística. (*Referencia por verificar según publicación original*).
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gudiño, M., & Aguayo, E. (2015). Competitividad y satisfacción turística en las regiones del estado de Michoacán (México). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 1(1), 289–296.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319.
- Hernández-Rojas, R. D., & Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *PLOS ONE*, 16(6). <https://n9.cl/36zak>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (16.ª ed.). Pearson.
- Manzano, A. (2017). Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales. *Investigación en Educación Médica*, 7(25), 67–72.

- Martínez, A. N. (2017). *Normas de calidad, responsabilidad social y turismo: Hacia un turismo sustentable*. Fundación Proturismo.
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: Un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130–164.
- Mateos de Pablo Blanco, M. Á. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. IC Editorial.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Rumiñahui, un destino para disfrutar de la cultura, naturaleza y aventura*.
- Molina-Velásquez, E., Méndez, J., Proaño, P., Quishpe, E., Mañay, D., & Sandoval, L. (2017). Evaluación de la gestión empresarial de los prestadores de servicios turísticos de Puerto Ayora. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 23.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el desarrollo sostenible*.
- Organización Mundial del Turismo. (1999). *Código ético mundial para el turismo*.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Rumiñahui. (2020). *Plan de desarrollo turístico del cantón Rumiñahui*. [https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/PLAN-DE-DESARROLLO-TUR%C3%8DSTICO-GAD-RUMI%C3%91AHUI\\_compressed.pdf](https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2020/07/PLAN-DE-DESARROLLO-TUR%C3%8DSTICO-GAD-RUMI%C3%91AHUI_compressed.pdf)
- Roberts, P., Priest, H., & Traynor, M. (2006). Reliability and validity in research. *Nursing Standard*, 20(44), 41–45.
- Sánchez, E. (2021). *Metodología cualitativa*.
- Valdez-Juárez, L. E., Salvador, N., Limón-Ulloa, R., & Ramos-Escobar, E. (2019). The quality of the service, superior value generator in the restaurant sector. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3).

---

## **AUTHORS' CONTRIBUTIONS (CREDIT)**

Conceptualization, CG; methodology, CG; formal analysis, CG; investigation, MRB; data curation, MRB; writing—original draft preparation, MRB; writing—review and editing, CG; supervision, CG.

All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

---

## **FUNDING**

This research received no external funding.

---

## **CONFLICT OF INTEREST**

The authors declare no conflict of interest.

---

## **DATA AVAILABILITY STATEMENT**

Data supporting the findings of this study are available upon reasonable request.

---

## **ETHICS STATEMENT**

This study did not involve human participants or animals and therefore did not require ethical approval.

---

## **ACKNOWLEDGEMENTS**

The authors declare no acknowledgements.