

Percepción de la calidad de los servicios turísticos en áreas rurales: caso Cuenca-Ecuador

Silvana Astudillo* Otilia Vanessa Cordero-Ahiman**

Pablo Anibal Beltrán Romero***

María Soledad Escandón Morales****

Universidad de Cuenca (Ecuador)

Resumen: El objetivo de este trabajo es analizar las percepciones de la calidad del servicio de los turistas que visitaron las áreas rurales de la ciudad de Cuenca, Ecuador, como complemento de la oferta turística de este destino -patrimonio cultural de la humanidad-. Se realizó un cuestionario con una escala Servqual - *Service Quality* a una muestra de 326 turistas para medir la calidad de los servicios turísticos. Se aplicó un análisis Factorial Exploratorio (AFE) para determinar las dimensiones de calidad del servicio que recogió solamente las percepciones de los ítems definidos y un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para confirmar la estructura factorial. Los hallazgos evidencian cinco dimensiones de la calidad: seguridad, tangibilidad, fiabilidad, empatía y capacidad, y se corroboró la estructura factorial, con un ajuste adecuado de los índices. El estudio sugiere que los espacios rurales deben ofrecer calidad en su oferta turística como atractivo para los turistas dentro del destino.

Palabras clave: Calidad del servicio; Percepción; Servicio; Satisfacción; Patrimonio.

Perception of the quality of tourist services in rural areas: Cuenca-Ecuador case

Abstract: The aim of this paper is to analyze the perceptions of the quality of the service of the tourists who visited the rural areas of the city of Cuenca, Ecuador, as a complement to the tourist offer of this destination -cultural heritage of humanity-. A questionnaire with a scale Servqual - *Service Quality* was obtained from a sample of 326 tourists to measure the quality of tourist services. An Exploratory Factor Analysis (AFE) was applied to determine the dimensions of service quality that collected only the perceptions of the defined elements and a Confirmatory Factor Analysis (AFC) to confirm the factorial structure. The findings show five dimensions of quality: security, tangibility, trust, empathy and capacity, and its factorial structure was corroborated, with an adjustment of the appropriate indices. The study suggests that rural spaces should offer quality in their tourism offer as an attraction for tourists within the destination.

Keywords: Service quality; Perception; Service; Satisfaction; World Heritage.

1. Introducción

La calidad del servicio a nivel de destinos turísticos es un área de interés creciente que permite identificar fortalezas y debilidades desde el punto de vista del turista (Contreras Castañeda, 2021) y la medición de la calidad turística es muy importante en especial en países como el Ecuador en donde el turismo es una actividad clave de su economía por su potencial cultural y natural (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2017).

* Universidad de Cuenca (Ecuador); E-mail: silvana_astudillo@ucuenca.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0002-3431-2809>

** Universidad de Cuenca (Ecuador); E-mail: otilia.cordero@ucuenca.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0002-5446-4383>

*** Universidad de Cuenca (Ecuador); E-mail: pablo.beltrán@ucuenca.edu.ec; <https://orcid.org/0000-0002-5299-2780>

**** Universidad de Cuenca (Ecuador); E-mail: soledad.escandon@ucuenca.edu.ec; <https://orcid.org/>

Cite: Astudillo, S.; Ahiman, O. V. C.; Romero, P. A. B. & Morales, M. S. E. (2023). Percepción de la calidad de los servicios turísticos en áreas rurales: caso Cuenca-Ecuador. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(4), 825-836. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.056>

Cuenca es considerada un destino turístico visitado principalmente por la cultura y el patrimonio, y el ser una Ciudad Patrimonio de la Humanidad está situada como un destino cultural del Ecuador y de Latinoamérica (López-Guzmán et al., 2018) y en los destinos culturales, las áreas rurales tienen una oportunidad única de atraer turistas mediante el establecimiento de una conexión con sus raíces culturales, históricas, étnicas y geográficas (Dragi Dimitrovski et al., 2012).

En tal sentido, en las zonas rurales que tienen recursos turísticos como complementos de destinos turísticos existe la importancia de evaluar la calidad del servicio (Correia Loureiro & Miranda González, 2008; Chin-Hua y May-Chiun, 2017) para diseñar productos a fin de que los visitantes disfruten las experiencias turísticas rurales (Figueroa González et al., 2015) y que su servicio sea adecuado y con accesibilidad en especial en destinos patrimoniales (Moreno-Manzo et al., 2022).

Algunas investigaciones han realizado la medición de la calidad en los servicios turísticos en destinos del Ecuador (Veloz-Navarrete y Vasco-Vasco, 2016; Carvache Franco et al., 2017; Calvopiña Andrade, 2019; Armijos Salinas et al., 2019; Angamarca Izquierdo et al., 2020; Manzano Insuasti y Silva, 2022); sin embargo, aún no existen investigaciones sobre la medición de la calidad en áreas rurales como complemento de la oferta turística de destinos turísticos, y menos aún en destinos culturales.

Por lo expuesto, la presente investigación tiene por objetivo analizar la percepción de los servicios turísticos en las áreas rurales de la Cuenca, Ecuador, como complemento a la oferta de servicios que ofrece este destino cultural.

La estructura del artículo describe en la sección I la literatura empírica, en la sección II se exponen los datos y la metodología, en la sección III se presenta los resultados y la sección IV las conclusiones y discusión de resultados.

2. Revisión de Literatura

La calidad es considerada un antecedente importante de la satisfacción y de la lealtad del cliente y se asocia con el desempeño de la producción y el servicio del producto y la percepción de este proceso (Garrigos-Simon, et al. 2019), y su concepto se centra en el cliente, donde satisface o preferiblemente, supera sus necesidades y expectativas (Martin et al., 2020).

Desde el punto de vista del usuario, la calidad del servicio es un concepto dinámico (Morillo Moreno y Morillo Moreno, 2016). Es una herramienta poderosa para que las organizaciones puedan fidelizar a los clientes y ser más competitivas (Ibarra-Morales et al., 2019). Así, la satisfacción del cliente se relaciona positivamente con la calidad del servicio percibido y el cliente desarrolla un comportamiento positivo hacia el proveedor del servicio (Malik et al., 2018) y desde el punto de vista del cliente, la atención se debe centrar en crear valor para el cliente a través del servicio, así como de su percepción de la calidad bajo el enfoque de sus necesidades y deseos (Lins et al., 2019).

A su vez, la calidad de la experiencia turística en un contexto particular puede desempeñar un papel importante en la percepción del valor y la satisfacción del turista e influye en su fidelización (Moon y Han, 2018). En el sector turístico, la forma en que el cliente percibe la calidad del servicio depende del tipo de servicio y del contexto donde se presta el servicio (Sumaedi y Medi Yarmen, 2015) y más aún en espacios rurales, en donde el contexto es vital debido a que los turistas experimentan los recursos ambientales e interactúan con la comunidad local (Chin y Lo, 2017), además las áreas rurales proporcionan los recursos y actividades para un producto turístico complementario que ofrecen las zonas urbanas con un efecto positivo en sus experiencias y satisfacción en los turistas (Koster et al., 2010; Pechlaner et al. 2015).

Analizar la calidad en los destinos turísticos es un proceso complejo, pues interactúan varios elementos que influyen en el grado de calidad y en los niveles de satisfacción, siendo los actores del destino los que aseguran la calidad de la gestión de los procesos (Pérez-Campdesuñer et al., 2019), así la satisfacción está vinculada a los servicios de alojamiento, alimentación, las rutas, el transporte y los flujos de información turística que ofrece el destino (Pearce, 2014).

En consecuencia, un destino necesita tener una buena calidad en toda su oferta turística urbana y rural con productos de buena calidad para que reaccionen positivamente al destino en el futuro (Dedeoglu, 2019; He et al., 2020) y el espacio rural sin duda ofrece una atracción para los turistas dentro de los destinos (Slucum y Kline, 2017). A su vez, la calidad turística trae beneficios para los locales y visitantes por lo que debe ser atendido de forma adecuada (Zamora Roselló, 2019).

Por su lado, la Organización Mundial del Turismo-OMT señala que la calidad de los servicios turísticos es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de las necesidades de los consumidores con factores que determinan la calidad como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, entre otros

(OMT, 2003), es decir, el cliente materializa sus necesidades y expectativas sobre una serie de características, ya sean tangibles o intangibles (OMT, 2015).

Algunos trabajos de investigación utilizan el Servqual como un instrumento representativo para medir la calidad del servicio en diferentes áreas del servicio del turismo (Kowalska y Ostrega, 2020), e implica el uso de cuestionarios estructurados que se aplican a los clientes sobre sus expectativas y percepciones del servicio para elevar la confiabilidad de los resultados (Calvopiña Andrade, 2018; Lizarelli et al. 2021). Las dimensiones de la calidad del servicio medida por Servqual tienen dos grandes dimensiones (tangibles vs. no tangibles). Los atributos de servicio en la dimensión de los tangibles están íntimamente ligados al entorno físico, mientras que los del no tangibles está estrechamente relacionada con los recursos humanos en industria de los servicios (Park et al., 2018).

Para medir la calidad del servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) señalan definiciones para cada dimensión:

...a) Tangibles: facilidades físicas, equipamiento, y apariencia del personal; b) Fiabilidad: Capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa c); Capacidad de respuesta: voluntad de ayudar a los clientes y proporcionar servicios rápidos; d) Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad; y e) Empatía: Atención cuidadosa e individualizada que la empresa brinda a sus clientes". (p. 23).

Existen investigaciones que manifiestan que el servicio tiene aspectos favorables y desfavorables, con una valoración aproximada entre de 3 y 4 puntos en las cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía en establecimientos turísticos (Silva Juárez et al. 2021). Esta situación también se corrobora en otras propuestas de investigación que manifiestan que el grado de satisfacción general promedio es alto; datos que favorecen y variables como el servicio y la cortesía de los empleados, el ambiente del establecimiento, la rapidez con la que lo atienden al cliente son las más relevantes (Carvache Franco et al. 2017). Sin embargo, en otro estudio se señala que los atributos relacionados con el elemento humano en el turismo como la confianza, el conocimiento técnico, la presentación del servicio y la atención no están presentes significativamente en los comentarios de los turistas, sino la infraestructura (Savi Mondo & Gonçalves, 2016) y también además de la tangibilidad la seguridad (Ahmad et al. 2019).

Asimismo, otros aspectos como la limpieza del establecimiento y la seguridad e higiene son prioridades para la satisfacción en la calidad del servicio (Liao, 2009) y en otros estudios indican que la calidad del ambiente físico ha sido considerada como un importante espacio de contacto para los turistas en un sitio patrimonial (Wu y Li, 2014). No obstante, otros autores determinan que conforme a las encuestas realizadas a los turistas que visitan establecimientos de servicios turísticos de alimentación algunos se encuentran en condiciones óptimas; sin embargo, otros no cumplen con las expectativas (Armijos Salinas et al. 2019).

Por último, la comprensión de experiencias turísticas que pueden gestionarse en los destinos, en función tanto del mercado y del conocimiento del destino, es de suma importancia para ayudar a las comunidades a diseñar y gestionar con éxito estos espacios (Kastenholz et al., 2012).

De acuerdo con la revisión de la literatura, las hipótesis a examinar son:

- H1. La composición de las dimensiones de la calidad aplicada a la percepción de los servicios turísticos en las áreas rurales objeto de estudio coincide con las cinco dimensiones del cuestionario Servqual.
- H2. El análisis confirmatorio basado en la estructura factorial del modelo propuesto alcanza índices de bondad de ajuste satisfactorios.
- H3. Las puntuaciones de los cinco factores de la calidad de los servicios turísticos son invariantes para el sexo y la procedencia del turista.

3. Metodología

3.1 Población y Muestra

La población del estudio corresponde a los turistas nacionales e internacionales que visitan las áreas rurales de la ciudad de Cuenca, considerada destino turístico. La población fue infinita debido a que no existen registros de visitas de los turistas, y se determinó la muestra que garantizó un error estándar menor al 10%. La muestra se conformó por 326 turistas que realizaron un consumo en los servicios turísticos de alojamiento y alimentación.

Se realizó un muestreo por conveniencia debido a que se encuestó a turistas que realizaron un consumo turístico y se trató de abarcar la representatividad de las 4 áreas rurales de manera sistemática. La investigación se llevó a cabo entre octubre a diciembre de 2022, la tasa de falta de respuesta y respuesta parcial fue de alrededor del 11%.

La Tabla 1 presenta las características descriptivas de los turistas que conforman la muestra. La edad promedio del turista que visita las áreas rurales es de 32 años, el 56% de los turistas son mujeres y el 44% son hombres, el estado civil son solteros en su mayoría, la formación es universitarios, y de ocupación de profesión libre. El 93% corresponde a turistas nacionales y el 90% de los turistas realizaron un consumo de alimentación y bebidas y el 10% en alojamiento.

4.1. Análisis Descriptivo

Tabla 1: Análisis Descriptivo

Variables	Media	Porcentaje
<i>Edad</i>	32,77	11,867
<i>Estado civil</i>	1,75	1,076
Soltero		51,2%
Casado		37,1%
Divorciado		3,4%
Viudo		1,5%
Unión Libre		6,7%
<i>Formación</i>	3,34	0,809
Educación inicial		4,3%
Educación general básica		6,4%
Bachillerato		42,6%
Universitario		44,5%
Postgrado		2,1%
<i>Ocupación</i>	3,13	1,507
Estudiante		25,5%
Ama de Casa		8,6%
Empleado Público		10,1%
Profesional libre		42,3%
Empleado privado		11,3%
Otros		0,6%
Jubilado		1,5%
<i>Variables control</i>		
<i>Sexo</i>	1,56	0,497
Hombre		44,2%
Mujer		55,8%
<i>Procedencia</i>		
Turistas nacionales	1,07	93%
Turistas internacionales		7%

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Datos y procedimiento

Se empleó el cuestionario Servqual (Parasuraman et al.,1988) que está conformado por variables que midieron solamente la percepción de la calidad del servicio turístico y sus dimensiones son usualmente utilizadas para evaluar la calidad del servicio a nivel de destinos turísticos (Contreras Castañeda, 2021). La selección del lugar de la investigación se debe a que el centro histórico de Cuenca fue declarado patrimonio cultural de la humanidad (UNESCO, 2022); y los turistas que realizan turismo a esta ciudad, también visitan sus espacios rurales para realizar actividades de ecoturismo, turismo gastronómico, cultura, de

aventura, deportivo, no pernoctan y su motivación es el descanso con viajes cortos. Los espacios rurales que se escogieron fueron cuatro áreas rurales a poca distancia de la ciudad: San Joaquín, Sayausí, Ricaurte y Baños que presentan características de conectividad, accesibilidad e infraestructura turística adecuada.

El cuestionario Servqual presentó 22 ítems en la investigación. El instrumento fue sometido a los procedimientos de fiabilidad, con el objetivo de observar el comportamiento de las respuestas. Se utilizó el estadístico de Alfa de Cronbach que expresa el grado en que los ítems miden la misma variable: homogeneidad (Quero Virla, 2010). En el grupo de respuestas se encontraron ítems de baja consistencia interna y se eliminaron ítems para obtener un valor del coeficiente de confiabilidad Alfa superior a 0,90 que fue considerado para el cálculo de la confiabilidad del instrumento. Se consideraron 15 ítems para el análisis de datos y al respecto, la mayoría de los estudios del área de turismo utilizan una versión modificada o adaptada de la escala Servqual (Yusof et al., 2014).

Las respuestas se presentaron en una escala de tipo Likert de 5 puntos que osciló del 1 (totalmente en desacuerdo) hasta el 5 (totalmente de acuerdo). Se realizó un análisis descriptivo de los ítems y la muestra de turistas respondió entre las opciones “bueno” y “muy bueno” y los aspectos de intangibilidad tienen una media mayor a los aspectos de tangibilidad (Tabla 2). Además, se incluyeron preguntas de caracterización demográfica a los encuestados (Tabla 1).

Tabla 2: Estadísticos descriptivos

ITEMS	Mínimo	Máximo	Media	Dev. Desviación
P1. ¿Los empleados del establecimiento son amables?	1	5	4,32	,835
P2. ¿Los materiales relacionados con el servicio (carta, publicidad, infraestructura) que tiene el establecimiento son visualmente atractivos?	1	5	4,14	,912
P3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del establecimiento?	2	4	4,33	,701
P4. ¿El personal del establecimiento posee apariencia pulcra?	2	5	4,29	,775
P5. ¿En el establecimiento se preocupan por los intereses de los clientes?	1	5	4,32	,750
P6. ¿En el establecimiento brindan una atención personalizada?	1	5	4,21	,934
P7. ¿Las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas?	1	5	4,20	,883
P8. ¿El establecimiento concluye el servicio en el tiempo estipulado?	1	5	4,34	,767
P9. ¿El horario de prestación del servicio del establecimiento es conveniente?	2	5	4,40	,720
P10. ¿El personal del establecimiento realiza bien el servicio?	2	5	4,42	,704
P11. ¿Los empleados del establecimiento responden correctamente las preguntas que se les hacen?	2	5	4,34	,759
P12. ¿Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar?	2	5	4,35	,752
P13. ¿Los empleados del establecimiento ofrecen un servicio rápido?	1	5	4,29	,786
P14. ¿Se sintió seguro con el servicio del establecimiento?	1	5	4,33	,741
P15. ¿El comportamiento de los empleados del establecimiento transmite confianza?	1	5	4,39	,731

Nota: N= 326. **Fuente:** Elaboración propia.

Para probar la validez de la estructura en la calidad del servicio de los turistas, se realizó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) sobre la percepción de los encuestados y se utilizó la rotación Varimax. Se utilizó el análisis factorial para describir las relaciones entre diferentes variables en el estudio con nuevas variables denominadas factores (Alkarkhi y Alqaraghuli, 2019). Después de completar el análisis factorial, se aplicó la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Kaiser, 1974), y la prueba de esfericidad de Bartlett que resultó significativa ($p = 0.000$) (Bartlett, 1937).

Para fortalecer la validez y confirmar su estructura factorial, se llevó a cabo el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con el programa AMOS v.24.0 siguiendo el método de Máxima Verosimilitud. En

este análisis se verifica el ajuste analizando los criterios del índice de ajuste comparativo (CFI), índice de Tucker-Lewis (TLI), y el Índice de Ajuste Normalizado (IFI) con valores en el rango de 0.90 a 0.95 que indican un ajuste aceptable y satisfactorio para valores de 0.95 a 1.00 (Hu y Bentler, 1999), además del error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) que considera valores satisfactorios valores inferiores a 0.080 (Ruiz et al., 2010).

Posteriormente, se calculó el coeficiente de fiabilidad compuesta (CR) considerando valores superiores a 0.70 y una varianza media extraída (AVE), con un valor >0.50 (Hair et al, 2017). Para finalizar, se revisó la invarianza de medida, a través de la invarianza de configuración, métrica, escalar y estricta tomando como criterio que la variación del CFI ($\Delta CFI \leq 0.01$; $\Delta RMSEA \leq 0.015$) (Cheung y Rensvold, 2002).

4. Resultados

4.1. Análisis factorial

En la prueba de fiabilidad de las percepciones se utilizó el estadístico del Alfa de Cronbach (Tabla 3). El Alfa de Cronbach de los 15 ítems es de 0,93; mayor a 0,60; lo que significa que existe una consistencia del cuestionario aplicado. Por lo tanto, es factible realizar un análisis factorial.

Tabla 3: Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	15

Nota: N= 326. **Fuente:** Elaboración propia.

Una vez determinado la fiabilidad de los datos, se procedió a realizar el análisis factorial exploratorio utilizando el análisis de componentes principales como método de extracción de factores; y Varimax como método de rotación, este último minimiza el número de variables que tienen saturaciones altas en cada factor.

Para la validación o verificación del análisis se utilizó el estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin, el cual obtuvo un valor de 0,949 ($>0,50$), cercano a la unidad, lo que significa, que el análisis factorial es una técnica útil para el estudio. Sin embargo, para su completa validez se calculó también la prueba de esfericidad de Bartlett, que como se observa en la Tabla 4, este obtuvo un nivel de significancia, por lo tanto, se confirmó la validez del uso del análisis factorial para esta investigación.

Tabla 4: Prueba de validez KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,949
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2619,600
	Gl	105
	Sig.	,000

Nota: N= 326. **Fuente:** eElaboración propia.

Con la validez del *test* de percepción de este estudio, se procedió analizar la matriz de componentes principales rotado. En este estudio se definió 5 componentes principales, los mismos que explican el 73,11% de la varianza (Apéndice 1), se seleccionó factores a partir de una comunalidad ($> 0,89$).

El Análisis Factorial Exploratorio funcionó eficientemente y produjo cinco factores para describir la relación si las variables bajo estudio están altamente correlacionadas en los grupos restantes, cada grupo representa un factor. Las variables se correlacionaron en las mismas dimensiones que Parasuraman et al. (1988) plantearon: seguridad, capacidad de respuesta, confiabilidad, elementos tangibles y empatía.

La Tabla 5 muestra la estructura de las variables que corresponde a las percepciones de los encuestados (turistas), agrupadas en las cinco dimensiones según el peso de cada valor.

En la dimensión 1 denominada "Seguridad" explica el 23,069% de la varianza e integra los siguientes ítems: ¿Los empleados del establecimiento responden correctamente las preguntas que se les hacen?, ¿Los

empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar?, ¿Se sintió seguro con el servicio del establecimiento?, ¿Los empleados del establecimiento ofrecen un servicio rápido?, ¿El comportamiento de los empleados del establecimiento transmite confianza?

La dimensión 2 denominada “Elementos Tangibles” que se refieren a las percepciones físicas de establecimiento y del personal de trabajo representa o explica el 16,27% de la varianza total, a este grupo se han clasificado los siguientes ítems: ¿Los materiales relacionados con el servicio (carta, publicidad, infraestructura) que tiene el establecimiento son visualmente atractivos?, ¿Cuál es el nivel de satisfacción del establecimiento?, ¿El personal del establecimiento posee apariencia pulcra?, ¿Las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas?

La dimensión 3 “Fiabilidad”, el cual representa el 13,97% de la varianza total y a su vez incluye los siguientes ítems: ¿El horario de prestación del servicio del establecimiento es conveniente?, ¿El establecimiento concluye el servicio en el tiempo estipulado?, ¿El personal del establecimiento realiza bien el servicio?

La dimensión 4 denominada “Empatía” explica 12,57% del total de la varianza e incluye los siguientes ítems: ¿En el establecimiento se preocupan por los intereses de los clientes? y ¿En el establecimiento brindan una atención personalizada?

Finalmente, la dimensión 5 “Capacidad de respuesta” explica el 7,21% de la varianza total y comprende a la siguiente pregunta: ¿Los empleados del establecimiento comunican cuando concluirá el servicio?

La relación entre estas cinco dimensiones es de distinto tipo en cada caso. Sin embargo, se encontró que el ítem ¿Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar? se ha localizado unívocamente en la dimensión de seguridad, ítem que corresponde a la dimensión capacidad de respuesta, esto debido a que comparte elementos similares con otras dimensiones abriendo la posibilidad de ubicarse en dos dimensiones distintas.

Tabla 5: Matriz de los componentes principales rotado

Matriz de componente rotado					
	Componente				
	1	2	3	4	5
Seguridad					
P11. ¿Los empleados del establecimiento responden correctamente las preguntas que se les hacen?	0,775	0,186	0,218	0,111	0,121
P12. ¿Los empleados del establecimiento siempre están dispuestos a ayudar?	0,770	0,350	0,083	0,105	0,212
P14. ¿Se sintió seguro con el servicio del establecimiento?	0,756	0,158	0,284	0,164	0,050
P1. ¿Los empleados del establecimiento son amables?	0,680	0,072	0,244	0,395	0,016
P15. ¿El comportamiento de los empleados del establecimiento transmite confianza?	0,629	0,247	0,284	0,383	0,025
Tangibilidad					
P2. ¿Los materiales relacionados con el servicio (carta, publicidad, infraestructura) que tiene el establecimiento son visualmente atractivos?	0,177	0,769	0,048	0,219	0,263
P3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del establecimiento?	0,166	0,736	0,267	0,252	-0,012
P4. ¿El personal del establecimiento posee apariencia pulcra?	0,302	0,674	0,233	0,071	0,259
P7. ¿Las instalaciones físicas del establecimiento son visualmente atractivas?	0,387	0,484	0,460	0,281	-0,055
Fiabilidad					
P9. ¿El horario de prestación del servicio del establecimiento es conveniente?	0,272	0,113	0,765	0,167	0,267
P8. ¿El establecimiento concluye el servicio en el tiempo estipulado?	0,271	0,287	0,708	0,204	0,041
P13. ¿Los empleados del establecimiento ofrecen un servicio rápido?	0,474	0,257	0,501	0,319	0,152

Matriz de componente rotado					
	Componente				
	1	2	3	4	5
Empatía					
P6. ¿En el establecimiento brindan una atención personalizada?	0,281	0,240	0,189	0,788	0,142
P5. ¿En el establecimiento se preocupan por los intereses de los clientes?	0,252	0,288	0,262	0,705	0,218
Capacidad de respuesta					
P10. ¿El personal del establecimiento realiza bien el servicio?	0,146	0,264	0,198	0,220	0,846
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.					
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.					

Nota: N= 326. **Fuente:** Elaboración propia.

Para comprobar la estructura factorial, se llevó a cabo un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC). Las cargas factoriales presentaron valores mayores ≥ 0.70 . La Tabla 6 detalla los estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia. El valor de Chi-cuadrado dividido por los grados de libertad (CMIN/DF=3.84) menor a 5.0 señalan un modelo de ajuste aceptable, además se muestra el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de ajuste de Tucker-Lewis (TLI), el índice de ajuste normalizado incremental (NFI) que presentan valores mayores a 0.95, por lo tanto, es un modelo apropiado. La raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación (RMSEA) muestra un valor igual a 0.080 considerado razonable.

Tabla 6: Estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia

Estadístico	Abreviatura	Criterio
<i>Ajuste absoluto</i>		
Chi-cuadrado	χ^2	311.714
Chi-cuadrado/grados de libertad	χ^2 / gl	3.84
<i>Ajuste comparativo</i>		
Índice de bondad de ajuste comparativo	CFI	0.969
Índice de Tucker-Lewis	TLI	0.954
Índice de ajuste normalizado	NFI	0.959
Raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación	RMSEA	0.080

Fuente: Elaboración propia con base en Hu y Bentler, 1999; Ruiz et al. 2010

Para fortalecer aún más la matriz de datos, se calculó la consistencia interna mediante el coeficiente de confiabilidad de fiabilidad compuesto (CR) con un índice mayor a 0.70. De igual forma, se calculó la Varianza Promedio Extraída (AVE), se evidenció un buen ajuste mayor a 0.50 (Hair et al., 2017).

Por otro lado, se determinó si las dimensiones de la percepción de la calidad del servicio turístico en las áreas rurales son invariantes en relación con el sexo y a la procedencia del turista, y se evaluó la invarianza de configuración (línea base) (M1), invarianza métrica (M2), invarianza escalar o fuerte (M3), e invarianza estricta (M4) mediante un AFC multigrupo.

La Tabla 7 presenta la invarianza de medición de la calidad de los servicios turísticos para el sexo y para la procedencia del turista (nacional o internacional).

Para el sexo, el modelo de invarianza de configuración (M1) presenta como índices de CFI= 0.960, y RMSEA = 0.065. Los resultados demuestran que el modelo unidimensional se ajusta adecuadamente a los datos en ambos grupos. A continuación, se utilizó el modelo M2, en el que se restringen las cargas factoriales para que sean iguales entre hombres y mujeres. Los resultados evidencian que el modelo

se ajusta bien con índices RMSEA = 0.062 y CFI = 0.961. Al comparar M2 y M1 los valores fueron significativos (Δ CFI = 0.001 y Δ RMSEA = -0.003). En M3, los interceptos y las cargas factoriales se restringieron, se muestra adecuados índices de ajuste (CFI= 0.961, RMSEA = 0.060). Al comparar M2 y M3 se evidencian cambios significativos (Δ CFI = 0.000 y Δ RMSEA = -0.002). Finalmente, se analizó M4 donde las cargas factoriales, interceptos y residuos reportan índices de ajuste (RMSEA = 0.061, CFI = 0.952). En comparación con los índices de ajuste de M3, se muestran cambios significativos (Δ CFI = -0.009 y Δ RMSEA = 0.001). En conjunto, los resultados sugieren que la invarianza factorial de la calidad de los servicios turísticos en las áreas rurales objeto de estudio se mantiene según el sexo.

Para la procedencia del turista, el modelo de invarianza de configuración (M1) presenta como índices de CFI= 0.941, y RMSEA = 0.080. Los resultados demuestran que el modelo unifactorial se ajusta adecuadamente a los datos en ambos grupos. A continuación, se utilizó el modelo M2, en el que se restringen las cargas factoriales para que sean iguales entre turistas nacionales e internacionales. Los resultados evidencian que el modelo se ajusta bien con índices RMSEA = 0.078 y CFI = 0.940. Al comparar M2 y M1 los valores fueron significativos (Δ CFI = 0.001 y Δ RMSEA = -0.002). En M3, los interceptos y las cargas factoriales se restringieron, se muestra adecuados índices de ajuste (CFI= 0.941, RMSEA = 0.078). Al comparar M2 y M3 se evidencian cambios significativos (Δ CFI = 0.01 y Δ RMSEA = -0.010). Por último, se analizó M4 donde las cargas factoriales, interceptos y residuos reportan índices de ajuste (CFI = 0.933, RMSEA = 0.067). En comparación con los índices de ajuste de M3, las diferencias son las esperadas (Δ CFI = -0.008 y Δ RMSEA = - 0.001). Es importante destacar que los índices CFI y RMSEA tienen rangos aceptables en este modelo. En conjunto, los resultados sugieren que la invarianza factorial de la calidad de los servicios turísticos en las áreas rurales objeto de estudio se mantiene según la procedencia del turista.

Tabla 7: Invarianza Factorial

Invarianza Factorial por Sexo: Hombre y Mujer						
Modelo	χ^2	$\chi^2 / (gl)$	CFI	RMSEA	Δ CFI	Δ RMSEA
M1. Invarianza de configuración (línea base)	462.7	3.825	0.960	0.065		
M2. Invarianza métrica o débil	467.1	3.680	0.961	0.062	0.001	-0.003
M3. Invarianza escalar o fuerte	482.8	2.589	0.961	0.060	0.000	-0.002
M4. Invarianza Estricta	576.77	2.670	0.952	0.061	-0.009	0.001
Invarianza Factorial por turista: nacional e internacional						
Modelo	χ^2	$\chi^2 / (gl)$	CFI	RMSEA	Δ CFI	Δ RMSEA
M1. Invarianza de configuración (línea base)	619.7	3.82	0.941	0.080		
M2. Invarianza métrica o débil	632.9	3.68	0.940	0.078	-0.001	-0.002
M3. Invarianza escalar o fuerte	639.65	3.43	0.941	0.068	0.001	-0.010
M4. Invarianza Estricta	730.88	3.38	0.933	0.067	-0.008	-0.001

Fuente: Elaboración propia con base en Cheung & Rensvold, 2002

5. Conclusiones y Discusión

Este trabajo tuvo como finalidad analizar la calidad de los servicios turísticos percibidos por los turistas en áreas rurales, complemento de la oferta turística urbana de la ciudad de Cuenca, destino turístico del Ecuador.

Los resultados revelan que los turistas consideran a las cinco dimensiones del cuestionario Servqual para evaluar la calidad del servicio turístico y abarcan aspectos relacionados a la seguridad, la tangibilidad, la fiabilidad, la empatía y a la capacidad de respuesta. Las dimensiones utilizadas en este análisis son indicadores que determinan la calidad del servicio y que se investigan en similares trabajos (Kowalska y Ostreğa, 2020; Silva Juárez et al. 2021).

Los resultados obtenidos confirmaron la estructura de estos cinco factores de escala Servqual propuesta por Parasuraman et. al. 1988, quienes consideran a la calidad como un atributo importante. Un aporte de la investigación es que los criterios de la estructura factorial de los cinco factores se mantienen invariantes para el sexo y para la procedencia del turista, por lo que se evidencia información relevante de cómo diferentes grupos conciben la calidad del servicio.

Los hallazgos de este estudio revelan también la importancia de los elementos intangibles de los servicios turísticos (seguridad, confianza, empatía y capacidad de respuesta) en el momento de evaluar la calidad, datos que se corroboran con otros estudios (Sumaedi y Medi Yarmen, 2015; Chin-Hua y May-Chiu, 2017; Carvache Franco et. al. 2017), además los turistas reaccionaron positivamente a los aspectos de la calidad presentados en el cuestionario, por lo que el espacio rural ofrece una atracción satisfactoria y positiva para los turistas como lo manifiestan Slucum y Kline, 2017.

Este estudio plantea algunas implicancias para la calidad del servicio turístico en las áreas rurales. En primer lugar, la importancia de la calidad del servicio en la oferta turística rural incentivará a que los administradores turísticos presten atención al personal que reclutan, que será el encargado de ofrecer el servicio y tener la capacidad de respuesta para atender los requerimientos del turista, además de mantener una infraestructura y equipos de calidad. En segundo lugar, esta investigación incide en los actores sociales y líderes rurales para la generación de políticas y estrategias que contribuyan a la satisfacción del turista como parte del desarrollo turístico de estas áreas.

Las limitaciones del estudio se enmarcan en que la muestra se limitó a los clientes (turistas) que tuvieron solamente una experiencia de consumo de algún servicio en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas y de alojamiento, sin incorporar otros servicios turísticos y, por último, el cuestionario Servqual plantea expectativas y percepciones; no obstante, por el tiempo del turista, se realizó el estudio solamente de percepciones. En investigaciones futuras, se sugiere establecer si las dimensiones de la calidad son determinantes de la satisfacción de turista en las áreas rurales del destino turístico.

Bibliografía

- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Papastathopoulos, A. 2019. Measuring service quality and customer satisfaction of the small-and medium-sized hotels (SMSHs) industry: lessons from United Arab Emirates (UAE). *Tourism Review*, 74(3), 349-370. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2017-0160>
- Alkarkhi, A. F. M., & Alqaraghuli, W. A. A. 2019. Factor analysis. *Easy Statistics for Food Science with R*, 143–159.
- Angamarca Izquierdo, G. R., Díaz González, Y. & Martínez, C. C. 2020. Calidad percibida por los clientes de los hoteles de la provincia Los Ríos, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 380-393. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34669>
- Armijos Salinas, J. L., Bustamante, K. J., & Calle Iñiguez, M. P. 2019. Percepción del turista sobre el servicio de alimentos y bebidas. Sitio, Playa Bajoalto, Cantón el Guabo, El Oro, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 15(1), 93-101. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2019000100093>
- Bartlett, M. S. 1937. *Properties of sufficiency and statistical tests*. Proceedings of the Royal Statistical Society Series A 160:268–282. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-0919-5_8
- Carvache Franco, M., Carvache Franco, W., & Torres-Naranjo, M. 2017. Análisis de satisfacción: La gastronomía de Samborondón-Ecuador. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(3), 731-745.
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. 2002. Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(2), 233-255. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0902_5
- Chin-Hua, C., & May-Chiu, L. 2017. Rural tourism quality of services: Fundamental contributive factors from tourists' perceptions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22, 465–479. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1276465>
- Contreras Castañeda, E. D. 2021. La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 31(81), 35-48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Correia Loureiro, S. M., & Miranda González, F. J. 2008. The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136. <https://doi.org/10.1080/10548400802402321>
- Dragi Dimitrovski, D. D., Tomislav Todorović, A. T., & Djordje Valjarević, A. D. 2012. Rural tourism and regional development: Case study of development of rural tourism in the region of Gruža, Serbia. *Procedia Environmental Sciences*, 14, 288-297. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2012.03.028>

- Dedeoğlu, B. B. 2019. Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.006>
- Figueroa González, L. F., Cavazos Arroyo, J., & Mayett Moreno, Y. M. 2015. Desarrollo de productos turísticos rurales sustentables. Propuesta y validación de expertos respecto a tres variables. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad*, (28), 115-139.
- Garrigos-Simon, F. J., Narangajavana-Kaosiri, Y., & Narangajavana, Y. 2019. Quality in tourism literature: A bibliometric review. *Sustainability*, 11(14), 3859. <https://doi.org/10.3390/su11143859>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2017. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- He, X., Su, L., & Swanson, S. R. 2020. The service quality to subjective well-being of Chinese tourists' connection: A model with replications. *Current Issues in Tourism*, 23(16), 2076-2092. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1755240>
- Ibarra-Morales, L. E., Woolfolk-Gallego, L. E., Meza-López, B. I., & Gelain-Rodríguez, E. T. 2020. Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café. *Revista CEA*, 6(11), 89-107. <https://doi.org/10.22430/24223182.1430>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kaiser, H. F. 1974. An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. 2012. Understanding and managing the rural tourism experience—The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214. <https://doi.org/10.1007/bf02291575>
- Koster, R., Lemelin, R.H. & Agnew, K. 2010. *Frolicking in the fringe: an assessment of the state of exurban tourism in Canada*. En: Beesley, K.B. (ed.) *The Rural-Urban Fringe in Canada: Conflict and Controversy*. Brandon University, Brandon, Manitoba, Canada, pp. 144–157.
- Kowalska, N., Ostrega, A. 2020. Using SERVQUAL method to assess tourist service quality by the example of the Silesian Museum Established on the post-mining area. *Land*, 9(9), 333. <https://doi.org/10.3390/land9090333>
- Liao, C. W. (2009). Service quality and customers' satisfaction of the food and beverage industry. *Journal of Statistics and Management Systems*, 12(4), 759-774. <https://doi.org/10.1080/09720510.2009.10701421>
- Lins, M. G., Zotes, L. P., & Caiado, R. 2019. Critical factors for lean and innovation in services: from a systematic review to an empirical investigation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1624518>
- Lizarelli, F. L., Osiro, L., Ganga, G. M., Mendes, G. H., & Paz, G. R. 2021. Integration of SERVQUAL, Analytical Kano, and QFD using fuzzy approaches to support improvement decisions in an entrepreneurial education service. *Applied Soft Computing*, 112, 107786. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2021.107786>
- López-Gúzman, T., Pérez Gálvez, J. C., Muñoz Fernández, G. A., & Torres León, L. 2018. Studying World Heritage visitors: the case of Cuenca, Ecuador. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development* 8(3), 372-386. <https://doi.org/10.1108/jchmsd-03-2018-0017>
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. 2018. Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1–16. [doi:10.1080/14783363.2018.1426451](https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426451)
- Manzano Insuasti, P.R. & Silva, E. 2022. A joint analysis of service quality: a case study of SERVQUAL and INTSERVQUAL models in Ecuadorian lodges. *Investigaciones Turísticas* (23), p. 239-265. <https://doi.org/10.14198/inturi2022.23.11>
- Martin, J., Elg, M., & Gremyr, I. 2020. The many meanings of quality: towards a definition in support of sustainable operations. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1844564>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. 2017. *Perfil de Turismo Internacional 2017*. Disponible en: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf> (acceso 14 de junio de 2022)
- Moon, H., & Han, H. 2019. Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>

- Moreno-Manzo, J., Gassiot-Melian, A., & Coromina, L. 2022. Perceived value in a UNESCO World Heritage Site: the case of Quito, Ecuador. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, (en prensa). <https://doi.org/10.1108/jchmsd-03-2022-0049>
- Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. D. C. 2016. Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 111-131. <https://doi.org/10.31876/rcs.v22i2.24863>
- Organización Mundial del Turismo. 2003. UNWTO Quality Support Committee at its sixth meeting, Varadero, Cuba, 9–10 May 2003, OMT.
- Organización Mundial del Turismo. 2015. *Manual práctico de gestión integral de la calidad de los destinos turísticos – Conceptos, implementación y herramientas para autoridades, instituciones y gestores de destinos*, OMT.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. 1988. Servqual: A multiple-ítem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, S. J., Yi, Y., & Lee, Y. R. 2018. Heterogeneous dimensions of SERVQUAL. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(1-2), 92-118. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1531700>
- Pearce, D. G. 2014. Toward an integrative conceptual framework of destinations. *Journal of Travel Research*, 53(2), 141-153. <https://doi.org/10.1177/0047287513491334>
- Pechlaner, H., Beritelli, P., Pichler, S., Peters, M., & Scott, N. R. (Eds.). 2015. *Contemporary destination governance: A case study approach*. Emerald Group Publishing.
- Pérez-Campdesuñer, R., de Miguel-Guzmán, M., García-Vidal, G., & Guzmán-Vilar, L. 2019. Análisis de ecuaciones estructurales: Gestión de la calidad y satisfacción del cliente. *Ciencias Holguín*, 25(2), 45-55.
- Quero Virla (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.
- Savi Mondo, T., & Gonçalves Silveira Fiates, G. 2016. Atributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos: un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(2), 124-142.
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján Vera, P. E., & Trelles Pozo, L. R. 2021. Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 8 (3), 193-203.
- Slocum, S. L., & Kline, C. (Eds.). 2017. *Linking urban and rural tourism: strategies in sustainability*. CABI. <https://doi.org/10.1079/9781786390141.0000>
- Sumaedi, S., & Medi Yarmen, M. 2015. Measuring perceived service quality of fast food restaurant in Islamic country: A conceptual framework. *Procedia Food Science*, 3, 119-131. <https://doi.org/10.1016/j.profoo.2015.01.012>
- UNESCO (2022), World Heritage List: Historic Centre of Santa Ana de los Ríos de Cuenca, Disponible en <https://whc.unesco.org/en/list/863/> (acceso 14 de junio 2022).
- Veloz-Navarrete, C., & Vasco Vasco, J. 2016. Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. *Revista Ciencia Unemi*, 9(18), 19-25. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol9iss18.2016pp19-25p>
- Yusof, N. A., Abd Rahman, F., Che Jamil, M. F., & Iranmanesh, M. 2014. Measuring the quality of ecotourism services: Case study-based model validation. *Sage Open*, 4(2), <https://doi.org/10.1177/2158244014538270>
- Zamora Roselló, M. R. 2019. Calidad en el sector turístico: marco normativo y planificación. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17 (2), 299-312. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.021>
- Wu, H.-C. & Li, T. 2017. A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41 (8), 904-944. <https://doi.org/10.1177/1096348014525638>

Recibido: 13/01/2023

Reenviado: 29/03/2023

Aceptado: 30/03/2023

Sometido a evaluación por pares anónimos