

Revista de Ciencias Sociales

Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio en comercios minoristas de Santo Domingo, Ecuador

Alvarado-Vélez, Julio A.*
Viñán Carrasco, Luis Miguel**
Becerra Erazo, Lorena***
Jácome-Lara, Ibett Mariela****

Resumen

Esta investigación analiza la calidad de los servicios ofrecidos por comerciantes minoristas en la “Peatonal 3 de Julio”, una de las bahías comerciales más relevantes de Ecuador. Justificado por la importancia del comercio minorista en la economía local y su capacidad para satisfacer necesidades cotidianas, el estudio se enfoca en evaluar diversos aspectos tangibles e intangibles de la calidad de servicio. El objetivo consiste en determinar los efectos de la tangibilidad y la seguridad en la calidad percibida del servicio y, a su vez, en la satisfacción del cliente. Se empleó el modelo SERVQUAL y una metodología cuantitativa basada en encuestas a 1.037 clientes, analizando las respuestas mediante un Modelo de Ecuaciones Estructurales. Los principales hallazgos revelan que la tangibilidad y la seguridad tienen efectos directos significativos sobre la calidad del servicio, la cual a su vez influye directamente en la satisfacción del cliente. La tangibilidad y la seguridad presentan efectos indirectos en la satisfacción, mediados por la calidad del servicio. Se concluye que mejorar los aspectos tangibles y de seguridad en esta bahía comercial contribuiría a una percepción de mayor calidad y satisfacción del cliente, promoviendo así una experiencia de compra integral y una mayor lealtad del cliente.

Palabras clave: Calidad del servicio; marketing de servicios; gestión de la calidad; calidad; gestión estratégica.

* Doctor en Ciencias Sociales. Docente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo (PUCESD), Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. E-mail: julio2alvarado@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5403-7210>

** Magister en Diseño y Gestión de Marca. Docente en la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Chimborazo, Ecuador. E-mail: luis.vinan@unach.edu.ec; avtorodin1@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2127-4038>

*** Magister en Derecho Administrativo. Docente en la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), Riobamba, Chimborazo, Ecuador. E-mail: lorena.becerra@unach.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4158-7875>

**** Doctora en Ciencias Organizacionales. Docente en la Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador. Docente en la Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Chimborazo, Ecuador. E-mail: ibett.jacome@utc.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4847-4371>

SERVQUAL model to evaluate service quality in retail businesses of Santo Domingo, Ecuador

Abstract

This research analyzes the quality of services offered by retail merchants in the “Peatonal 3 de Julio”, one of the most significant commercial hubs in Ecuador. Justified by the importance of retail commerce in the local economy and its capacity to meet daily needs, the study focuses on evaluating various tangible and intangible aspects of service quality. The objective is to determine the effects of tangibility and security on perceived service quality and, in turn, on customer satisfaction. The SERVQUAL model was applied alongside a quantitative methodology based on surveys conducted with 1,037 customers, with responses analyzed through a Structural Equation Model. The main findings reveal that tangibility and security have significant direct effects on service quality, which, in turn, directly influences customer satisfaction. Tangibility and security also exhibit indirect effects on satisfaction, mediated by service quality. It is concluded that enhancing tangible aspects and security in this commercial hub would contribute to a higher perception of quality and customer satisfaction, thereby promoting a comprehensive shopping experience and greater customer loyalty.

Keywords: Service quality; services marketing; quality management; quality; strategic management.

Introducción

El comercio minorista se ha incrementado tanto en países desarrollados (Trude et al., 2024) como en países en desarrollo (Isanovic et al., 2024), con un mayor peso y diferentes dinámicas en estos últimos. En Ecuador, por ejemplo, el comercio minorista se ha constituido como uno de los pilares fundamentales de la economía nacional, representando aproximadamente el 97% de participación del total de empresas del país (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2024) y siendo una fuente importante de empleo, tanto en áreas urbanas como rurales (Moreno-Miranda y Dries, 2024).

Este sector abarca una amplia gama de actividades que van desde la venta de productos de primera necesidad en pequeños establecimientos hasta la comercialización de bienes de consumo en cadenas de

supermercados y tiendas especializadas. La prevalencia del comercio minorista en el país refleja no solo la demanda constante de productos y servicios, sino también la resiliencia y adaptabilidad de los pequeños y medianos empresarios que impulsan este segmento de la economía.

La importancia del comercio minorista en Ecuador radica en su capacidad para satisfacer las necesidades cotidianas de la población, facilitar el acceso a productos esenciales y contribuir al dinamismo económico local. Además, este sector actúa como un vehículo clave para la distribución de productos tanto nacionales como importados, lo que lo convierte en un eslabón crucial en la cadena de suministro del país.

En un contexto en el que la economía global enfrenta múltiples desafíos, el fortalecimiento, la modernización y la capacidad de los comerciantes minoristas para satisfacer las expectativas del cliente,

son cruciales para su éxito y sostenibilidad; se presentan como estrategias vitales para impulsar el crecimiento económico inclusivo y mejorar la calidad de vida de la población (Maldonado y Villavicencio, 2022; Paredes-Chacín et al., 2025).

En consecuencia, resulta fundamental realizar estudios que evalúen las diferencias en la calidad del servicio ofrecido por los comerciantes minoristas, puesto que la percepción de esta calidad por parte de los consumidores es un indicador clave para identificar áreas de mejora y optimizar la competitividad del sector. Sin embargo, a pesar de la importancia de este elemento, solo unos pocos estudios han abordado este tema (Tena-Monferrer et al., 2022).

De hecho, en los últimos años, las principales inquietudes han sido la adaptación de los minoristas a los cambios tecnológicos y su impacto en la experiencia del consumidor, especialmente en la transición hacia el comercio electrónico y la omnicanalidad (Candelo et al., 2022; Mennekes et al., 2023). Además, la sostenibilidad y el *marketing* verde se destacan como áreas críticas, donde se ha investigado cómo las prácticas sostenibles pueden influir en la lealtad del cliente y la imagen de la marca (Nimri et al., 2024; Labarca et al., 2025).

Otra preocupación importante ha sido la gestión eficiente de la cadena de suministro, que se ha vuelto cada vez más relevante en un entorno globalizado donde las interrupciones pueden afectar significativamente la operación de los minoristas (Mamun, 2024). Finalmente, la literatura también ha abordado los desafíos de la competencia en el mercado minorista, incluyendo la presión de los precios y la diferenciación de productos, temas que son fundamentales para la estrategia de estos actores en un entorno altamente competitivo (Gan et al., 2024).

En este contexto, y con el propósito de responder al objetivo principal de esta investigación, que consiste en analizar la calidad actual de los servicios ofrecidos por los comerciantes minoristas de una de las bahías comerciales más importantes de Ecuador, la

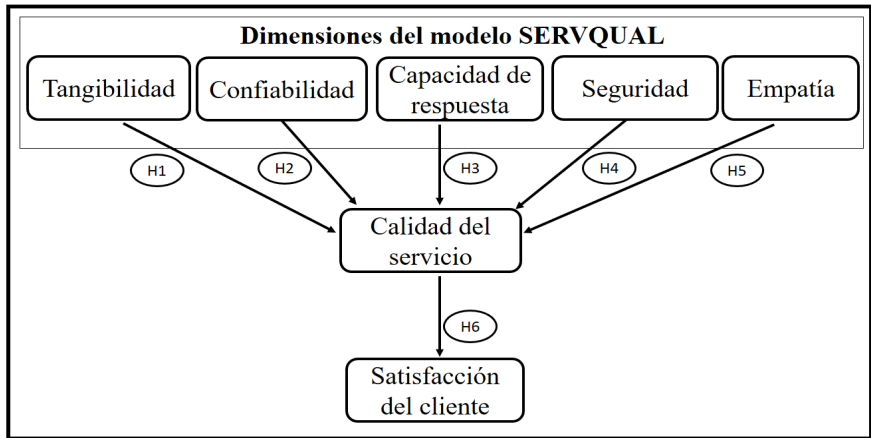
“Peatonal 3 de Julio” en la ciudad de Santo Domingo, con base en diversos aspectos tangibles e intangibles del servicio, este estudio empleó las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman et al. (1985): Tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

En este sentido, se considera que los resultados tienen implicaciones significativas tanto para los comerciantes como para otros actores clave. Para los comerciantes, los resultados del estudio pueden revelar áreas de mejora en la atención al cliente, la gestión del negocio y la competitividad, lo que les permitirá ajustar sus estrategias para aumentar la satisfacción y lealtad de los consumidores, así como para atraer más clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado local.

Para los actores externos, como los gobiernos locales, asociaciones comerciales y proveedores, este tipo de análisis puede ofrecer información sobre las dinámicas comerciales de la zona, facilitando la implementación de políticas públicas y estrategias de desarrollo económico que promuevan un entorno más competitivo y sostenible en el sector minorista.

1. Fundamentación teórica

El modelo SERVQUAL es una herramienta ampliamente utilizada para medir la calidad del servicio en diversos sectores, evaluando las percepciones y expectativas de los clientes. Se basa en la premisa de que la calidad del servicio puede ser cuantificada a través de la diferencia entre las expectativas previas al servicio y las percepciones posteriores a la experiencia. El modelo está estructurado en cinco dimensiones clave: Tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que reflejan aspectos críticos del servicio desde el entorno físico hasta la interacción interpersonal entre el cliente y el proveedor de servicios. En la Figura 1, a continuación, se indica el marco del estudio actual, elaborado con base en las dimensiones del modelo SERVQUAL.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura I: Marco conceptual de la investigación

A lo largo de las décadas, SERVQUAL ha sido adaptado y refinado en diferentes contextos, como la salud, el transporte y la educación, debido a su flexibilidad y capacidad para capturar la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. Aunque ha sido objeto de críticas por su enfoque subjetivo y su dependencia de las expectativas del cliente, sigue siendo una herramienta robusta para realizar diagnósticos y mejorar la satisfacción del cliente (Ong et al., 2024; Eguez et al., 2025). La aplicación de SERVQUAL, junto con técnicas como el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), permite un análisis más profundo de las relaciones causales entre las dimensiones del servicio y la satisfacción del cliente, facilitando el diseño de intervenciones más efectivas para la mejora continua del servicio.

En este sentido, se sostiene que el modelo SERVQUAL no debe ser entendido únicamente como un instrumento de medición de brechas entre expectativas y percepciones, sino como un marco analítico dinámico que permite interpretar la calidad del servicio como un fenómeno relacional, contextual

y evolutivo, especialmente en entornos comerciales minoristas donde las interacciones son frecuentes y altamente sensibles a factores culturales y territoriales.

La tangibilidad, como dimensión clave del modelo SERVQUAL, se refiere a los elementos físicos y visuales del servicio, tales como las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Diversos estudios han demostrado que los aspectos tangibles influyen directamente en la percepción de la calidad del servicio, especialmente en entornos minoristas, donde los clientes valoran el ambiente físico y la apariencia de los empleados (Rebualos et al., 2024). En el comercio minorista, una presentación adecuada del entorno y los recursos tangibles puede generar una mayor confianza en el cliente, reforzando su percepción de la calidad global del servicio. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H1. La tangibilidad tiene un efecto directo significativo sobre la calidad del servicio.

Bajo este enfoque, la tangibilidad no solo constituye un componente observable del

servicio, sino que opera como un mecanismo simbólico que traduce la propuesta de valor del establecimiento en señales perceptibles para el cliente, incidiendo de manera decisiva en la formación de juicios iniciales y en la construcción de confianza en contextos de consumo minorista; así, más allá de su dimensión estética o funcional, los elementos tangibles configuran una experiencia sensorial integral que condiciona la evaluación global del servicio y su coherencia con las expectativas del usuario.

La confiabilidad es una dimensión crítica en la evaluación de la calidad del servicio, especialmente en contextos donde los clientes dependen de la consistencia y exactitud en la entrega del servicio. Investigaciones previas han indicado que la confiabilidad tiene un impacto directo y significativo en la satisfacción del cliente, lo que a su vez mejora la percepción de la calidad del servicio (Bhattacharya et al., 2023; Wider et al., 2024). Por ende, se plantea la siguiente hipótesis:

H2. La confiabilidad tiene un efecto directo significativo sobre la calidad del servicio.

En este sentido, la confiabilidad no solo constituye una dimensión operativa del modelo SERVQUAL, sino que se erige como un elemento estructural que articula la relación de confianza entre el cliente y el proveedor del servicio, particularmente en entornos comerciales minoristas donde la reiteración de transacciones exige precisión, cumplimiento y consistencia. En consecuencia, más allá de su incidencia empírica en la satisfacción, la confiabilidad debe entenderse como un presupuesto normativo de la calidad del servicio, cuya ausencia compromete la legitimidad misma de la relación comercial.

La capacidad de respuesta, entendida como la disposición y prontitud para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido y eficiente, ha sido identificada como un factor determinante en la percepción de la calidad del servicio. Investigaciones previas ha demostrado que la capacidad de respuesta no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la relación entre

el proveedor de servicios y el cliente (Tiglaio et al., 2020). Por consiguiente, se propone la siguiente hipótesis:

H3. La capacidad de respuesta tiene un efecto directo significativo sobre la calidad del servicio.

En este marco, la capacidad de respuesta constituye una dimensión operativa y relacional clave dentro del modelo SERVQUAL, en tanto refleja no solo la eficiencia temporal del servicio, sino también el compromiso activo del prestador frente a las necesidades del cliente; por ello, su incidencia en la percepción de calidad no se limita a la inmediatez de la atención, sino que integra elementos de accesibilidad, disposición y solución efectiva de requerimientos, lo cual resulta particularmente relevante en contextos de comercio minorista donde la interacción es directa y continua.

La seguridad, entendida como la capacidad de inspirar confianza y garantizar que los clientes se sientan seguros al interactuar con el servicio, es una dimensión clave de la calidad del servicio, especialmente en entornos donde la confianza juega un papel crucial. Diversos estudios han demostrado que la seguridad influye directamente en la satisfacción del cliente, lo que a su vez impacta en la percepción general de la calidad del servicio (Velastegui-Hernández et al., 2024). En este sentido, se plantea la siguiente hipótesis:

H4. La seguridad tiene un efecto directo significativo sobre la calidad del servicio.

En esta línea, la seguridad no solo constituye una dimensión operativa de la calidad del servicio, sino que se erige como un presupuesto relacional que articula la confianza, la percepción de profesionalismo y la reducción de incertidumbre en la interacción cliente-empresa. En los comercios minoristas, la seguridad adquiere una connotación reforzada al vincularse no únicamente con aspectos tangibles como la protección física o la confiabilidad de las transacciones, sino también con elementos intangibles como la transparencia, la ética en la atención y la competencia del personal, configurándose así,

como un factor determinante que condiciona la evaluación integral del servicio y legitima la fidelización del cliente (Silva-Ordoñez et al., 2019).

La empatía, que se refiere a la capacidad de los proveedores de servicios para demostrar atención individualizada y comprensión hacia las necesidades de los clientes, ha sido reconocida como una dimensión esencial en la calidad del servicio. La literatura sugiere que la empatía puede generar lealtad y satisfacción, puesto que los clientes se sienten valorados y respetados (De Carvalho y De Medeiros, 2021). Por tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H5. La empatía tiene un efecto directo significativo sobre la calidad del servicio.

En coherencia con esto, la empatía se configura como un componente relacional de carácter estratégico que permite a los comercios minoristas trascender la mera transacción económica y construir vínculos de confianza sostenibles con sus clientes. Por ello, la empatía debe entenderse como la capacidad organizacional sistemática de interpretar, anticipar y responder de manera personalizada a las expectativas del cliente, integrando elementos cognitivos (comprensión), emocionales (sensibilidad) y conductuales (acción efectiva), lo cual incide directamente en la percepción global de la calidad del servicio, en tanto refuerza la experiencia del consumidor y consolida su disposición a la recompra y recomendación.

Diversos estudios han indicado que la calidad del servicio percibida influye directamente en la satisfacción del cliente (Wang et al., 2020). Las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL se utilizan para evaluar

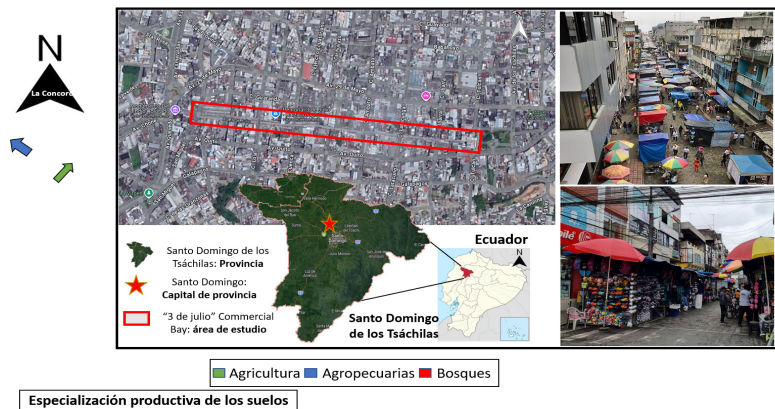
la calidad del servicio y llevar a la satisfacción del cliente. Por consiguiente, se propuso la siguiente hipótesis:

H6. La calidad del servicio tiene un efecto directo significativo sobre la satisfacción del cliente.

En este contexto, la calidad del servicio, entendida como la valoración integral que realiza el cliente a partir de las dimensiones de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del modelo SERVQUAL, no solo constituye un constructo perceptual, sino un determinante estructural de la satisfacción del cliente en entornos de comercio minorista.

2. Metodología

La investigación fue desarrollada en 2023 en una de las bahías comerciales más importantes de Ecuador, la “Peatonal 3 de Julio”, ubicada en la ciudad de Santo Domingo (ver Figura II). Esta bahía abarca a más de 1.200 puestos de venta de comerciantes minoristas, que comercializan principalmente textiles, calzado y productos varios (Rivera, 2024), en un área de un kilómetro de largo por 15 metros de ancho. Para recabar la información, se utilizó un enfoque cuantitativo basado en datos transversales durante el año 2023. En este sentido, cabe señalar que, aunque los datos longitudinales podrían haber representado la evaluación de la calidad del servicio en función del período de tiempo, esta investigación empleó datos transversales puesto que Ecuador no cuenta con un sistema regular de evaluación de calidad en las bahías comerciales.



Fuente: Elaboración propia, 2024 a partir de *Google Maps* y fotos del trabajo de campo.

Figura II: Mapa geográfico y panorama general del área de estudio

Para la recolección de los datos, se empleó una muestra no probabilística por conveniencia. De esta forma, se encuestó a 1.037 clientes de los comerciantes minoristas, de los cuales un total de 38,09% fueron mujeres y 61,91% hombres (ver Tabla 1). De la muestra, la mayoría de los clientes estaban en el rango de los 19 a 25 años (35%), 26 a

31 años (21,50%), adultos mayores (23,92%) y el resto eran jóvenes de entre 16 a 18 años (19,58%). Asimismo, la mayoría de los encuestados indicó que realizaban compras en esta bahía comercial de 2 a 3 veces por semana (39,66%), de 4 a 5 veces por semana (49,89%) o una vez por semana (10,45%) para uso personal (68,22%) o para revender (31,78%).

Tabla 1

Estadística descriptiva de los encuestados (n=1037)

Variable	Características	Porcentaje (%)	Total
Género	Masculino	61,91	642
	Femenino	38,09	395
Edad	16-18	19,58	203
	19-25	35	363
	26-31	21,50	223
	>65	23,92	248
Frecuencia	1/ semana	10,45	108
	2-3/ semana	39,66	411
	4-5/ semana	49,89	518
Tipo de uso	Personal	68,22	707

Cont... Tabla 1

	Revender	31,78	330
Ingresos en 2023	<450	89,73	931
	>450	10,27	106

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Debido a sus precios accesibles y la diversidad de productos ofrecidos, esta bahía es visitada principalmente por personas con un ingreso mensual inferior al salario básico unificado (89,73%) —450 USD en 2023—; mientras que el 10,27% restante corresponde a visitantes con ingresos superiores (ver Tabla 1). Con el objeto de verificar el sesgo de los datos obtenidos, primero, se realizó la prueba de un solo factor de *Harman*, de la cual se obtuvo una varianza total del 27,43%, lo cual es aceptable por estar por debajo del valor límite del 50% (Yadav et al., 2024). Luego, se desarrolló una prueba de *Shapiro-Wilk*, de la cual se obtuvo un valor dentro de ± 1.96 , lo cual corroboró que los datos se ajustaban a una distribución normal (Monter-Pozos y González-Estrada, 2024).

Como se observa en la Tabla 2, un total de 34 *ítems* de medición se emplearon en esta

investigación. Para medir las 5 dimensiones del modelo SERVQUAL se desarrollaron 25 *ítems*: tangibles (5 preguntas), fiabilidad (5 preguntas), capacidad de respuesta (5 preguntas), seguridad (5 preguntas), y empatía (5 preguntas). Los *ítems* fueron adaptados para esta investigación con base en una revisión de la literatura (Rivero et al., 2023; Ayvaz-Çavdaroglu et al., 2024; Sharma et al., 2024; Yang et al., 2024). Por su parte, los *ítems* sobre la calidad del servicio (5 preguntas) y la satisfacción del cliente (4 preguntas) fueron adaptados (Chuenyindee et al., 2022) para medir las experiencias de los clientes con los comerciantes minoristas de esta bahía comercial. Todos los *ítems* fueron medidos mediante una escala *Likert* de siete puntos, donde uno indicaba en total desacuerdo y siete representaba en total acuerdo.

Tabla 2
Indicadores de medición

Dimensión	Código	Ítem
Tangibilidad	T1	El espacio del puesto de venta tiene un aspecto limpio y ordenado
	T2	Los comerciantes están bien presentados y vestidos de manera adecuada
	T3	Los equipos parecen estar en buen estado y actualizados
	T4	Los productos en exhibición están bien organizados y son fáciles de encontrar
	T5	El ambiente del puesto de venta es atractivo
Confiabilidad	C1	Los comerciantes cumplen con los horarios de apertura y cierre indicados
	C2	Los comerciantes siempre entregan los productos en buen estado
	C3	Los comerciantes cumplen con las ofertas y promociones anunciadas
	C4	La información que el comerciante brinda sobre los productos es precisa y confiable
	C5	Si surge un problema, los comerciantes lo resuelven de manera efectiva

Cont... Tabla 2

Capacidad de respuesta	CR1	El comerciante está siempre dispuesto a ayudar cuando se le solicita
	CR2	Los comerciantes responden rápidamente a las consultas de los clientes
	CR3	Si hay algún retraso o inconveniente, los comerciantes informan adecuadamente al cliente
	CR4	Los comerciantes atienden las devoluciones o reclamos con rapidez y sin complicaciones
	CR5	El tiempo de espera en caja es razonable
Seguridad	S1	Los comerciantes son corteses y respetuosos en todo momento
	S2	Los comerciantes demuestran tener conocimiento sobre los productos que venden
	S3	Me siento seguro al hacer compras en esta bahía comercial
	S4	Los comerciantes ofrecen métodos de pago seguros y confiables
	S5	Los comerciantes inspiran confianza en la calidad del servicio ofrecido
Empatía	E1	Los comerciantes muestran interés genuino en mis necesidades como cliente
	E2	Los comerciantes ofrecen un trato personalizado a sus clientes habituales
	E3	Los comerciantes están dispuestos a escuchar mis sugerencias o quejas
	E4	Los comerciantes tienen horarios que se ajustan a las necesidades de los clientes
	E5	Siento que soy tratado de manera especial por los comerciantes
Calidad del servicio	CS1	El servicio general de los comerciantes minoristas es bueno
	CS2	El servicio general de los comerciantes minoristas es seguro y confiable
	CS3	En general, el servicio de los comerciantes minoristas vale su precio
	CS4	Tengo una actitud positiva hacia la calidad del servicio de estos comerciantes
	CS5	Tengo pocas quejas sobre el servicio de los comerciantes
Satisfacción del cliente	SC1	En general, estoy contento con el servicio de los comerciantes minoristas
	SC2	En general, estoy satisfecho con el servicio de los comerciantes minoristas
	SC 3	Es probable que vuelva a utilizar el servicio de los comerciantes minoristas
	SC 4	Es probable que recomiende el servicio de los comerciantes minoristas a mis amigos y familiares

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Para el análisis de los datos recabados, se utilizó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), un método estadístico multivariante utilizado para estimar parámetros en un sistema de ecuaciones lineales. Además, el SEM se emplea para probar qué tan adecuado es el modelo teórico evaluando un sistema de

ecuaciones lineales (Al Masud et al., 2024). Para generar el modelo, se empleó el paquete estadístico para las ciencias sociales SPSS Amos 25 con el enfoque de estimación de máxima verosimilitud. El ajuste del modelo se evaluó utilizando: la prueba de ajuste completo del

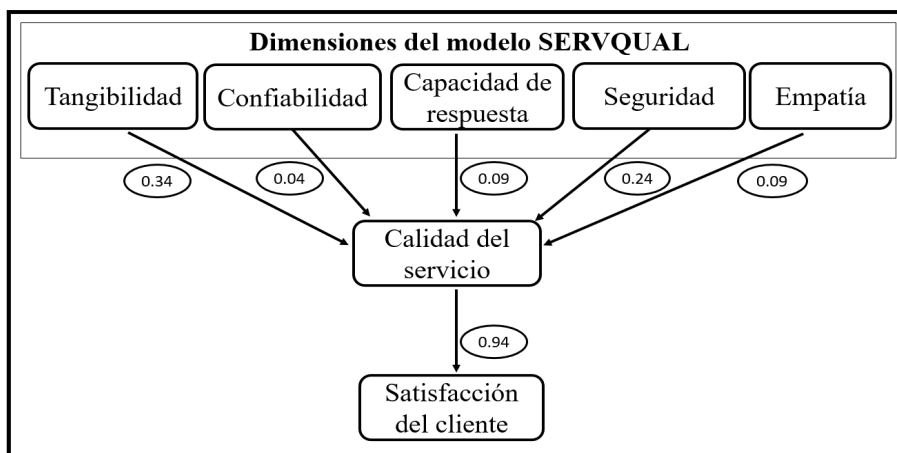
modelo, el índice de ajuste incremental, el Índice de bondad de ajuste y el índice de mal ajuste (Ong et al., 2022). Se midió el chi-cuadrado normalizado para aplicar la prueba de ajuste completo del modelo. El resultado del chi-cuadrado normalizado debe ser inferior a los límites aceptables de menos de 5.0 (Diamantidis y Chatzoglou, 2019) para indicar un buen ajuste del modelo, lo que significa que no hay una varianza sustancial entre el modelo SEM y los datos de la muestra (Lin et al., 2019). Para los índices de ajuste incremental se midieron el índice de ajuste normado (NFI), el índice de *Tucker Lewis* (TLI) y el índice de ajuste comparativo (CFI).

Los resultados deben ser superiores a 0.90 o cercanos a este valor para considerar un buen ajuste del modelo con los datos recopilados (Ong et al., 2021). Además, se midió el índice de bondad de ajuste utilizando el índice de bondad de ajuste (GFI) y el índice de bondad de ajuste ajustado (AGFI), con

umbrales superiores a 0.90 para indicar un buen ajuste del modelo (Diamantidis y Chatzoglou, 2019; Lin et al., 2019). Finalmente, el índice de mal ajuste se midió utilizando el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA). El valor debe ser inferior a 0.070 para indicar un modelo ajustado (Lin et al., 2019), aunque valores entre 0.08 y 0.10 también se consideraron un buen ajuste (De Oña et al., 2013).

3. Resultados y discusión

El SEM se utilizó para obtener un mayor conocimiento sobre las relaciones causales entre las dimensiones del SERVQUAL, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El modelo inicial de SEM para la calidad del servicio de los minoristas se presenta en la Figura III.

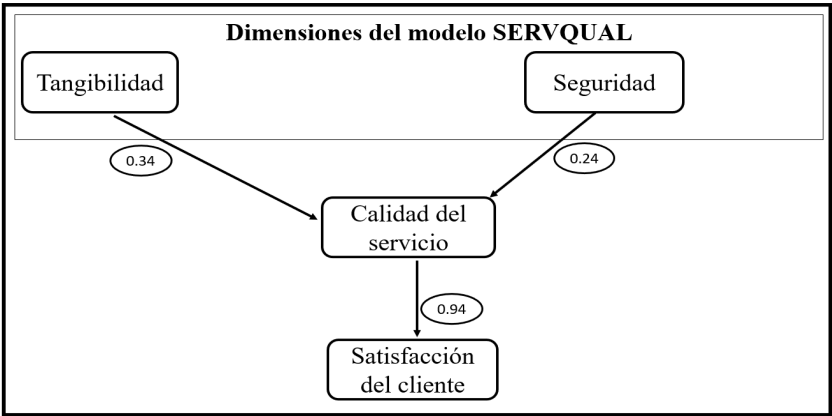


Fuente: Elaboración propia, 2024

Figura III: Modelo de ecuaciones estructurales (SEM) inicial

Basado en esta Figura III, se encontraron tres dimensiones no significativas. Por lo tanto, se creó otro modelo sin las relaciones no significativas: C-CS (Hipótesis 2), CR-

CS (Hipótesis 3) y E-CS (Hipótesis 5) para mejorar los resultados. El modelo final se presenta en la Figura IV.



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Figura IV: Modelo SEM final para explorar la calidad del servicio de los minoristas y la satisfacción del cliente

Para comparar los resultados del modelo inicial con el modelo final, se utilizaron medidas de bondad de ajuste. El modelo inicial se desarrolló con la inclusión de las cinco variables latentes del estudio: Tangibilidad (T),

Capacidad de respuesta (CR), Confiabilidad (C), Empatía (E), Seguridad (S). Además, los valores de IFI, TLI, CFI, GFI, AGFI y RMSEA del modelo inicial no estaban dentro del límite especificado, como se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3
Medidas de bondad de ajuste

Medidas de bondad de ajuste del SEM	Modelo final	Límite mínimo	Sugerido por
Índice de ajuste incremental (IFI)	0.956	>0.90	(Ong et al., 2022)
Índice Tucker Lewis (TLI)	0.931	>0.90	(Lin et al., 2019)
Índice de ajuste Comparativo (CFI)	0.955	>0.90	(De Oña et al., 2013)
Índice de bondad de ajuste (GFI)	0.886	>0.80	(Diamantidis y Chatzoglou, 2019)
Índice de bondad de ajuste ajustado (AGFI)	0.836	>0.80	(Lin et al., 2019)
Error cuadrático medio de aproximación (RMSEA)	0.89	0.08–0.010	(De Oña et al., 2013; Lin et al., 2019)

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Para el modelo final, se agotaron todos los posibles índices de modificación para mejorar los resultados. Los valores de IFI, TLI, CFI, GFI, AGFI y RMSEA del modelo final resultaron ser mejores en comparación con el modelo inicial. Además, el resultado

de RMSEA estuvo dentro de los niveles aceptables de 0.08–0.010. Finalmente, las cargas factoriales de los modelos inicial y final se presentan en la Tabla 4. Se consideraron satisfactorias las cargas factoriales con un límite mínimo de fiabilidad de 0.05.

Tabla 4
Lista de cargas factoriales

Factor	Ítem	Media	Desviación estándar	Varianza	Carga factorial	
					Modelo inicial	Modelo final
Tangibilidad	T1	5.7624	1.08286	1.173	0.63	0.58
	T2	5.6188	1.15959	1.345	0.73	0.70
	T3	4.8475	1.19567	1.430	0.66	0.60
	T4	4.8209	1.23227	1.518	0.67	0.64
	T5	3.0621	1.61302	2.602	0.16	---
Confiabilidad	C1	5.9450	1.20780	1.459	0.84	0.84
	C2	5.9468	1.27999	1.638	0.85	0.85
	C3	2.8830	1.55667	2.423	0.00	---
	C4	5.3262	0.93099	0.867	0.45	---
	C5	5.5532	1.17206	1.374	0.46	---
Capacidad de respuesta	CR1	6.2287	1.10826	1.228	0.74	---
	CR2	5.8333	1.39927	1.958	0.82	---
	CR3	4.8918	1.41698	2.008	0.67	---
	CR4	5.2766	1.05012	1.103	0.77	---
	CR5	5.3369	0.97207	0.945	0.77	---
Seguridad	S1	5.7199	0.88979	0.792	0.67	0.72
	S2	5.2695	0.93200	0.869	0.69	0.62
	S3	5.1294	0.89358	0.798	0.74	0.65
	S4	5.1507	0.99035	0.981	0.68	0.61
	S5	5.5372	0.80210	0.643	0.74	0.75
Empatía	E1	5.6933	0.73956	0.547	0.77	---
	E2	5.5745	0.90771	0.824	0.75	---
	E3	5.8085	1.00206	1.004	0.69	---
	E4	5.2110	0.93282	0.870	0.61	---
	E5	6.7110	0.73711	0.543	0.73	0.71
Calidad del servicio	CS1	5.8794	0.95158	0.906	0.81	0.81
	CS2	5.1383	0.98408	0.968	0.75	0.73
	CS3	5.8387	0.95393	0.910	0.77	0.79
	CS4	5.6649	0.92303	0.852	0.90	0.88
	CS5	5.4060	0.88003	0.774	0.81	0.79
Satisfacción del cliente	SC1	5.6596	0.91430	0.836	0.91	0.91
	SC2	5.5550	0.88132	0.777	0.89	0.89
	SC3	5.8067	0.94044	0.884	0.80	0.79
	SC4	5.5089	0.94705	0.897	0.81	0.80

Fuente: Elaboración propia, 2024.
Licencia de Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

Además, se realizó la medición de la fiabilidad de los datos. Se emplearon el Alfa de Cronbach (α) y la fiabilidad compuesta (CR) para asegurar que los datos presentan un grado adecuado de fiabilidad y que el instrumento mide lo que debe medir. Junto con la fiabilidad, para evaluar la validez del instrumento de investigación, se utilizaron dos de las escalas más empleadas para este fin: La carga factorial y la varianza media extraída (AVE). La Tabla 5, presenta los valores correspondientes a las medidas de fiabilidad y validez.

Tabla 5
Fiabilidad y validez

Variables latentes	Alfa de Cronbach (α)	Varianza media extraída (AVE)	Fiabilidad compuesta (CR)
Tangibilidad	0.918	0.493	0.913
Confiabilidad	0.857	0.714	0.833
Capacidad de respuesta	0.894	0.493	0.913
Seguridad	0.897	0.527	0.907
Empatía	0.789	0.501	0.799
Calidad del servicio	0.901	0.642	0.899
Satisfacción del cliente	0.917	0.721	0.912

Fuente: Elaboración propia, 2024.

Los efectos directos, indirectos y totales de cada relación se presentan en la Tabla 6. Con respecto al efecto de la tangibilidad en la calidad del Servicio (T→CS), el análisis muestra un efecto directo significativo de 0.322 ($p = 0.001$) de los elementos tangibles sobre la calidad del servicio ofrecida en la “Peatonal 3 de Julio”. Este valor indica que los aspectos físicos visibles, tales como la limpieza, el orden y la infraestructura, juegan un papel importante en la percepción de calidad del servicio entre los clientes de esta zona comercial.

Tabla 6
Análisis de los efectos directos, indirectos y totales

Relación	Efecto directo	Valor p	Efecto indirecto	Valor p	Efecto total	Valor p
T→CS	0.322	0.001	Sin relación	---	0.322	0.001
S→CS	0.263	0.001	Sin relación	---	0.263	0.001
CS→SC	0.955	0.001	Sin relación	---	0.955	0.001
T→SC	Sin relación	---	0.307	0.001	0.307	0.001
S→SC	Sin relación	---	0.251	0.001	0.251	0.001

Fuente: Elaboración propia, 2024.

No se observa un efecto indirecto, lo que sugiere que la calidad del servicio se ve directamente afectada por los elementos tangibles sin la intervención de otros factores. En este sentido, este resultado es similar a los hallazgos de Lee et al. (2019), en los cuales identificaron la tangibilidad como una de las dimensiones significativas para determinar la calidad del servicio en un sistema de atención minorista.

Además, este hallazgo destaca la relevancia de los aspectos tangibles en la construcción de una percepción positiva de la calidad del servicio. Para los comerciantes de la “Peatonal 3 de Julio”, mejorar los elementos físicos podría ser una estrategia efectiva para elevar la valoración de calidad entre los clientes, lo cual es fundamental en entornos donde la primera impresión visual y el *comfort* ambiental pueden influir significativamente en la experiencia del cliente.

La seguridad tiene un efecto directo significativo en la calidad del servicio ($S \rightarrow CS$), con un coeficiente de 0.263 ($p = 0.001$). Este valor refleja que los clientes perciben una mejor calidad de servicio cuando consideran que el entorno es seguro, lo cual es fundamental en áreas comerciales concurridas como la “Peatonal 3 de Julio”. Al igual que con la tangibilidad, no hay un efecto indirecto, lo que sugiere una relación directa entre la seguridad y la percepción de calidad del servicio.

La seguridad emerge como un componente crucial en la evaluación de la calidad del servicio en esta bahía comercial. Este hallazgo implica que implementar medidas de seguridad visibles y efectivas podría mejorar la percepción de calidad del servicio. Además, confirma investigaciones previas que indican que los clientes valoran un entorno seguro como parte integral de la calidad del servicio en áreas de comercio minorista (Chowdhury, 2023).

En cuanto al efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente ($CS \rightarrow SC$), los resultados muestran un efecto directo fuerte de la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente, con un coeficiente de

0.955 ($p = 0.001$). Este valor elevado sugiere que una percepción positiva de calidad en el servicio tiene un impacto considerable en la satisfacción de los clientes. Esto indica que los esfuerzos en mejorar la calidad del servicio resultarán directamente en mayores niveles de satisfacción entre los clientes.

De esta forma, la calidad del servicio se confirma como un factor determinante para la satisfacción del cliente en el comercio minorista (Hassan, 2024). En este contexto, una mejora en los estándares de calidad del servicio no solo incrementaría la percepción de calidad, sino que también fortalecería la satisfacción de los clientes, impulsando potencialmente su fidelización. Este resultado resalta la necesidad de estrategias orientadas a elevar la calidad como una vía directa para incrementar la satisfacción del cliente.

Por otra parte, no se observa un efecto directo de la tangibilidad sobre la satisfacción del cliente ($T \rightarrow SC$), pero sí un efecto indirecto significativo de 0.307 ($p = 0.001$) a través de la calidad del servicio. Esto sugiere que los elementos tangibles no influyen en la satisfacción del cliente de manera inmediata, sino a través de su impacto positivo en la percepción de calidad del servicio. Este hallazgo sugiere que la calidad del servicio actúa como un mediador en la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente.

Para los comerciantes de esta bahía comercial, mejorar los aspectos tangibles puede contribuir a aumentar la satisfacción del cliente, siempre que estos elementos tangibles también sean percibidos como parte de una calidad de servicio superior. Así, la tangibilidad desempeña un rol indirecto en la satisfacción, lo que subraya su importancia en la mejora de la experiencia de compra (Tumsekali et al., 2021).

Finalmente, la seguridad también muestra un efecto indirecto significativo en la satisfacción del cliente ($S \rightarrow SC$) con un valor de 0.251 ($p = 0.001$) a través de la calidad del servicio. Esto indica que, aunque la seguridad no afecta de manera directa la satisfacción del cliente, mejora la percepción de calidad del servicio, lo que a su vez impacta positivamente

en la satisfacción.

Así, este efecto indirecto subraya la importancia de la seguridad no solo en la calidad del servicio, sino en su capacidad de mediar en la satisfacción del cliente (Zariman et al., 2023). En esta bahía, fomentar un entorno seguro podría elevar la satisfacción de los clientes al fortalecer primero su percepción de calidad del servicio. Esto resalta el rol de la seguridad en la creación de una experiencia integral que eleva tanto la percepción de calidad como la satisfacción del cliente.

Conclusiones

El análisis de la presente investigación demuestra que la calidad del servicio en los comercios minoristas de la “Peatonal 3 de Julio” se configura fundamentalmente a partir de dimensiones específicas del modelo SERVQUAL, destacándose de manera significativa la tangibilidad y la seguridad; mientras que otras dimensiones como la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía, no mostraron efectos estadísticamente significativos en el modelo final. Este hallazgo no solo depura teóricamente la aplicabilidad del modelo en contextos locales, sino que evidencia que la percepción de calidad en entornos comerciales populares responde a factores concretos y visibles, vinculados con las condiciones físicas del entorno y la sensación de protección del consumidor.

En este sentido, la tangibilidad se posiciona como un determinante directo de la calidad del servicio, lo que implica que variables como la limpieza, el orden, la infraestructura y la presentación de los establecimientos, influyen de manera inmediata en la evaluación que realizan los clientes. Este resultado permite sostener que, en contextos de comercio minorista urbano, la dimensión visual y material del servicio no es un elemento accesorio, sino estructural, en tanto configura la primera aproximación cognitiva del consumidor hacia la calidad percibida, reforzando la necesidad de intervenciones orientadas a la mejora del

entorno físico como estrategia competitiva.

De forma complementaria, la seguridad también emerge como un factor determinante de la calidad del servicio, lo cual adquiere especial relevancia en espacios comerciales de alta concurrencia donde la percepción de riesgo puede incidir negativamente en la experiencia del cliente. Este resultado amplía la comprensión tradicional del SERVQUAL al evidenciar que, en determinados contextos socioeconómicos, la seguridad no solo constituye un atributo adicional del servicio, sino un componente esencial de su valoración, integrándose como un elemento que condiciona la confianza del consumidor y su disposición a interactuar con el entorno comercial.

Asimismo, se confirma de manera robusta que la calidad del servicio tiene un efecto directo y altamente significativo sobre la satisfacción del cliente, lo que ratifica su papel como variable mediadora central dentro del modelo propuesto. Este resultado permite inferir que la satisfacción del cliente no depende directamente de las dimensiones individuales del servicio, sino de la forma en que estas se integran en una percepción global de calidad, lo que otorga sustento empírico a la hipótesis planteada y refuerza la importancia de abordar la gestión del servicio desde una perspectiva sistémica.

Finalmente, los efectos indirectos identificados evidencian que tanto la tangibilidad como la seguridad, influyen en la satisfacción del cliente a través de la calidad del servicio, confirmando el rol mediador de esta variable. Este hallazgo tiene implicaciones teóricas y prácticas relevantes, puesto que demuestra que la mejora de factores específicos del servicio no garantiza por sí sola la satisfacción del cliente, sino que debe traducirse en una percepción integral de calidad; en consecuencia, se recomienda que los actores del sector minorista adopten estrategias articuladas que integren mejoras físicas y condiciones de seguridad con una gestión orientada a la experiencia global del cliente.

Futuras investigaciones también deberían profundizar en el análisis longitudinal

y considerar una mayor diversidad de variables contextuales, como el impacto de factores socioeconómicos y culturales en las percepciones de los clientes, así como la influencia de la tecnología en la experiencia de compra. Estos estudios podrían enriquecer el entendimiento de la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente, ofreciendo perspectivas significativas para la mejora continua en el sector minorista de Ecuador y otros contextos similares.

Referencias bibliográficas

- Al Masud, A., Ahmed, S., Kaisar, M. T., Hossain, B., Shimu, M., e Islam, M. F. (2024). Unveiling brand loyalty in emerging markets: Analyzing smartphone user preferences: Robustness of structural equation modeling (SEM) and simultaneous equation modeling (SEMs). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(3), 100353. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100353>
- Ayvaz-Çavdaroglu, N., Iyanna, S., y Foster, M. (2024). Smart service quality in hospitality – A quantitative assessment using MCDM and clustering methods. *International Journal of Hospitality Management*, 123, 103931. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103931>
- Bhattacharya, P., Mukhopadhyay, A., Saha, J., Samanta, B., Mondal, M., Bhattacharya, S., y Paul, S. (2023). Perception-satisfaction based quality assessment of tourism and hospitality services in the Himalayan region: An application of AHP-SERVQUAL approach on Sandakphu Trail, West Bengal, India. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 11(2), 259-275. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2023.04.001>
- Candelo, E., Casalegno, C. G., y Civera, C. (2022). Digital transformation or analogic relationships? A dilemma for small retailer entrepreneurs and its resolution. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 397-415. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0056>
- Chowdhury, R. (2023). Impact of perceived convenience, service quality and security on consumers' behavioural intention towards online food delivery services: The role of attitude as mediator. *SN Business & Economics*, 3, 29. <https://doi.org/10.1007/s43546-023-00422-7>
- Chuenyindee, T., Ong, A. K. S., Ramos, J. P., Prasetyo, Y. T., Nadlifatin, R., Kurata, Y. B., y Sittiwatethanasiri, T. (2022). Public utility vehicle service quality and customer satisfaction in the Philippines during the COVID-19 pandemic. *Utilities Policy*, 75, 101336. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101336>
- De Carvalho, R. C., y De Medeiros, D. D. (2021). Assessing quality of air transport service: A comparative analysis of two evaluation models. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1123-1138. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1765750>
- De Oña, J., De Oña, R., Eboli, L., y Mazzulla, G. (2013). Perceived service quality in bus transit service: A structural equation approach. *Transport Policy*, 29, 219-226. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2013.07.001>
- Diamantidis, A. D., y Chatzoglou, P. (2019). Factors affecting employee performance: An empirical approach. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(1), 171-193. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-01-2018-0012>
- Eguez, J., Santistevan, K., Sornoza-Parrales, D., y Parrales, M. L. (2025). Calidad del servicio y satisfacción del paciente: Modelo SERVQUAL en el Centro

- de Salud Jipijapa, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXXI(4), 447-459. <https://doi.org/10.31876/rcs.v31i4.44873>
- Gan, Y., Gao, X., Zhou, W., Ke, S., Lu, Y., y Zhang, S. (2024). On the benefit of developing customer profile analysis to implement personalized pricing in a supply chain. *Modern Supply Chain Research and Applications*, 6(2), 86-100. <https://doi.org/10.1108/MSCR-09-2023-0038>
- Hassan, H. E. (2024). The role of mobile shopping service quality in enhancing customers M-satisfaction, M-loyalty, and E-word of mouth. *Future Business Journal*, 10, 109. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00396-4>
- Isanovic, S., Zainab, A., Boncyk, M., Choudhury, S., Gupta, I., Kabir, F., Blake, C. E., Frongillo, E. A., Scott, S., Menon, P., Krupnik, T. J., y Veetil, P. C. (2024). Market and retail food environments in South Asia: A comparative analysis of five rural districts. *Current Developments in Nutrition*, 8, 102843. <https://doi.org/10.1016/j.cdnut.2024.102843>
- Labarca, N. J., Márquez, L. E., y Cuétara, L. M. (2025). Economía verde como aporte a la sostenibilidad de destinos turísticos. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXXI(4), 239-262. <https://doi.org/10.31876/rcs.v31i4.44851>
- Lee, C.-H., Zhao, X., y Lee, Y.-C. (2019). Service quality driven approach for innovative retail service system design and evaluation: A case study. *Computers & Industrial Engineering*, 135, 275-285. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.06.001>
- Lin, C. J., Prasetyo, Y. T., y Widyaningrum, R. (2019). Eye movement measures for predicting eye gaze accuracy and symptoms in 2D and 3D displays. *Displays*, 60, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.displa.2019.08.002>
- Maldonado, J. B., y Villavicencio, M. F. (2022). Green marketing from a retail perspective: The case of hypermarkets in Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(1), 58-68. <https://doi.org/10.33936/eca-sinergia.v13i1.3377>
- Mamun, M. (2024). Building supply chain resilience in small and medium-sized clothing retailers in Australia: An empirical study. *Measuring Business Excellence*, 28(3-4), 277-292. <https://doi.org/10.1108/MBE-04-2023-0064>
- Mennekes, T., Röding, T., Wagner, G., y Schramm-Klein, H. (2023). Do customers evaluate the competence of SME retailers and retail chains differently in the context of online product presentations? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9/10), 1239-1254. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2022-0419>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). *Boletín de cifras del sector productivo. Enero 2024*. Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2024/01/VFBoletinProduccion_Enero2024.pdf
- Monter-Pozos, A., y González-Estrada, E. (2024). On testing the skew normal distribution by using Shapiro-Wilk test. *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 440, 115649. <https://doi.org/10.1016/j.cam.2023.115649>
- Moreno-Miranda, C., y Dries, L. (2024). Circular economy intentions in the fruit and vegetable sector of Central Ecuador. *Ecological Economics*, 219, 108056. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2023.108056>
- Nimri, R., Kralj, A., Shishan, F., y Suheimat,

- N. (2024). To 'green dine' or not to 'green dine'? Assessing the impact of beliefs and altruism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103680. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103680>
- Ong, A. K. S., German, J. D., Dangaran, P. C., Paz, J. J. B., y Macatangay, R. R. G. (2024). Service quality and customer satisfaction analysis among motorcycle taxi transportation in the Philippines through SERVQUAL dimensions and social exchange theory. *Case Studies on Transport Policy*, 15, 101139. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101139>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Lagura, F. C., Ramos, R. N., Sigua, K. M., Villas, J. A., Young, M. N., Diaz, J. F. T., Persada, S. F., y Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting intention to prepare for mitigation of "the big one" earthquake in the Philippines: Integrating protection motivation theory and extended theory of planned behavior. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 63, 102467. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2021.102467>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Salazar, J. M. L. D., Erfe, J. J. C., Abella, A. A., Young, M. N., Chuenyindee, T., Nadlifatin, R., y Redi, A. A. N. P. (2022). Investigating the acceptance of the reopening Bataan nuclear power plant: Integrating protection motivation theory and extended theory of planned behavior. *Nuclear Engineering and Technology*, 54(3), 1115-1125. <https://doi.org/10.1016/j.net.2021.08.032>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Paredes-Chacín, A. J., Melchor, M., y Mosquera-Mosquera, J. O. (2025). Digitalización como base del desarrollo innovador y sostenibilidad ambiental en micro, pequeñas y medianas empresas en Iberoamérica. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXXI(3), 237-256. <https://doi.org/10.31876/rcs.v31i3.44282>
- Rebualos, R. A., Hidayat, J. J., Redi, A. A. N. P., Rozamuri, A. M., y German, J. D. (2024). Analysis of service quality in engineering design department through SERVQUAL framework. *Procedia Computer Science*, 234, 1570-1577. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.159>
- Rivera, M. (29 de enero de 2024). Peatonal '3 de Julio'. *La Hora*. <https://www.lahora.com.ec/columnistaslocales/Peatonal-3-de-Julio-20240129-0028.html>
- Rivero, D. M., Suson, R., Arnejo, A., Atibing, N. M., Aro, J. L., Wenceslao, C., Burdeos, A., Yamagishi, K., y Ocampo, L. (2023). Service recovery and innovation on customer satisfaction amidst massive typhoon-induced disruptions: The mediating role of SERVQUAL. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 99, 104130. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2023.104130>
- Sharma, V., Jangir, K., Gupta, M., y Rupeika-Apoga, R. (2024). Does service quality matter in FinTech payment services? An integrated SERVQUAL and TAM approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100252. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100252>
- Silva-Ordoñez, I., Jiménez-Silva, W., Santamaria-Freire, E., y Villalba-Miranda, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del

- sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales (Vè)*, XXV(1), 83-95. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/27338>
- Tena-Monferrer, S., Fandos-Roig, J. C., Sánchez-García, J., y Callarisa-Fiol, L. J. (2022). Shopping motivation in consumer loyalty formation process: The case of Spanish retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 100-116. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2020-0200>
- Tiglao, N. C. C., De Veyra, J. M., Tolentino, N. J. Y., y Tacderas, M. A. Y. (2020). The perception of service quality among paratransit users in Metro Manila using structural equations modelling (SEM) approach. *Research in Transportation Economics*, 83, 100955. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2020.100955>
- Trude, A. C. B., Bunzl, N. B., Rehman, Z. N., Elbel, B., Lau, S., Talal, L. A., y Weitzman, B. C. (2024). "I don't want an app to do the work for me": A qualitative study on the perception of online grocery shopping from small food retailers. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 124(7), 804-822. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2023.12.005>
- Tumsekcali, E., Ayyildiz, E., y Taskin, A. (2021). Interval valued intuitionistic fuzzy AHP-WASPAS based public transportation service quality evaluation by a new extension of SERVQUAL model: P-SERVQUAL 4.0. *Expert Systems with Applications*, 186, 115757. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115757>
- Velastegui-Hernández, R., Melo-Fiallos, D., Mayorga-Ases, M., Hernández-Del-Salto, S., Manobanda-Tenelema, E., y García, M. V. (2024). Perceived quality of service in tourist transportation in the city of Baños de Agua Santa, Ecuador. *Sustainability*, 16(17), 7245. <https://doi.org/10.3390/su16177245>
- Wang, Y., Zhang, Z., Zhu, M., y Wang, H. (2020). The impact of service quality and customer satisfaction on reuse intention in urban rail transit in Tianjin, China. *Sage Open*, 10(1), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2158244019898803>
- Wider, W., Tan, F. P., Tan, Y. P., Lin, J., Fauzi, M. A., Wong, L. S., Tanucan, J. C. M., y Hossain, S. F. A. (2024). Service quality (SERVQUAL) model in private higher education institutions: A bibliometric analysis of past, present, and future prospects. *Social Sciences & Humanities Open*, 9, 100805. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100805>
- Yadav, R., Yadav, M., y Vihari, N. S. (2024). High-performance work system and learning orientation in offline, online, and hybrid workplaces: The mediating role of affective commitment. *The Learning Organization*, 31(1), 122-136. <https://doi.org/10.1108/TLO-10-2022-0118>
- Yang, Q., Wang, Z.-S., Feng, K., y Tang, Q.-Y. (2024). Investigating the crucial role of logistics service quality in customer satisfaction for fresh e-commerce: A mutually validating method based on SERVQUAL and service encounter theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103940>
- Zariman, N. F. M., Humaidi, N., y Abd Rashid, M. H. (2023). Mobile commerce applications service quality in enhancing customer loyalty intention: Mediating role of customer satisfaction. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(4), 649-663. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00190-9>