



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

**TEMA: ROL DE LOS ATRIBUTOS TANGIBLES E
INTANGIBLES DE LOS RESTAURANTES ESPECIALIZADOS
EN COMIDA MARINA EN LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN
COGNITIVA Y AFECTIVA DEL DESTINO: CASO DE ESTUDIO
EN LA ASOCIACIÓN DE COMEDORES “15 DE JULIO”,
VILLAMIL PLAYAS.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO**

AUTORA:

Heidy Ximena Crespín Cruz

GRAL. VILLAMIL PLAYAS – ECUADOR

AGOSTO - 2026

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación **“ROL DE LOS ATRIBUTOS TANGIBLES E INTANGIBLES DE LOS RESTAURANTES ESPECIALIZADOS EN COMIDA MARINA EN LA FORMACION DE LA IMAGEN COGNITIVA Y AFECTIVA DEL DESTINO: CASO DE ESTUDIO EN LA ASOCIACION DE COMEDORES “15 DE JULIO” , VILLAMIL PLAYAS ”** elaborado por la Srta. Heidy Ximena Crespín Cruz egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



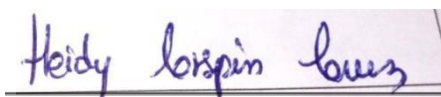
PhD. Miguel Ángel Orden Mejía

Profesor tutor

AUTORIA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación **“ROL DE LOS ATRIBUTOS TANGIBLES E INTANGIBLES DE LOS RESTAURANTES ESPECIALIZADOS EN COMIDA MARINA EN LA FORMACION DE LA IMAGEN COGNITIVA Y AFECTIVA DEL DESTINO: CASO DE ESTUDIO EN LA ASOCIACION DE COMEDORES “15 DE JULIO”, VILLAMIL PLAYAS ”** constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Heidy Ximena Crespín Cruz** con cédula de identidad número **092863381-7** declaro que la investigación es absoluta original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Heidy Ximena Crespín Cruz
C.C. No. 092863381-7

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a dios por brindarme salud, fortaleza y sabiduría a lo largo de mi formación académica, permitiéndome avanzar con determinación hacia el cumplimiento de mis metas profesionales.

Expreso mis sinceros agradecimientos a mi familia, quienes han sido mi mayor apoyo y motivación constante. Gracias por creer en mí, por impulsarme a no rendirme y por acompañarme en cada desafío. Su confianza ha sido fundamental para continuar con entusiasmo y responsabilidad en esta etapa académica.

Por último, agradezco a mis docentes por su enseñanza y confianza, quienes con su guía, conocimientos y experiencia han contribuido en mi crecimiento profesional, a mis compañeras por su apoyo incondicional lo que aportó a que todo sea más ameno.

Heidy Ximena Crespín Cruz

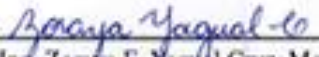
DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mi familia, quienes han sido mi mayor inspiración para seguir en este arduo camino, y a Dios porque me brinda salud día a día para esforzarme y lograr cumplir mis objetivos.

A mi esposo por haber creído en mí, por estar siempre a mi lado incondicionalmente brindándome su ayuda en momentos difíciles, a mis hijos que son el motor que me impulso a seguir adelante a pesar de cada adversidad.

Dedico este trabajo a mi padre de crianza que físicamente no se encuentra pero siempre deposito en mí su confianza, dedico este trabajo a la madre de familia que soy pero que sin embargo ha dado todo por cumplir sus sueños debido a su perseverancia, paciencia, disciplina, y nunca dejo que nada la agobie porque gracias a ello me he convertido en alguien fuerte, capaz de cumplir mis objetivos y mis metas.

Heidy Ximena Crespín Cruz

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN
Lda. Maria F. Alejandro Lindao. Mgs.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA
Lic. Estuardo V. Fuenmayor Trujillo. Mgs.
PROFESOR ESPECIALISTA
Lic. Miguel A. Orden Mejia. Ph.D.
PROFESOR TUTOR
Lic. Miguel A. Orden Mejia. Ph.D.
PROFESOR GUIA DE UIC
Ing. Zoraya E. Yagual Cruz, Mgs.
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	2
AUTORIA DEL TRABAJO	3
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
Resumen.....	10
Abstract	11
Introducción	12
Capítulo I. Marco Referencial.....	17
1.1 Definición de teorías y conceptos	17
1.1.1 Turismo gastronómico y competitividad de los destinos	17
1.1.2 Atributos tangibles de los restaurantes	18
1.1.3 Atributos intangibles de los restaurantes.....	19
1.1.4 Imagen del destino: evolución conceptual y dimensión cognitiva-afectiva..	20
1.1.5 Relación entre los atributos del restaurante y la imagen del destino	21
1.1.6 Vacíos científicos y contribución del estudio	23
1.2 Fundamentos legales	25
Constitución de la República del Ecuador	25
Reglamento turístico de alimentos y bebidas.....	27
Ley de Turismo	27
Capítulo II. Metodología.....	29
2.1 Diseño de la investigación	29
2.2 Métodos de la investigación.....	29
2.3 Población y muestra	30
2.4 Recolección y procesamiento de datos	31
Capítulo III. Resultados y Discusión	33
3.1 Análisis de datos (cuantitativos).....	33

3.1.1 Estadísticos descriptivos	33
3.1.2 Análisis Descriptivo de indicadores del cuestionario.....	35
3.2 Análisis Factorial Exploratorio	36
3.3 Regresión lineal.....	40
Imagen cognitiva del destino	40
3.4 Modelo de Ecuaciones Estructurales	42
3.5 Modelo estructural	43
3.6 Discusión.....	46
Conclusiones	48
Recomendaciones.....	49
Referencias.....	50
Apéndice	54
Anexo 1. Instrumento de recolección de datos	54
Anexo 2. Matriz de consistencia	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	31
Tabla 2 Distribución de la muestra según edad.....	33
Tabla 3 Distribución de la muestra según género	33
Tabla 4 Distribución de la muestra según ocupación.....	34
Tabla 5 Distribución de la muestra según ingresos mensuales	34
Tabla 6 Estadísticos descriptivos de los indicadores del estudio	35
Tabla 7 Prueba de esfericidad de Bartlett y medida de adecuación muestral (KMO).....	37
Tabla 8 Medida de adecuación muestral (KMO) por ítem.....	37
Tabla 9 Varianza total explicada por el análisis factorial exploratorio	38
Tabla 10 Cargas factoriales y unicidad del análisis factorial exploratorio.....	39
Tabla 11 Resumen del modelo de regresión para la imagen cognitiva del destino.....	40
Tabla 12 Coeficientes del modelo de regresión para la imagen cognitiva del destino	40
Tabla 13 Resumen del modelo de regresión para la imagen afectiva del destino.....	41
Tabla 14 Coeficientes del modelo de regresión para la imagen afectiva del destino.....	41
Tabla 15 Cargas factoriales externas del modelo de medición	42
Tabla 16 Fiabilidad y validez de los constructos	43
Tabla 17 Coeficiente de determinación (R^2) de las variables endógenas.....	44
Tabla 18 Coeficientes de trayectoria del modelo estructural	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo conceptual propuesto.....	25
Figura 2 Modelo estructural estimado: cargas factoriales, coeficientes de trayectoria y R^2	44

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo evaluar el rol de los atributos tangibles e intangibles de los restaurantes de comida marina de la Asociación de Comedores 15 de Julio en la formación de la imagen cognitiva y afectiva del destino turístico General Villamil Playas. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La información se recolectó mediante un cuestionario estructurado aplicado a un grupo representativo de visitantes que consumieron en los establecimientos de la asociación, cuyos datos fueron procesados mediante análisis factorial exploratorio, regresión lineal múltiple y un modelo de ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Los resultados mostraron que los atributos intangibles influyeron de forma positiva y significativa tanto en la imagen cognitiva como en la imagen afectiva del destino, constituyéndose en el antecedente más relevante de ambas dimensiones, mientras que los atributos tangibles influyeron de forma significativa únicamente en la imagen afectiva, sin alcanzar significancia estadística sobre la imagen cognitiva. Se concluye que, en el contexto de una oferta gastronómica de gestión asociativa y comunitaria, los atributos intangibles del servicio desempeñan un papel más determinante que los atributos tangibles en la formación de la imagen del destino. Estos hallazgos aportan evidencia empírica desde un contexto costero latinoamericano prácticamente inexplorado en la literatura y ofrecen información útil para fortalecer la calidad del servicio gastronómico y la imagen turística de Villamil Playas.

Palabras clave: atributos tangibles, atributos intangibles, imagen cognitiva, imagen afectiva, turismo gastronómico.

Abstract

This research aimed to evaluate the role of the tangible and intangible attributes of seafood restaurants belonging to the Association “15 de Julio” in shaping the cognitive and affective image of the tourist destination General Villamil Playas. The study followed a quantitative approach, with a descriptive-correlational scope and a non-experimental, cross-sectional design. Data were collected through a structured questionnaire administered to a representative group of visitors who had dined at the association’s establishments, and were processed through exploratory factor analysis, multiple linear regression, and partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results showed that intangible attributes had a positive and significant effect on both the cognitive and affective image of the destination, emerging as the most relevant antecedent of both dimensions, while tangible attributes had a significant effect only on the affective image, without reaching statistical significance for the cognitive image. It is concluded that, within a community-based gastronomic offer, intangible service attributes play a more determinant role than tangible attributes in shaping destination image. These findings provide empirical evidence from a largely unexplored Latin American coastal context and offer useful information to strengthen gastronomic service quality and the tourism image of Villamil Playas.

Keywords: tangible attributes, intangible attributes, cognitive image, affective image, gastronomic tourism.

Introducción

La gastronomía se ha consolidado como uno de los pilares estratégicos del desarrollo turístico a escala mundial. En el V Foro Mundial de Turismo Gastronómico, celebrado en mayo de 2019, la Organización Mundial del Turismo destacó la necesidad de posicionar la gastronomía como eje central de la sostenibilidad de los destinos, mediante la generación de productos y experiencias vinculados al potencial endógeno de cada territorio (UNWTO, 2019). En este marco, los atributos del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas —tanto los de naturaleza tangible, como la infraestructura, la presentación y el precio, como los intangibles, como la calidad del servicio, la hospitalidad y la autenticidad— han cobrado una relevancia creciente como determinantes de la satisfacción, la lealtad y la imagen que el visitante construye del destino (Bardwell et al., 2018).

En América Latina, la gastronomía costera constituye una vía para dinamizar economías locales, revalorizar la identidad territorial y diversificar la oferta de los destinos de sol y playa (Baculima y Chimbay, 2025). En Ecuador, esta tendencia se refleja en iniciativas como el plan gastronómico Ecuador a la Carta, impulsado por el Ministerio de Turismo desde 2018 para articular la riqueza cultural y geográfica del país con el desarrollo de su oferta culinaria (Carvache-Franco et al., 2021). El cantón General Villamil Playas, único destino de sol y playa de la provincia del Guayas (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023), sustenta buena parte de su atractivo gastronómico en la preparación de platos elaborados con productos del mar, cuya calidad, sabor y presentación inciden de forma directa en la experiencia de quienes visitan sus establecimientos.

La Asociación de Comedores 15 de Julio, integrada por establecimientos especializados en comida marina, constituye uno de los principales referentes de esta oferta en Villamil Playas. Sin embargo, mientras estudios previos han evidenciado que la calidad y el sabor de los alimentos son los atributos más valorados por los visitantes de restaurantes típicos de la provincia del Guayas (Carvache-Franco et al., 2021), en la Asociación de Comedores 15 de Julio no se ha determinado con claridad de qué manera los atributos tangibles —como la infraestructura, la limpieza, la presentación, el precio y la ubicación— y los intangibles —como la atención, la confianza, la hospitalidad y la autenticidad— inciden en la formación de la imagen cognitiva y

afectiva que el turista construye del destino. Esta ausencia de evidencia limita la posibilidad de fortalecer, desde la gestión gastronómica, la imagen turística de Villamil Playas y de diferenciar su oferta frente a otros destinos costeros de la región.

La formulación del problema del estudio se plantea a continuación: ¿De qué manera los atributos tangibles e intangibles de los restaurantes de comida marina de la Asociación de Comedores 15 de Julio influyen en la formación de la imagen cognitiva y afectiva del destino Villamil Playas?

La investigación busca responder a esta interrogante y además se plantean las siguientes preguntas específicas:

- ¿Cuáles son los principales atributos tangibles e intangibles percibidos por los visitantes en los restaurantes de comida marina de la Asociación de Comedores 15 de Julio?
- ¿Cómo se relacionan los atributos tangibles e intangibles de los restaurantes de comida marina con la imagen cognitiva del destino General Villamil Playas?
- ¿Qué atributos tangibles e intangibles de los restaurantes de comida marina tienen mayor influencia en la formación de la imagen afectiva del destino General Villamil Playas?

El Objetivo general del presente estudio es evaluar el rol de los atributos tangibles e intangibles de los restaurantes de comida marina de la Asociación de Comedores 15 de Julio en la formación de la imagen cognitiva y afectiva del destino Villamil Playas, mediante el análisis de la percepción de sus visitantes.

- Identificar los atributos tangibles e intangibles de mayor valoración entre los visitantes de los restaurantes de comida marina de la Asociación de Comedores 15 de Julio.
- Determinar la relación entre los atributos tangibles e intangibles de los restaurantes de comida marina y la imagen cognitiva del destino Villamil Playas.
- Establecer los atributos tangibles e intangibles que influyen en mayor medida en la imagen afectiva de los visitantes respecto al destino Villamil Playas.

La presente investigación se justifica por la necesidad de comprender cómo la experiencia gastronómica asociada al consumo de productos marinos influye en la construcción de la imagen turística del destino General Villamil Playas. En un contexto donde la gastronomía constituye uno de los principales atractivos para los visitantes, resulta fundamental analizar los elementos que intervienen en la percepción que los turistas desarrollan sobre el destino a partir de sus experiencias en los establecimientos de alimentos y bebidas.

Los restaurantes de comida marina, especialmente aquellos pertenecientes a la Asociación de Comedores 15 de Julio, desempeñan un papel importante dentro de la actividad turística local, ya que no solo satisfacen una necesidad básica relacionada con la alimentación, sino que también transmiten aspectos vinculados con la identidad cultural, la hospitalidad, la calidad del servicio y la autenticidad de la oferta turística. Por ello, estudiar sus atributos tangibles e intangibles permitirá conocer cómo los visitantes valoran aspectos como la infraestructura, la limpieza, la ambientación, la presentación de los platos, la calidad de los alimentos, la atención recibida y la experiencia general durante su visita.

Desde el punto de vista teórico, la investigación aporta al conocimiento sobre turismo gastronómico al analizar la relación entre los atributos tangibles e intangibles de los restaurantes y la formación de la imagen turística del destino, un campo estudiado principalmente en restaurantes de comida rápida, orgánica o de alta cocina (Bujisic et al., 2014). Autores como Longart et al. (2017) han señalado la necesidad de una clasificación más clara de los atributos de restaurante, mientras que Karamustafa y Ülker (2019) evidenciaron que, junto con la limpieza, los atributos relacionados con el personal resultan determinantes en la experiencia global del comensal.

En la misma línea, investigaciones recientes han incorporado dimensiones antes poco exploradas, como la percepción de higiene tras la pandemia de COVID-19 (Siddiqi et al., 2022) y la influencia de entornos sociales de servicio conflictivos en la experiencia del turista (Akhtar et al., 2020), lo que evidencia que los atributos intangibles del servicio continúan ganando peso frente a los estrictamente relacionados con el producto alimenticio. Asimismo, el estudio permitirá comprender cómo los factores racionales relacionados con la calidad del servicio, la infraestructura, la higiene, los precios y la ubicación contribuyen a la formación de la imagen cognitiva del destino,

mientras que las emociones, sensaciones y experiencias derivadas de la atención, la confianza, la seguridad y la autenticidad influyen en la construcción de la imagen afectiva (Risco, 2024).

Desde una perspectiva práctica, los resultados proporcionarán información útil para los propietarios, administradores y actores vinculados a la Asociación de Comedores 15 de Julio, permitiendo identificar fortalezas y oportunidades de mejora en la prestación de los servicios gastronómicos y orientar estrategias relacionadas con la calidad del servicio, la atención al cliente, la presentación de los productos, la higiene, la ambientación y la capacitación del personal. Esta información puede resultar igualmente útil para las entidades de promoción turística del cantón, dado que, como lo demuestran Carvache-Franco et al. (2021) en un estudio realizado en la misma provincia, la gastronomía constituye un atractivo capaz de reforzar tanto la satisfacción del visitante como la imagen del destino.

Asimismo, la investigación posee relevancia social y económica debido a que los establecimientos que integran la Asociación de Comedores 15 de Julio constituyen una importante fuente de empleo e ingresos para numerosas familias de la localidad. Además de su aporte económico, estos negocios representan una manifestación de la cultura culinaria tradicional de General Villamil Playas, fortaleciendo la identidad local y enriqueciendo la experiencia turística de quienes visitan el destino. En consecuencia, una adecuada gestión de los atributos tangibles e intangibles de estos establecimientos podría favorecer la recomendación del destino, la fidelización de los visitantes y el fortalecimiento de su posicionamiento turístico (Batista et al., 2021).

Finalmente, la investigación es pertinente porque responde a una necesidad concreta del destino turístico: identificar cuáles son los aspectos de la experiencia gastronómica que tienen mayor influencia en la formación de la imagen turística de General Villamil Playas. Los resultados permitirán generar información valiosa para la toma de decisiones orientadas al fortalecimiento de la oferta gastronómica local bajo criterios de calidad, identidad y sostenibilidad, contribuyendo así al desarrollo turístico del destino y a una mejor comprensión de las expectativas y necesidades del mercado turístico actual.

La presente investigación se estructura a partir de esta introducción, que aborda el planteamiento del problema, su formulación, la sistematización, el objetivo general,

los objetivos específicos y la justificación del estudio, delimitando el fenómeno objeto de análisis: el rol de los atributos tangibles e intangibles de los restaurantes de comida marina en la formación de la imagen cognitiva y afectiva del destino Villamil Playas.

El capítulo I desarrolla el marco referencial de la investigación, donde se contemplan los antecedentes investigativos y los fundamentos conceptuales relacionados con el turismo gastronómico, los restaurantes de comida marina, los atributos tangibles, los atributos intangibles, la imagen cognitiva, la imagen afectiva y el destino turístico. Este apartado sostiene el estudio a partir de aportes científicos relacionados con la percepción del visitante, la calidad del servicio y la competitividad de los destinos costeros.

El capítulo II describe la metodología de la investigación, especificando el enfoque, el alcance, el diseño, la población y la muestra, y las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de la información sobre la percepción de los visitantes de la Asociación de Comedores 15 de Julio.

El capítulo III presenta el análisis y la discusión de los resultados obtenidos conforme a los objetivos planteados, identificando los atributos tangibles e intangibles más valorados por los visitantes y su influencia en la imagen cognitiva y afectiva de Villamil Playas, para finalmente elaborar las conclusiones y recomendaciones orientadas a fortalecer la oferta gastronómica marina y el posicionamiento turístico sostenible del destino.

Capítulo I. Marco Referencial

1.1 Definición de teorías y conceptos

1.1.1 Turismo gastronómico y competitividad de los destinos

La gastronomía ha dejado de operar como un servicio auxiliar del viaje para consolidarse como un recurso estratégico de diferenciación territorial. El tránsito conceptual va desde considerar la comida un complemento de la estancia turística a reconocerla como una experiencia cumbre del viaje. Los autores (Quan y Wang, 2004, como se citó en Erkmen, 2019) explican por qué destinos con recursos naturales o patrimoniales similares compiten hoy a través de sus sistemas alimentarios locales. El gasto asociado a la alimentación durante el viaje está estimado entre el veinte y el cuarenta por ciento del presupuesto turístico según el contexto analizado (Boyne et al., 2002).

Por otra parte (Wang y Davidson, 2010) confirman el peso económico de esta transición, aunque la dispersión de las cifras entre estudios revela también la ausencia de un criterio uniforme para medir dicho gasto, lo que dificulta la comparación entre destinos.

La institucionalización de la gastronomía como estrategia de marca de destino resulta particularmente visible en fenómenos como la Red de Ciudades Creativas de la Gastronomía de la UNESCO, cuyo caso muestra cómo un reconocimiento simbólico internacional puede sostener este posicionamiento durante casi dos décadas (Moreira et al., 2025). Sin embargo, este tipo de integración institucional permanece concentrado en un número reducido de destinos con trayectoria culinaria consolidada, mientras que los destinos emergentes muestran un desarrollo fragmentario en sus políticas gastronómicas (Juniarta & Suta, 2025). Esta brecha no es menor si la ventaja competitiva de la gastronomía depende de su articulación con la gestión del destino, los territorios sin esa articulación difícilmente pueden capitalizar un recurso culinario genuino, por más auténtico o distintivo que este sea.

La perspectiva basada en recursos aplicada al sector gastronómico muestra que los propios operadores identifican dimensiones de valor, entre ellas la imaginación culinaria, el encanto de lo distintivo, las aplicaciones tangibles de la experiencia y la

narrativa del producto, como activos capaces de sostener la posición competitiva de un destino (Vu et al., 2025). Esta mirada desde la oferta confirma que la gastronomía no funciona como un atractivo pasivo a la espera de ser descubierto por el visitante, refuerza la pertinencia de estudiar a los establecimientos gastronómicos y no únicamente la percepción del turista.

1.1.2 Atributos tangibles de los restaurantes

La calidad y el sabor de los alimentos se imponen de manera casi universal como el atributo tangible de mayor peso, con independencia del país, el tipo de restaurante o el perfil del comensal. Este patrón se repite en contextos de servicio limitado y de alta gama, en economías desarrolladas y en formatos que van del restaurante de barrio a la cadena internacional (Bardwell et al., 2018).

La convergencia de resultados en poblaciones, formatos de servicio y niveles de precio tan heterogéneos otorga a este hallazgo cercano al de regularidad empírica, poco frecuente en la literatura de comportamiento del consumidor (Chun & Nyam-Ochir, 2020).

Más allá del producto, el resto de los atributos tangibles exhibe un comportamiento considerablemente menos estable. El ambiente físico, es decir, el diseño, la iluminación y la disposición del mobiliario, influye de manera positiva en la restauración de alta gama, pero pierde capacidad predictiva en restaurantes de servicio limitado, donde los visitantes priorizan la conveniencia y la rapidez por encima de la ambientación (Njite et al., 2015).

Existe incluso evidencia de una relación negativa entre atmósfera y satisfacción dentro de modelos de mediación parcial (Liu y Tse, 2018), un resultado que contradice la intuición de que un entorno más cuidado produce siempre mejores evaluaciones. La explicación no reside en que la atmósfera carezca de valor, sino en que su efecto está condicionado por el tipo de restaurante y por el conjunto de expectativas que el comensal activa según el formato de servicio al que acude.

El precio ocupa una posición teórica dentro de los atributos tangibles porque opera como señal de calidad y como juicio de equidad, un precio más alto genera expectativas de mayor calidad (Yi et al., 2018). El precio se evalúa en relación con lo recibido según el cual el comprador tiene derecho a un precio justo y el vendedor a un

beneficio justo (Konuk, 2019). Esta doble naturaleza explica por qué el precio aparece unas veces como antecedente directo de la satisfacción y otras como condición de la relación entre calidad percibida y valor, sin que la literatura haya resuelto todavía cuál de las dos lógicas predomina en la restauración informal o tradicional, la que caracteriza a los comedores populares de los destinos costeros.

Antes de la pandemia la higiene figuraba como uno más entre los atributos del entorno físico, ahora se muestra como el atributo mayor valorado por encima de los atributos relacionados con el personal en algunos contextos (Karamustafa & Ülker, 2019). Tras la crisis sanitaria de 2020, la higiene dejó de evaluarse como un simple indicador de calidad (Siddiqi et al., 2022). Este hallazgo se asoció positivamente con la intención de revisita y revela que el vínculo entre un atributo tangible y la respuesta del visitante no siempre sigue una lógica lineal de higiene y satisfacción, sino que puede activar mecanismos emocionales contrapuestos a la literatura.

Los atributos vinculados con la accesibilidad y la ubicación, permanecen tratados casi exclusivamente como factores de conveniencia, sin que se haya explorado con suficiente profundidad su contribución a la imagen del destino. La literatura los menciona de forma recurrente, pero rara vez los convierte en objeto central de análisis, lo que constituye una laguna relevante si se considera que la accesibilidad de los establecimientos gastronómicos condiciona directamente la posibilidad de que la experiencia culinaria se integre en el resto de la visita al destino.

La adaptación del SERVQUAL al contexto de restauración, el DINESERV, con sus veintinueve ítems distribuidos en tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, funciona como referencia dominante (Liu y Tse, 2018). Pero cada estudio termina seleccionando y adaptando un subconjunto distinto de ítems según el contexto, lo que dificulta comparar la magnitud de los efectos entre investigaciones.

1.1.3 Atributos intangibles de los restaurantes

Inmediatamente después de la calidad de los alimentos, la hospitalidad y la atención del personal concentran el segundo bloque de consenso en la literatura; los atributos relacionados con el personal se posicionan justo detrás de la limpieza en la jerarquía de importancia otorgada por los visitantes extranjeros en contextos de fuerte identidad culinaria (Karamustafa & Ülker, 2019).

La evidencia acumulada en contextos de restauración informal confirma que la calidez del trato compensa, e incluso puede sustituir, limitaciones evidentes en la infraestructura física. Esta observación resulta relevante para establecimientos de gestión familiar o comunitaria, donde la inversión en atributos tangibles suele ser baja.

La autenticidad opera de un modo distinto al resto de los atributos intangibles no se evalúa de manera directa, como ocurre con la amabilidad o la rapidez del servicio, sino que se infiere a partir de la interpretación de señales tangibles, entre ellas los ingredientes, las técnicas de preparación, la decoración y el lenguaje del menú, que el visitante lee como expresión genuina de una cultura culinaria (Juniarta y Suta, 2025).

Cuando el entorno social del restaurante entra en conflicto con las expectativas culturales o religiosas del visitante, el resultado no es una simple insatisfacción, sino también llega a la existencia de evaluaciones positivas y negativas simultáneas que generan malestar psicológico y respuestas conductuales, como el aplazamiento de la decisión de consumo (Akhtar et al., 2020). Este mecanismo rara vez aparece contemplado en los modelos de atributos de restauración, que tienden a asumir de manera implícita que los efectos de cada atributo son unidireccionales.

El problema de fondo que atraviesa el estudio de los atributos intangibles no es la falta de evidencia sobre cada uno de ellos por separado, sino la ausencia casi total de modelos que los integren simultáneamente. Hospitalidad, autenticidad, confianza y servicescape social se investigan de manera aislada, cuando la experiencia gastronómica que efectivamente vive el turista, integra estos elementos de forma inseparable; esta fragmentación metodológica limita la capacidad explicativa de cualquier modelo que pretenda capturar cómo la dimensión intangible del servicio, en su conjunto, moldea la respuesta afectiva del visitante hacia el destino.

1.1.4 Imagen del destino: evolución conceptual y dimensión cognitiva-afectiva

La conceptualización de la imagen del destino ha recorrido un camino claro desde su formulación inicial como el conjunto de creencias, ideas e impresiones, hasta su tratamiento actual como un constructo estructuralmente diferenciado. (Crompton, 1979). El modelo cognitivo-afectivo-conativo de Gartner (1994) sigue siendo el marco de referencia dominante en la literatura más reciente donde la mayoría de los constructos se revisan o sustituyen con mayor frecuencia.

La distinción entre imagen cognitiva, el conocimiento y las creencias racionales sobre los atributos de un destino, e imagen afectiva, la respuesta emocional que ese destino provoca, no es meramente descriptiva, sino que conlleva implicaciones sobre el orden causal del proceso de formación de la imagen. La posición dominante, apoyada en el modelo de valoración de Russell (1980), sostiene que la información del entorno se interpreta primero cognitivamente y solo después se traduce en categorías emocionales, de modo que el afecto sería consecuencia, y no antecedente, del procesamiento cognitivo.

La discusión sobre la naturaleza formativa o reflectiva de la imagen cognitiva introduce una complicación adicional, de orden más metodológico que conceptual, pero con consecuencias directas sobre cómo debe modelarse estadísticamente esta variable. La evidencia disponible sostiene que la imagen cognitiva de la comida es un constructo formativo, cuyos indicadores no están necesariamente correlacionados entre sí, sino que cada uno aporta una porción independiente de la imagen total, en contraste con el tratamiento reflectivo que ha predominado en la modelización estructural clásica (Lai et al., 2019).

Un hallazgo que merece mayor atención de la que ha recibido hasta ahora es que, al menos en el dominio alimentario, la imagen cognitiva se comporta como un predictor más fuerte de la intención de visita que la imagen afectiva (Lai et al., 2019). Este resultado se distancia del giro afectivo de la literatura de imagen de destino, la cual tiende a otorgar un peso creciente a la dimensión emocional en la explicación del comportamiento turístico.

1.1.5 Relación entre los atributos del restaurante y la imagen del destino

Al examinar qué componentes de la experiencia gastronómica explican la satisfacción con el destino, y no solo con el restaurante, los aspectos culturales y sociales asociados a la comida pesan más que la calidad del alimento en sí (Erkmen, 2019). Este resultado invierte la jerarquía de importancia observada de manera consistente a nivel de establecimiento, donde la comida domina sobre cualquier otro atributo, y sugiere que la evaluación gastronómica es un proceso cualitativamente distinto en el que los significados culturales adquieren un protagonismo que no tienen en la evaluación del servicio.

La experiencia turística gastronómica, sobre todo en sus componentes emocional y sensorial, afecta primero al valor percibido por el turista, y es este valor percibido el que determina la imagen del destino con una fuerza incluso mayor que la experiencia misma (Lu y Hu, 2021). La secuencia atributo-experiencia-valor-imagen, en lugar de un vínculo directo entre atributo e imagen, matiza cualquier pretensión de establecer relaciones causales simples entre lo que ofrece un restaurante y la imagen que el turista termina construyendo del lugar que visita.

El tipo de involucramiento del turista con la actividad gastronómica también condiciona la intensidad del vínculo afectivo generado, las actividades de ocio, aquellas que exigen la adquisición activa de una habilidad y no solo el consumo pasivo de un plato, producen recompensas sociales y personales que refuerzan de manera particular la dimensión afectiva de la imagen (Marine-Roig et al., 2023). Esta distinción entre consumo pasivo y participación activa rara vez se incorpora a los modelos de atributos de restaurante, que suelen tratar la experiencia gastronómica como un bloque homogéneo.

La calidad experiencial de la comida callejera, en sus componentes de resultado, interacción y entorno físico, predice la imagen del destino, la satisfacción vital y la recomendación boca a boca (Lee et al., 2020). La implicación asume un efecto uniforme de los atributos sobre la imagen: el mismo restaurante, con los mismos atributos tangibles e intangibles, puede producir imágenes cognitivas y afectivas según el perfil psicológico del visitante que lo experimenta.

Ante atributos conflictivos o amenazantes, ya sea un entorno social incongruente con las creencias religiosas del visitante o señales de riesgo sanitario en un contexto de pandemia, el proceso de formación de imagen se desvía hacia mecanismos de angustia psicológica que no producen, necesariamente, una simple reducción de la imagen positiva, sino respuestas conductuales bipolares o incluso contraintuitivas (Akhtar et al., 2020). Estos hallazgos, minoritarios, pero teóricamente decisivos, obligan a tratar la relación entre atributos e imagen no como un continuo positivo-negativo simétrico, sino como un sistema en el que determinadas condiciones de expectativas, activan rutas psicológicas diferentes de las que gobiernan la formación ordinaria de la imagen.

Integrando esta evidencia dispersa, resulta posible proponer una explicación conceptual coherente, sobre el mecanismo diferenciado que vincula los atributos

tangibles e intangibles con cada dimensión de la imagen del destino; los atributos tangibles, es decir, la infraestructura, la limpieza, la presentación, el precio y el menú, funcionan predominantemente como señales de calidad que se procesan mediante mecanismos de inferencia relativamente racionales, en línea con la teoría de la utilización de señales (Konuk, 2019).

Los atributos intangibles, hospitalidad, autenticidad, interacción social y confianza operan en cambio sobre un registro más próximo a la experiencia emocional y simbólica, apelando a mecanismos de identificación cultural (Cohen, 1988). Ningún estudio revisado pone a prueba estas cuatro rutas, tangible-cognitiva, tangible-afectiva, intangible-cognitiva e intangible-afectiva, de manera simultánea y diferenciada, lo que convierte a esta arquitectura conceptual en una propuesta razonada a partir de la evidencia indirecta disponible y no en una conclusión ya demostrada por la literatura

1.1.6 Vacíos científicos y contribución del estudio

El primer vacío, y el más evidente, es geográfico, la evidencia empírica revisada procede de Asia oriental y el sudeste asiático, de Turquía, de un número reducido de estudios en Norteamérica y Europa, y de casos aislados en África oriental. América Latina aparece representada casi en solitario por Carvache-Franco et al. (2021), un estudio que, además, se detiene en la satisfacción con el restaurante sin extender el análisis hacia la imagen del destino. Ningún estudio examina la relación entre atributos de restauración e imagen de destino en un contexto costero latinoamericano, lo que deja sin respuesta empírica una pregunta que la teoría revisada permite formular con precisión, pero no contestar: ¿se replican estos mecanismos en destinos de sol y playa emergentes, con una oferta gastronómica de gestión comunitaria más que corporativa?

El segundo vacío es tipológico, es el análisis dominante en la literatura en restaurantes de alta gama, cadenas de comida rápida o establecimientos de servicio completo estandarizado, difiere de la infraestructura gastronómica informal, familiar o asociativa que caracteriza a buena parte de los destinos costeros latinoamericanos. Los comedores populares, organizados en asociaciones de comerciantes el lugar de cadenas o franquicias, presentan restricciones estructurales de inversión en atributos tangibles que probablemente redistribuyen el peso de los atributos intangibles en la formación de la imagen, una hipótesis razonable de la evidencia sobre hospitalidad en

contextos de recursos limitados, pero que ningún estudio revisado pone a prueba directamente.

El tercer vacío es de estructura del modelo; buena parte de la literatura detiene su cadena causal en la satisfacción, la intención de revisita o la recomendación a nivel de restaurante, sin extenderla hasta la imagen del destino; ya que la mayoría la trata como una variable unidimensional o, cuando distingue cognición de afecto, no diferencia el papel de los atributos tangibles frente a los intangibles como antecedentes de cada dimensión.

El cuarto vacío es metodológico; el predominio casi absoluto de encuestas transversales y modelos de ecuaciones estructurales deja escasamente exploradas las condiciones de frontera, como la neofobia alimentaria, la dimensión actitudinal o psicológica, que son precisamente las que revelan los límites del supuesto de linealidad dominante en el campo. Incorporar estas condiciones exige, además, superar la dependencia de escalas de medición heterogéneas y parcialmente incompatibles entre estudios.

Estos cuatro vacíos, geográfico, tipológico, estructural y metodológico, define con precisión el espacio de contribución del presente estudio. Analizar el rol de los atributos tangibles e intangibles de los restaurantes de comida marina de la Asociación de Comedores 15 de Julio en la formación diferenciada de la imagen cognitiva y afectiva del destino Villamil Playas permite extender la evidencia empírica a un contexto costero latinoamericano prácticamente inexplorado, examinar un formato de gestión gastronómica asociativa y comunitaria distinto del que domina la literatura, y poner a prueba, de manera diferenciada, las cuatro rutas conceptuales que la revisión precedente permite formular, pero que la evidencia disponible todavía no ha verificado de forma conjunta:

H1. Los atributos tangibles de los restaurantes de comida marina influyen positivamente en la imagen cognitiva del destino Villamil Playas.

H2. Los atributos tangibles de los restaurantes de comida marina influyen positivamente en la imagen afectiva del destino Villamil Playas.

H3. Los atributos intangibles de los restaurantes de comida marina influyen positivamente en la imagen cognitiva del destino Villamil Playas.

H4. Los atributos intangibles de los restaurantes de comida marina influyen positivamente en la imagen afectiva del destino Villamil Playas.

Aunque las cuatro hipótesis plantean relaciones positivas, la argumentación desarrollada en los apartados anteriores permite anticipar una asimetría en su magnitud: cabría esperar que los atributos tangibles expliquen una proporción mayor de la varianza de la imagen cognitiva, y que los atributos intangibles expliquen una proporción mayor de la varianza de la imagen afectiva, una expectativa que el diseño empírico del presente estudio permitirá contrastar.

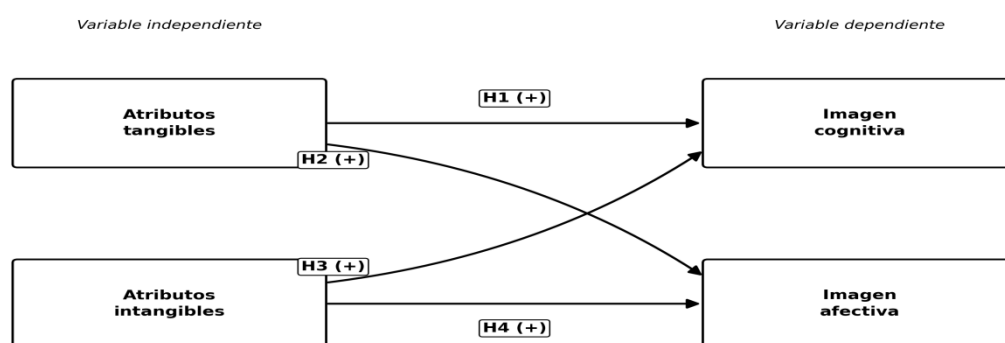


Figura 1 Modelo conceptual propuesto

Nota. Elaboración propia. AT = atributos tangibles; AI = atributos intangibles.

1.2 Fundamentos legales

Los fundamentos legales de una investigación comprenden el conjunto de normas, leyes, reglamentos y disposiciones jurídicas que respaldan y sustentan el desarrollo del estudio, proporcionando el marco normativo que orienta el análisis del problema de investigación y garantiza que este se realice conforme a la legislación vigente.

Constitución de la República del Ecuador

Art. 13 de la Constitución de la República del Ecuador (2008). Garantiza el derecho de las personas al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con las diversas identidades y tradiciones culturales, promoviendo la soberanía alimentaria.

Este artículo es pertinente para la presente investigación porque establece el derecho de la población y de los visitantes a acceder a alimentos seguros y de calidad, aspecto

que influye directamente en la experiencia gastronómica y en la percepción de los destinos turísticos. En este sentido, los restaurantes desempeñan un papel fundamental al ofrecer alimentos inocuos y representativos de la cultura local, contribuyendo al fortalecimiento de la imagen del destino turístico y al desarrollo sostenible del sector.

Art. 14 de la Constitución de la República del Ecuador (2008). Reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, garantizando la sostenibilidad y el buen vivir.

Este artículo es relevante para la presente investigación porque los establecimientos gastronómicos forman parte del entorno turístico y deben desarrollar sus actividades respetando el medio ambiente. La adecuada gestión de residuos, el mantenimiento de espacios limpios y la aplicación de prácticas sostenibles contribuyen a mejorar la percepción de los visitantes y fortalecen la imagen del destino turístico.

Art. 66 de la Constitución de la República del Ecuador (2008). Reconoce el derecho de las personas a desarrollar actividades económicas, de manera individual o colectiva, conforme a los principios de responsabilidad social y ambiental.

La pertinencia de este artículo radica en que los restaurantes, como prestadores de servicios turísticos, deben ejercer sus actividades de forma responsable, garantizando la calidad del servicio, el cumplimiento de las normas sanitarias y la satisfacción de los clientes. Estos aspectos influyen directamente en la reputación de los establecimientos y en la imagen del destino turístico.

Art. 83, numeral 6, de la Constitución de la República del Ecuador (2008). Establece como deber y responsabilidad de los ecuatorianos respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar de manera sostenible los recursos naturales.

Este artículo guarda relación con la investigación porque promueve la conservación del entorno y el uso responsable de los recursos, principios que también deben ser adoptados por los restaurantes mediante prácticas sostenibles, reducción de desperdicios y protección del patrimonio natural y cultural, fortaleciendo así la competitividad y la imagen del destino.

Art. 281, numeral 13, de la Constitución de la República del Ecuador (2008). Dispone que es responsabilidad del Estado prevenir que la población consuma alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud.

Este artículo constituye un fundamento legal para la investigación debido a que resalta la importancia de garantizar la inocuidad de los alimentos ofrecidos en los establecimientos gastronómicos. El cumplimiento de las normas de higiene y manipulación de alimentos no solo protege la salud de los consumidores, sino que también mejora la confianza de los turistas y fortalece la imagen del destino turístico.

Reglamento turístico de alimentos y bebidas

De acuerdo con el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018), el Art. 5 establece los derechos de los usuarios o consumidores de alimentos y bebidas, entre los que se encuentran recibir servicios acordes con la categoría del establecimiento, conocer de manera clara los precios, obtener el servicio ofrecido, recibir la factura correspondiente y disponer de instalaciones limpias, seguras, accesibles y en óptimas condiciones de higiene.

Este artículo constituye un fundamento legal para la presente investigación, ya que define los estándares mínimos de calidad que deben cumplir los establecimientos de alimentos y bebidas. El respeto de estos derechos influye directamente en la satisfacción del cliente y en la percepción que los turistas construyen sobre los restaurantes y, por consiguiente, sobre la imagen del destino turístico.

El Art. 6 del mismo reglamento establece las obligaciones de los usuarios o consumidores, entre ellas cancelar el valor de los servicios recibidos, cumplir con las políticas internas del establecimiento y hacer un uso adecuado de las instalaciones.

La inclusión de este artículo es pertinente porque evidencia que la calidad del servicio y la experiencia gastronómica dependen tanto del cumplimiento de las obligaciones de los establecimientos como del comportamiento responsable de los consumidores, favoreciendo una adecuada convivencia y una mejor experiencia turística.

Ley de Turismo

El Art. 5 de la Ley de Turismo reconoce como actividades turísticas aquellas desarrolladas por personas naturales o jurídicas que prestan servicios de manera

habitual y remunerada, entre ellos el alojamiento, la alimentación y bebidas, el transporte turístico y la intermediación de agencias de viajes.

Este artículo es relevante para la investigación porque reconoce legalmente a los establecimientos de alimentos y bebidas como parte del sistema turístico nacional. En consecuencia, los restaurantes no solo ofrecen servicios gastronómicos, sino que también contribuyen a la calidad de la experiencia del visitante y al fortalecimiento de la imagen del destino turístico.

Por su parte, el Art. 43, literal a), del Reglamento General a la Ley de Turismo define el servicio de alimentos y bebidas como las actividades relacionadas con la preparación, producción, venta y servicio de alimentos y bebidas para el consumo, incluyendo la posibilidad de ofrecer servicios complementarios como entretenimiento, recreación y animación.

La pertinencia de este artículo radica en que establece el alcance de los servicios que pueden brindar los establecimientos gastronómicos, destacando que la experiencia del cliente no depende únicamente de la calidad de los alimentos, sino también de los servicios complementarios. Estos elementos inciden en la satisfacción de los visitantes y fortalecen la imagen y competitividad del destino turístico.

El literal b) del Art. 5 de la Ley de Turismo (2014) establece que el servicio de alimentos y bebidas constituye una de las actividades turísticas reconocidas por la normativa ecuatoriana, al ser una actividad económica orientada a satisfacer las necesidades de los visitantes mediante la prestación de servicios gastronómicos.

Este literal es pertinente para la presente investigación porque reconoce a los establecimientos de alimentos y bebidas como actores fundamentales del sector turístico. En consecuencia, la calidad del servicio, la atención al cliente, la inocuidad de los alimentos y la experiencia gastronómica que ofrecen estos establecimientos influyen en la satisfacción de los turistas y en la construcción de una imagen positiva del destino turístico. (Ley de Turismo, 2014)

Capítulo II. Metodología

2.1 Diseño de la investigación

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo, dado que su propósito consistió en cuantificar la valoración que los visitantes otorgan a los atributos tangibles e intangibles de los restaurantes de comida marina de la Asociación de Comedores 15 de Julio, y en contrastar estadísticamente su relación con la imagen cognitiva y afectiva del destino Villamil Playas, conforme a las hipótesis H1-H4 planteadas en el marco referencial.

El alcance de la investigación fue descriptivo-correlacional. Descriptivo, porque permitió caracterizar el nivel de valoración que los visitantes otorgan a los atributos del servicio gastronómico y a la imagen percibida del destino; y correlacional, porque examinó el grado de asociación entre las variables independientes, atributos tangibles e intangibles, y las dimensiones de la variable dependiente, imagen cognitiva e imagen afectiva. Este alcance resultó adecuado frente a un diseño puramente exploratorio, dado que el marco referencial permitió formular hipótesis específicas y direccionales que requerían contrastación estadística y no únicamente una aproximación descriptiva inicial.

El diseño de la investigación fue no experimental, debido a que las variables se observaron en su contexto natural, sin manipulación deliberada por parte de la autora; y transversal, ya que la información se recolectó en un único periodo, comprendido entre junio y julio de 2026.

2.2 Métodos de la investigación

Se empleó en la construcción del marco referencial mediante la revisión sistemática de artículos científicos, libros y trabajos de titulación relacionados con el turismo gastronómico, los atributos tangibles e intangibles del servicio de restauración y la imagen cognitiva y afectiva del destino, lo que permitió sustentar teóricamente las hipótesis contrastadas en la investigación.

Método deductivo. Se utilizó para contrastar, a partir de los planteamientos teóricos generales identificados en la literatura (teoría de la utilización de señales, teoría de la autenticidad y el modelo de formación de la imagen de destino de Gartner), las cuatro

hipótesis específicas (H1-H4) formuladas sobre la relación entre los atributos del restaurante y la imagen del destino.

Método analítico-sintético. Permitió descomponer las respuestas obtenidas en el cuestionario según cada bloque de variables, atributos tangibles, atributos intangibles, imagen cognitiva e imagen afectiva, para posteriormente integrar los resultados en una explicación conjunta sobre el rol de los atributos del restaurante en la formación de la imagen del destino.

Método estadístico. Se aplicó en el procesamiento y análisis cuantitativo de los datos recolectados mediante el software IBM SPSS Statistics, lo que permitió obtener estadísticos descriptivos y contrastar las relaciones planteadas en las hipótesis de la investigación.

2.3 Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por los visitantes que consumieron alimentos en los restaurantes de comida marina pertenecientes a la Asociación de Comedores 15 de Julio, del cantón General Villamil Playas. Debido a la ausencia de un registro oficial y actualizado del número de comensales que visitan diariamente los establecimientos de la asociación, se asumió una población de tamaño infinito, criterio metodológico habitual en estudios turísticos que abordan flujos de visitantes no registrados.

Para el cálculo del tamaño muestral se aplicó la fórmula estadística correspondiente a poblaciones infinitas:

$$n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

Donde Z corresponde al valor crítico asociado a un nivel de confianza del 95 %, equivalente a 1,96; p y q representan la proporción esperada de respuesta favorable y desfavorable, asumida en 0,5 cada una por ausencia de estudios previos que permitieran estimar una proporción distinta; y e corresponde al margen de error admitido, fijado en 5 % (0,05).

Al reemplazar los valores en la fórmula se obtuvo: $n = (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / 0,05^2 = 384,16$, es decir, un tamaño muestral mínimo de 385 encuestas. La muestra finalmente obtenida fue de 395 encuestas válidas, superando el mínimo requerido y reforzando la robustez estadística de los resultados.

El muestreo aplicado fue de tipo no probabilístico, bajo la modalidad intencional o por conveniencia, dado que la selección de los participantes dependió de su disponibilidad y disposición voluntaria para participar, así como del cumplimiento de dos criterios de inclusión: ser mayor de edad y haber consumido en alguno de los restaurantes de la Asociación de Comedores 15 de Julio.

2.4 Recolección y procesamiento de datos

La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado dirigido a los visitantes de los restaurantes de la Asociación de Comedores 15 de Julio. El instrumento fue elaborado por la autora a partir de la revisión de literatura desarrollada en el marco referencial, tomando como referencia conceptual la escala DINESERV (Ryu y Jang, 2008) y la distinción entre atributos tangibles e intangibles del servicio de restauración propuesta por Karamustafa y Ülker (2019) para el diseño de los ítems correspondientes a la variable independiente, así como los planteamientos sobre la imagen cognitiva y afectiva del destino de Baloglu y McCleary (1999) y Beerli y Martín (2004) para el diseño de los ítems correspondientes a la variable dependiente. El cuestionario quedó conformado por 18 ítems distribuidos en cuatro bloques, atributos tangibles, atributos intangibles, imagen cognitiva e imagen afectiva, medidos mediante una escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), precedidos por una sección de datos generales del encuestado.

La aplicación del instrumento estuvo a cargo de la propia autora de la investigación, de manera presencial, dentro de los establecimientos de la Asociación de Comedores 15 de Julio en Villamil Playas, entre los meses de junio y julio de 2026. Una vez recolectada la información, los datos fueron tabulados y procesados mediante el software IBM SPSS Statistics, lo que permitió obtener los estadísticos descriptivos y contrastar las relaciones planteadas en las hipótesis H1-H4 de la investigación.

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

Constructo	Ítems	Autor
Atributos tangibles	La infraestructura del restaurante es adecuada.	

	Las instalaciones del restaurante se encuentran en buen estado.	Ryu y Jang (2008); Karamustafa y Ülker (2019)
	El establecimiento presenta buenas condiciones de limpieza e higiene.	
	La presentación de los platos fue atractiva.	
	La ubicación del restaurante es adecuada y de fácil acceso.	
	El precio pagado corresponde a la calidad de los alimentos recibidos.	
Atributos intangibles	El personal brindó una atención amable y cordial.	Karamustafa y Ülker (2019)
	Me sentí cómodo durante mi permanencia en el restaurante.	
	El servicio transmitió confianza y seguridad.	
	La experiencia gastronómica fue auténtica y representativa del destino.	
	El servicio recibido superó mis expectativas.	
Imagen cognitiva del destino	Los restaurantes proyectan una buena imagen de Villamil Playas.	Baloglu y McCleary (1999)
	La experiencia gastronómica mejoró mi percepción del destino turístico.	
	Considero que Villamil Playas es un destino atractivo para el turismo gastronómico.	
Imagen afectiva del destino	Mi experiencia gastronómica me generó emociones positivas.	Beerli y Martín (2004)
	Después de esta experiencia me siento satisfecho con mi visita a Villamil Playas.	
	Me gustaría volver a visitar Villamil Playas.	
	Recomendaría los restaurantes de la Asociación de Comedores 15 de Julio a otras personas.	

Nota: elaboración propia a partir de la revisión de literatura desarrollada en el marco referencial.

Capítulo III. Resultados y Discusión

3.1 Análisis de datos (cuantitativos)

3.1.1 Estadísticos descriptivos

A continuación, se presenta la caracterización sociodemográfica de la muestra, seguida de los resultados estadísticos correspondientes al análisis factorial exploratorio, la regresión lineal y el modelo de ecuaciones estructurales.

Tabla 2

Distribución de la muestra según edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18-27	106	27.5 %	27.5 %
28-43	174	45.2 %	72.7 %
44-59	70	18.2 %	90.9 %
Más de 59	35	9.1 %	100.0 %
Total	385	100.0 %	—

Nota: Elaborado a partir de análisis descriptivo en programa Jamovi

Análisis:

Los resultados muestran que el 45.2 % de los participantes se ubicó en el rango de 28 a 43 años, seguido por el 27.5 % correspondiente al rango de 18 a 27 años. Los rangos de 44 a 59 años y de más de 59 años agruparon el 18.2 % y el 9.1 % de la muestra, respectivamente.

Tabla 3

Distribución de la muestra según género

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	193	50.1 %	50.1 %
Femenino	191	49.6 %	99.7 %
Otro	1	0.3 %	100.0 %

Total	385	100.0 %	—
-------	-----	---------	---

Nota: Elaborado a partir de análisis descriptivo en programa Jamovi

Análisis:

Se observa una distribución equilibrada entre géneros, con un 50.1 % de participantes de género masculino y un 49.6 % de género femenino. El 0.3 % restante se identificó con la categoría otro.

Tabla 4

Distribución de la muestra según ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Estudiante	83	21.6 %	21.6 %
Trabajador a tiempo completo	141	36.6 %	58.2 %
Trabajador a medio tiempo o casual	66	17.1 %	75.3 %
Trabajador autónomo	45	11.7 %	87.0 %
Ejecutiva/o del hogar	35	9.1 %	96.1 %
Desempleado	15	3.9 %	100.0 %
Total	385	100.0 %	—

Nota: Elaborado a partir de análisis descriptivo en programa Jamovi

Análisis:

En relación con la ocupación, el 36.6 % de los encuestados indicó ser trabajador a tiempo completo y el 21.6 % se identificó como estudiante. Las categorías de trabajador a medio tiempo o casual, trabajador autónomo, ejecutiva/o del hogar y desempleado agruparon el 17.1 %, 11.7 %, 9.1 % y 3.9 % de la muestra, respectivamente.

Tabla 5

Distribución de la muestra según ingresos mensuales

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Sin ingresos	19	5.0 %	5.0 %

\$500-\$1000	219	57.6 %	62.6 %
\$1001-\$1500	72	18.9 %	81.6 %
\$1501-\$2000	36	9.5 %	91.1 %
\$2001-\$3000	25	6.6 %	97.6 %
Más de \$3000	9	2.4 %	100.0 %
Total	380	100.0 %	—

Nota: Elaborado a partir de análisis descriptivo en programa Jamovi

Análisis:

Respecto a los ingresos mensuales, el 57.6 % de los participantes reportó ingresos entre 500 y 1000 dólares, seguido por un 18.9 % que indicó ingresos entre 1001 y 1500 dólares. Un 5.0 % de los encuestados manifestó no percibir ingresos, mientras que el 2.4 % reportó ingresos superiores a 3000 dólares.

3.1.2 Análisis Descriptivo de indicadores del cuestionario

Tabla 6

Estadísticos descriptivos de los indicadores del estudio

Ítem	Indicador	M	Mdn	DE	Mín	Máx
AT1	La infraestructura del restaurante es adecuada.	4.13	4	0.836	1	5
AT2	Las instalaciones del restaurante se encuentran en buen estado.	4.45	5	0.706	1	5
AT3	El establecimiento presenta buenas condiciones de limpieza e higiene.	4.30	4	0.799	1	5
AT4	La presentación de los platos fue atractiva.	4.34	5	0.780	1	5
AT5	La ubicación del restaurante es adecuada y de fácil acceso.	4.21	4	0.865	1	5
AT6	El precio pagado corresponde a la calidad de los alimentos recibidos.	4.24	4	0.824	1	5
AI1	El personal brindó una atención amable y cordial.	4.47	5	0.829	1	5
AI2	Me sentí cómodo durante mi permanencia en el restaurante.	4.64	5	0.679	1	5

AI3	El servicio transmitió confianza y seguridad.	4.57	5	0.715	1	5
AI4	La experiencia gastronómica fue auténtica y representativa del destino.	4.75	5	0.605	1	5
AI5	El servicio recibido superó mis expectativas.	4.64	5	0.716	1	5
IC1	Los restaurantes proyectan una buena imagen de Villamil Playas.	4.13	4	1.03	1	5
IG2	La experiencia gastronómica mejoró mi percepción del destino turístico.	3.94	4	1.08	1	5
IG3	Considero que Villamil Playas es un destino atractivo para el turismo gastronómico.	3.86	4	1.14	1	5
IA1	Mi experiencia gastronómica me generó emociones positivas.	4.62	5	0.655	1	5
IA2	Después de esta experiencia me siento satisfecho con mi visita a Villamil Playas.	4.49	5	0.750	1	5
IA3	Me gustaría volver a visitar Villamil Playas.	4.46	5	0.756	1	5
IA4	Recomendaría los restaurantes de la Asociación de Comedores 15 de Julio a otras personas.	4.43	5	0.757	1	5

Nota. N = 385 para todos los ítems, sin valores perdidos. DE = desviación estándar.

Análisis:

Los resultados muestran que los indicadores de atributos tangibles e intangibles presentaron medias entre 4.13 y 4.75, en una escala de 1 a 5. Los indicadores de imagen cognitiva registraron las medias más bajas del conjunto (entre 3.86 y 4.13) y las desviaciones estándar más altas (entre 1.03 y 1.14). Los indicadores de imagen afectiva presentaron medias entre 4.43 y 4.62, con desviaciones estándar entre 0.655 y 0.757.

3.2 Análisis Factorial Exploratorio

Previo a la extracción factorial, se evaluó la pertinencia del análisis mediante la prueba de esfericidad de Bartlett y la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

Tabla 7*Prueba de esfericidad de Bartlett y medida de adecuación muestral (KMO)*

Indicador	Valor
Chi-cuadrado (χ^2)	3403.00
Grados de libertad (gl)	153
Significancia (p)	< .001
KMO global	0.835

*Elaborado a partir del análisis de la prueba de medida de adecuación KMO***Análisis:**

Los resultados muestran un valor de KMO global de 0.835 y una prueba de esfericidad de Bartlett estadísticamente significativa ($\chi^2 = 3403$, gl = 153, $p < .001$), lo que indica la pertinencia de los datos para la aplicación del análisis factorial exploratorio.

Tabla 8*Medida de adecuación muestral (KMO) por ítem*

Ítem	Indicador	MSA
AT1	La infraestructura del restaurante es adecuada.	0.848
AT2	Las instalaciones del restaurante se encuentran en buen estado.	0.826
AT3	El establecimiento presenta buenas condiciones de limpieza e higiene.	0.788
AT4	La presentación de los platos fue atractiva.	0.807
AT5	La ubicación del restaurante es adecuada y de fácil acceso.	0.813
AT6	El precio pagado corresponde a la calidad de los alimentos recibidos.	0.807
AI1	El personal brindó una atención amable y cordial.	0.815
AI2	Me sentí cómodo durante mi permanencia en el restaurante.	0.866
AI3	El servicio transmitió confianza y seguridad.	0.839
AI4	La experiencia gastronómica fue auténtica y representativa del destino.	0.800
AI5	El servicio recibido superó mis expectativas.	0.890

IC1	Los restaurantes proyectan una buena imagen de Villamil Playas.	0.886
IG2	La experiencia gastronómica mejoró mi percepción del destino turístico.	0.774
IG3	Considero que Villamil Playas es un destino atractivo para el turismo gastronómico.	0.816
IA1	Mi experiencia gastronómica me generó emociones positivas.	0.906
IA2	Después de esta experiencia me siento satisfecho con mi visita a Villamil Playas.	0.894
IA3	Me gustaría volver a visitar Villamil Playas.	0.807
IA4	Recomendaría los restaurantes de la Asociación de Comedores 15 de Julio a otras personas.	0.837

Elaborado a partir del análisis de medida de adecuación por ítem

Análisis:

Para la extracción de los factores se empleó el método de residuo mínimo, aplicando una rotación oblimin. El análisis identificó una solución de cuatro factores, cuya varianza explicada acumulada alcanzó el 56.9 %.

Tabla 9

Varianza total explicada por el análisis factorial exploratorio

Factor	Suma de cargas al cuadrado	% de varianza	% acumulado
1	2.98	16.5 %	16.5 %
2	2.71	15.1 %	31.6 %
3	2.41	13.4 %	45.0 %
4	2.15	12.0 %	56.9 %

Elaborado a partir de los resultados de varianza total

Análisis:

El primer factor explicó el 16.5 % de la varianza, el segundo el 15.1 %, el tercero el 13.4 % y el cuarto el 12.0 %, alcanzando una varianza acumulada de 56.9 % con la solución de cuatro factores.

Tabla 10*Cargas factoriales y unicidad del análisis factorial exploratorio*

Ítem	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Unicidad
AI4	0.824				0.331
AI3	0.824				0.347
AI2	0.797				0.286
AI5	0.683				0.473
AI1	0.658				0.551
AT5		0.776			0.407
AT4		0.752			0.431
AT3		0.736			0.424
AT6		0.713			0.496
AT2		0.540			0.707
AT1		0.430			0.800
IA3			0.886		0.208
IA4			0.793		0.364
IA2			0.705		0.415
IA1			0.554		0.581
IG2				0.883	0.247
IG3				0.812	0.296
IC1				0.742	0.384

Nota. Método de extracción: residuo mínimo, en combinación con una rotación oblimin. Se omiten las cargas inferiores al criterio de agrupación por factor. Factor 1 = atributos intangibles; Factor 2 = atributos tangibles; Factor 3 = imagen afectiva; Factor 4 = imagen cognitiva.

Análisis

Los resultados evidencian una estructura de cuatro factores: el primer factor agrupó los ítems de atributos intangibles, el segundo los ítems de atributos tangibles, el tercero los ítems de imagen afectiva y el cuarto los ítems de imagen cognitiva. Las cargas factoriales oscilaron entre 0.430 y 0.886, mientras que los valores de unicidad se ubicaron entre 0.208 y 0.800.

En cuanto a la consistencia interna, los coeficientes de alfa de Cronbach obtenidos para cada agrupación de ítems fueron 0.820 para atributos tangibles, 0.875 para atributos intangibles, 0.868 para imagen cognitiva y 0.853 para imagen afectiva.

3.3 Regresión lineal

Se estimaron dos modelos de regresión lineal múltiple con el propósito de examinar el efecto de los atributos tangibles e intangibles sobre la imagen cognitiva y la imagen afectiva del destino, respectivamente.

Imagen cognitiva del destino

Tabla 11

Resumen del modelo de regresión para la imagen cognitiva del destino

Modelo	R	R ²
1	0.309	0.0954

Elaborado a partir de análisis de regresión lineal en programa Jamovi

Análisis:

El modelo de regresión para la imagen cognitiva del destino obtuvo un coeficiente de correlación múltiple R de 0.309 y un coeficiente de determinación R² de 0.0954, lo que indica que los atributos tangibles e intangibles explicaron conjuntamente el 9.54 % de la varianza de la imagen cognitiva del destino.

Tabla 12

Coeficientes del modelo de regresión para la imagen cognitiva del destino

Predictor	B	EE	t	p
Constante	1.024	0.5166	1.98	0.048

Atributos tangibles	0.158	0.0805	1.96	0.051
Atributos intangibles	0.494	0.0812	6.08	< .001

Elaborado a partir de análisis de regresión lineal en programa Jamovi

Análisis:

Los coeficientes indican que los atributos intangibles presentaron un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la imagen cognitiva del destino ($B = 0.494$, $p < .001$). El coeficiente correspondiente a los atributos tangibles fue positivo ($B = 0.158$), con un valor de significancia de 0.051.

Imagen afectiva del destino

Tabla 13

Resumen del modelo de regresión para la imagen afectiva del destino

Modelo	R	R ²
1	0.450	0.203

Elaborado a partir de análisis de modelo de regresión lineal en programa Jamovi

Análisis:

El modelo de regresión para la imagen afectiva del destino obtuvo un coeficiente de correlación múltiple R de 0.450 y un coeficiente de determinación R² de 0.203, lo que indica que los atributos tangibles e intangibles explicaron conjuntamente el 20.3 % de la varianza de la imagen afectiva del destino.

Tabla 14

Coeficientes del modelo de regresión para la imagen afectiva del destino

Predictor	B	EE	t	p
Constante	1.831	0.3070	5.97	< .001
Atributos tangibles	0.127	0.0478	2.65	0.008
Atributos intangibles	0.461	0.0483	9.54	< .001

Elaborado a partir de análisis de modelo de regresión lineal en programa Jamovi

Análisis:

Los coeficientes indican que tanto los atributos tangibles ($B = 0.127$, $p = 0.008$) como los atributos intangibles ($B = 0.461$, $p < .001$) presentaron un efecto positivo y estadísticamente significativo sobre la imagen afectiva del destino.

3.4 Modelo de Ecuaciones Estructurales**Modelo de medición**

El modelo de medición se evaluó mediante el análisis de las cargas factoriales externas, la fiabilidad de consistencia interna, la fiabilidad compuesta y la validez convergente de los constructos.

Tabla 15

Cargas factoriales externas del modelo de medición

Constructo	Ítem	Carga externa
Atributos tangibles	AT1	0.591
	AT2	0.578
	AT3	0.865
	AT4	0.807
	AT5	0.758
	AT6	0.686
Atributos intangibles	AI1	0.734
	AI2	0.874
	AI3	0.835
	AI4	0.844
	AI5	0.795
Imagen cognitiva	IC1	0.882
	IG2	0.893
	IG3	0.893

	IA1	0.749
	IA2	0.841
Imagen afectiva	IA3	0.894
	IA4	0.846

Elaborado a partir de análisis de modelo de ecuaciones estructurales Smart PLS

Análisis:

Las cargas factoriales externas de los indicadores oscilaron entre 0.578 y 0.894, superando en la mayoría de los casos el valor de 0.70, con excepción de los ítems AT1 (0.591) y AT2 (0.578).

Tabla 16

Fiabilidad y validez de los constructos

Constructo	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta (rho_a)	Fiabilidad compuesta (rho_c)	AVE
Atributos tangibles	0.820	0.903	0.865	0.521
Atributos intangibles	0.875	0.884	0.910	0.669
Imagen cognitiva	0.868	0.872	0.919	0.791
Imagen afectiva	0.853	0.863	0.901	0.696

Elaborado a partir de análisis de fiabilidad y validez Smart PLS

Análisis:

Los coeficientes de alfa de Cronbach se ubicaron entre 0.820 y 0.875, mientras que los valores de fiabilidad compuesta (rho_c) oscilaron entre 0.865 y 0.919. Los valores de varianza media extraída (AVE) se situaron entre 0.521 y 0.791.

3.5 Modelo estructural

El modelo estructural se evaluó mediante el coeficiente de determinación (R^2) de las variables endógenas y los coeficientes de trayectoria (β) obtenidos mediante el procedimiento de remuestreo bootstrap.

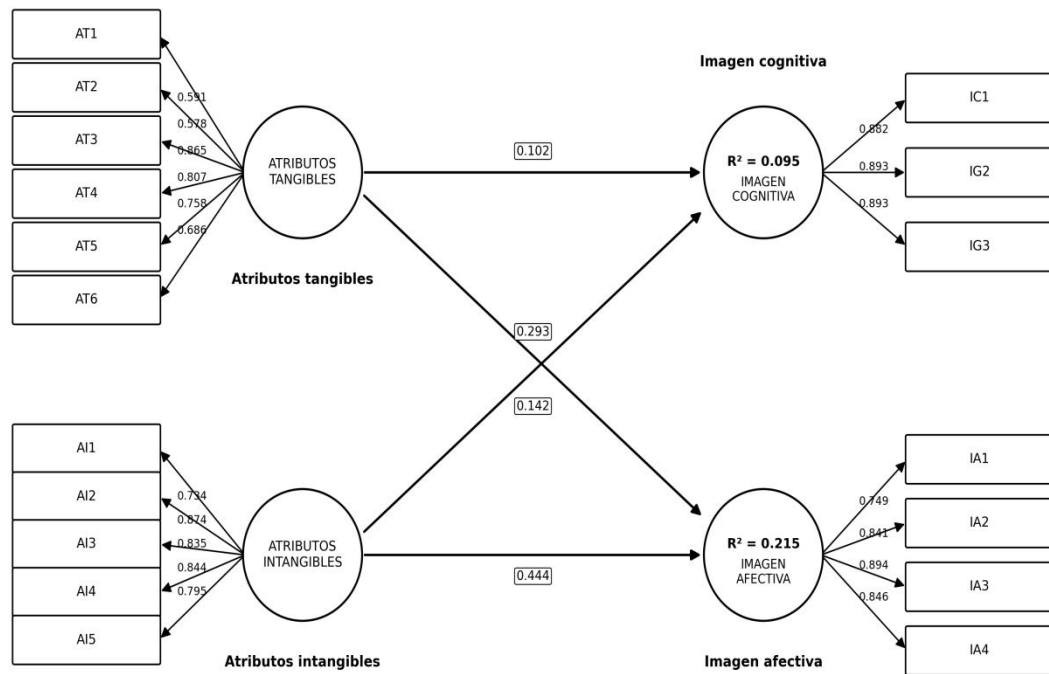


Figura 2 Modelo estructural estimado: cargas factoriales, coeficientes de trayectoria y R^2

Tabla 17

Coeficiente de determinación (R^2) de las variables endógenas

Variable endógena	R^2
Imagen cognitiva	0.095
Imagen afectiva	0.215

Elaborado a partir de modelo estructural estimado: cargas factoriales, coeficientes de trayectoria y R^2

Tabla 18

Coeficientes de trayectoria del modelo estructural

Relación	β	M	DE	T	p
Atributos intangibles $\rightarrow$ Imagen afectiva	0.444	0.447	0.076	5.808	< .001
Atributos intangibles $\rightarrow$ Imagen cognitiva	0.293	0.295	0.075	3.892	< .001
Atributos tangibles $\rightarrow$ Imagen afectiva	0.142	0.156	0.051	2.773	0.006

Atributos tangibles → Imagen cognitiva	0.102	0.115	0.054	1.904	0.057
--	-------	-------	-------	-------	-------

Nota. β = coeficiente de trayectoria de la muestra original; M = media de las submuestras de bootstrap; DE = desviación estándar; T = estadístico $T (|O/DE|)$.

Análisis:

Los resultados muestran que la relación entre los atributos intangibles y la imagen afectiva fue estadísticamente significativa ($\beta = 0.444$, $T = 5.808$, $p < .001$), al igual que la relación entre los atributos intangibles y la imagen cognitiva ($\beta = 0.293$, $T = 3.892$, $p < .001$). La relación entre los atributos tangibles y la imagen afectiva también resultó significativa ($\beta = 0.142$, $T = 2.773$, $p = 0.006$). En contraste, la relación entre los atributos tangibles y la imagen cognitiva no alcanzó significancia estadística al nivel de 0.05 ($\beta = 0.102$, $T = 1.904$, $p = 0.057$).

3.6 Discusión

Los resultados de este estudio evidenciaron que los atributos intangibles de los restaurantes de comida marina de la Asociación de Comedores 15 de Julio ejercieron una influencia positiva sobre ambas dimensiones de la imagen del destino Villamil Playas, mientras que los atributos tangibles solo mostraron una influencia relevante sobre la imagen afectiva, sin un efecto claro sobre la imagen cognitiva.

La ausencia de una relación clara entre los atributos tangibles y la imagen cognitiva contrastó con lo anticipado a partir de la teoría de la utilización de señales y de la lógica del modelo DINESERV, que atribuye a los atributos físicos del servicio un papel predominantemente informativo y racional en la formación de juicios cognitivos (Konuk, 2019; Ryu & Jang, 2008). Una posible explicación de este resultado, coherente con el vacío tipológico identificado en el marco referencial, radicó en que la infraestructura gastronómica de gestión asociativa y comunitaria que caracteriza a los comedores populares de Villamil Playas presentó un nivel de inversión en atributos tangibles relativamente homogéneo entre establecimientos, lo que pudo haber reducido la variabilidad necesaria para que estos atributos discriminaran la imagen cognitiva percibida por los visitantes.

En contraste, los atributos tangibles sí influyeron de manera relevante, aunque moderada, sobre la imagen afectiva del destino, lo que resultó consistente con la lógica de los modelos de servicescape, según la cual los elementos físicos del entorno de servicio pueden activar respuestas emocionales en los consumidores además de juicios racionales (Bitner, 1992).

Los atributos intangibles, por su parte, influyeron de manera positiva tanto en la imagen cognitiva como, con mayor fuerza, en la imagen afectiva del destino, configurándose como el antecedente más relevante de ambas dimensiones de la imagen. Este hallazgo fue coherente con los planteamientos de la teoría de la autenticidad (Cohen, 1988) y con la evidencia revisada sobre hospitalidad en contextos de recursos limitados, que sugirió que la calidez del trato, la confianza y la autenticidad de la experiencia gastronómica pudieron compensar las restricciones estructurales de inversión en infraestructura que caracterizan a los establecimientos gastronómicos de gestión comunitaria (Karamustafa & Ülker, 2019).

La comparación entre los resultados obtenidos y la asimetría anticipada en el marco referencial mostró una confirmación parcial: si bien los atributos intangibles explicaron efectivamente una parte importante de la imagen afectiva, como se esperaba, no se confirmó que los atributos tangibles fueran el principal antecedente de la imagen cognitiva; por el contrario, los atributos intangibles resultaron ser el antecedente más fuerte de ambas dimensiones de la imagen del destino.

En cuanto al modelo de medición, los indicadores mostraron en general niveles adecuados de fiabilidad y validez convergente, con excepción de los ítems relacionados con la infraestructura y las instalaciones del restaurante, cuyas cargas factoriales se ubicaron por debajo del umbral recomendado, lo que sugirió que su medición podría refinarse en futuras aplicaciones del instrumento.

El poder explicativo del modelo resultó modesto, lo que se consideró consistente con la naturaleza multideterminada de la imagen de destino documentada en la literatura, en la que los atributos del restaurante constituyeron solo uno de los múltiples antecedentes posibles de la imagen turística (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martín, 2004).

Finalmente, estos hallazgos se generaron en un contexto costero latinoamericano de gestión gastronómica asociativa, un escenario prácticamente inexplorado en la literatura revisada, la cual se concentró mayoritariamente en Asia oriental, Turquía y, en menor medida, en casos aislados de América Latina como el de Carvache-Franco et al. (2021), circunscrito a la satisfacción con el restaurante sin extenderse hasta la imagen del destino. En este sentido, el estudio aportó evidencia empírica que extendió la comprensión del rol diferenciado de los atributos tangibles e intangibles hacia un formato de gestión gastronómica distinto del que predomina en el campo.

Conclusiones

- El estudio permitió evaluar el rol de los atributos tangibles e intangibles de los restaurantes de comida marina de la Asociación de Comedores 15 de Julio en la formación de la imagen del destino Villamil Playas. Los atributos intangibles se confirmaron como el antecedente más determinante de la imagen cognitiva y afectiva del destino, mientras que los atributos tangibles cumplieron un rol parcial, relevante únicamente respecto a la imagen afectiva.
- Entre los atributos evaluados, los de mayor valoración por parte de los visitantes fueron los intangibles, en particular la autenticidad de la experiencia gastronómica y la comodidad durante la permanencia en el restaurante. Entre los atributos tangibles, el estado de las instalaciones obtuvo la valoración más alta, mientras que la infraestructura del restaurante fue el atributo con la valoración más baja de todo el conjunto evaluado.
- Los atributos intangibles se relacionaron de manera positiva con la imagen cognitiva del destino, mientras que la relación de los atributos tangibles con esta dimensión no resultó concluyente, lo que sugiere que el conocimiento y las creencias que los visitantes forman sobre el destino dependen en mayor medida de la calidad del trato y del servicio que de la infraestructura física de los restaurantes.
- Tanto los atributos tangibles como los intangibles influyeron de manera relevante en la imagen afectiva de los visitantes, siendo los atributos intangibles los que ejercieron la mayor influencia sobre esta dimensión, lo que confirma que las emociones y el vínculo afectivo con el destino se construyen principalmente a partir de la calidez del servicio y de la autenticidad de la experiencia vivida.
- Finalmente, el estudio generó evidencia empírica en un contexto costero latinoamericano de gestión gastronómica asociativa y comunitaria, un escenario prácticamente inexplorado en la literatura revisada sobre atributos de restaurante e imagen de destino, lo que constituye un aporte relevante para ampliar la comprensión del fenómeno más allá de los contextos predominantemente asiáticos y europeos que caracterizan a los estudios previos.

Recomendaciones

- A partir de estos hallazgos, se recomienda a la Asociación de Comedores 15 de Julio priorizar el fortalecimiento de los atributos intangibles del servicio, mediante la capacitación del personal en hospitalidad, atención al cliente y comunicación interpersonal, dado que constituyeron el principal antecedente de la imagen del destino.
- Asimismo, conviene mantener y comunicar la autenticidad de la oferta gastronómica como sello distintivo de la asociación, y desarrollar un plan progresivo de mejora de la infraestructura física de los establecimientos, dado que fue el atributo con menor valoración entre los visitantes.
- Se recomienda también a futuras investigaciones profundizar en la relación entre los atributos tangibles y la imagen cognitiva del destino, mediante muestras más amplias o heterogéneas que permitan precisar con mayor claridad el papel de este vínculo, dado que el resultado obtenido en este estudio no fue concluyente.
- A los gestores de marketing turístico del destino se les recomienda incorporar los atributos intangibles de la experiencia gastronómica, en particular la hospitalidad y la autenticidad, como ejes centrales de las estrategias de promoción, dado su mayor efecto sobre la imagen afectiva de los visitantes.
- Por último, se recomienda replicar este modelo de investigación en otros destinos costeros latinoamericanos con formatos de gestión gastronómica asociativa o comunitaria similares, con el propósito de contrastar la consistencia de los hallazgos y ampliar la evidencia empírica disponible fuera de los contextos predominantemente asiáticos y europeos que caracterizan a la literatura actual.

Referencias

- Armijo, D. O., & Vela, D. C. (2023). *Atributos de satisfacción de los turistas en hoteles de Miraflores bajo el enfoque de minería de datos en el primer año de la pandemia del Covid-19*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/13739>
- Baculima, G. A., & Chimbay, L. M. (2025). *Análisis de la percepción de los consumidores centennials sobre la calidad del servicio de los restaurantes del centro histórico de la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/32254>
- Batista, E., Serrano, B., & Vega, L. O. (2021). Imagen cognitiva de destinos turísticos. Una aproximación desde el destino turístico Holguín, Cuba. *Cuba. Tendencias*, 22(2), 288–308. doi:10.22267/rtend.212202.177
- Becerra, J. A., Serralde, J. L., Ramírez, A., & Acosta, E. (2022). *Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano*. Retrieved from https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582022000100073&script=sci_arttext
- Cruz, J. C., Ríos, Y., & Ábrego, D. (2025). Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción y lealtad del cliente en restaurantes de Tamaulipas. *El Periplo Sustentable*, 49, 25-44. doi:10.36677/elperiplo.v0i49.26103
- García, E., Yepes, E., Baquero, E., Godínez, M. V., & García, D. (2024). Marketing turístico y gestión de imagen: variables para la promoción de destinos. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 5(6), 2193-2207. doi:10.56712/latam.v5i6.3152
- Pincay, A. A. (2024). *Eventos de marca y su influencia en la imagen cognitiva y afectiva de Manta*. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6848>
- Risco, A. M. (2024). *Marca lugar y su influencia en la imagen cognitiva y afectiva de Manta*. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6852>
- Sánchez, F. X. (2023). *Imagen del destino Perú en relación a producciones cinematográficas en una plataforma de streaming - 2022*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/13469>
- Viteri, M. S. (2024). *Elementos estructurales y su influencia en la imagen cognitiva y afectiva de Manta*. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6864>
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Karamustafa, K., & Ülker, P. (2019). Impact of Tangible and Intangible Restaurant Attributes on Overall Experience: A Consumer Oriented Approach. *Journal of*

- Hospitality Marketing & Management, 29(4), 421-448.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1653806>
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESERV and its impact on customer satisfaction, behavioral intentions, and restaurant image. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 429–438.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.003>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). *A model of destination image formation. Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). *Factors influencing destination image. Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Dann, G. M. S. (1996). *Tourists' images of a destination: An alternative analysis. Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1–2), 41–55.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Akhtar, N., Jin, S., Alvi, T. H., & Siddiqi, U. I. (2020). Conflicting halal attributes at halal restaurants and consumers' responses: The moderating role of religiosity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 499-510.
- Bardwell, A. M., Stephan, J. T., Jr., Rahman, I., & Reynolds, D. (2018). A structural model evaluating the relationships among dining frequency, involvement, and restaurant attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 642-658. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1531739>
- Baloglu, S. (1999). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(3), 81-90.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2013-0162>

- Carvache-Franco, M., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., Zambrano-Conforme, D., & Carvache-Franco, O. (2021). Attributes of the service that influence and predict satisfaction in typical gastronomy. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100356.
- Choi, H. H., Joung, H.-W., Choi, E.-K. C., & Kim, H.-S. (2022). Understanding vegetarian customers: the effects of restaurant attributes on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(3), 353-376. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1948296>
- Chun, S.-H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability*, 12(18), 7435.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Erkmen, E. (2019). Managing restaurant attributes for destination satisfaction: What goes beyond food? *Administrative Sciences*, 9(1), 19. <https://doi.org/10.3390/admsci9010019>
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Juniarta, P. P., & Suta, P. W. P. (2025). Gastronomic tourism as an innovative strategy to increase the attractiveness of tourist destinations. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(3), 545-550.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Lai, M. Y., Wang, Y., & Khoo-Lattimore, C. (2019). Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287519867144>
- Liu, P., & Tse, E. C.-Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>
- Lu, Y., & Hu, Y. (2021). Research on the relationships between destination image, perceived value and tourism experience of gastronomy tourism: A case of Macao food tourists. *E3S Web of Conferences*, 251, 03038. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125103038>
- Marine-Roig, E., Lin, M.-P., & Llonch-Molina, N. (2023). Cooking classes as destination image contribution: A serious leisure perspective. *Leisure Sciences*. <https://doi.org/10.1080/01490400.2023.2253806>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). Playas, primer destino del Ecuador en obtener el sello de Destino Planificado. <https://www.turismo.gob.ec/playas-primer-destino-del-ecuador-en-obtener-el-sello-de-destino-planificado/>

- Moreira, P. H. O., Fraga, C., Lavandoski, J., Almeida, P., & Cardoso, L. (2025). Sustainable tourism marketing through destination image: An AHP approach for UNESCO Creative Cities in Gastronomy: The case of Popayán, Colombia. *Administrative Sciences*, 15(5), 192. <https://doi.org/10.3390/admsci15050192>
- Njite, D., Njoroge, J., Parsa, H., Parsa, R., & van der Rest, J.-P. (2015). Consumer patronage and willingness-to-pay at different levels of restaurant attributes: A study from Kenya. *Research in Hospitality Management*, 5(2), 171-180. <https://doi.org/10.1080/22243534.2015.11828342>
- Rhee, H. T., Yang, S.-B., & Kim, K. (2016). Exploring the comparative salience of restaurant attributes: A conjoint analysis approach. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.001>
- Siddiqi, U. I., Akhtar, N., & Islam, T. (2022). Restaurant hygiene attributes and consumers' fear of COVID-19: Does psychological distress matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102972.
- Stern, E., & Krakover, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130-146.
- Vu, O. T. K., Alonso, A. D., Nguyen, T. T., & Tran Ngo, A. T. (2025). Gastronomy and beverages as key resources of a nation's destination image potential. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2501676>
- Wan, Y. K. P., & Choi, S. (2020). Food tourists and food image in a creative city of gastronomy in Macao, China. *Journal of China Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1852992>
- Yi, S., Zhao, J., & Joung, H.-W. (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 200-217. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368808>

Apéndice

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE TURISMO

Instrumento de Medición

Atributos Tangibles e Intangibles de los Restaurantes de Comida Marina y la Imagen Cognitiva y Afectiva del Destino Villamil Playas

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con los atributos de los restaurantes de comida marina de la Asociación de Comedores 15 de Julio y con la imagen del destino Villamil Playas. Por favor, marque con una (X) el número que mejor represente su grado de acuerdo con cada afirmación, en una escala del 1 (Totalmente en desacuerdo) al 5 (Totalmente de acuerdo). No existen respuestas correctas o incorrectas; nos interesa conocer su opinión sincera.

Datos Sociodemográficos

Edad	Género	Ocupación	Ingresos
☐ 18 - 27 ☐ 28 - 43 ☐ 44 - 59 ☐ > 59	☐ Masculino ☐ Femenino ☐ Otro	☐ Estudiante ☐ Trabajador ☐ Medio tiempo ☐ Autónomo ☐ Ejecutiva del hogar	☐ \$500 - \$ 1000 ☐ \$1001 - \$1500 ☐ \$1501 - \$2000 ☐ \$2001 - \$3000 ☐ > \$3000

Totalmente en desacuerdo ←→ Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
A. Atributos tangibles					
1. La infraestructura del restaurante es adecuada.	☐	☐	☐	☐	☐

Totalmente en desacuerdo ←→ Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
2. Las instalaciones del restaurante se encuentran en buen estado.	☐	☐	☐	☐	☐
3. El establecimiento presenta buenas condiciones de limpieza e higiene.	☐	☐	☐	☐	☐
4. La presentación de los platos fue atractiva.	☐	☐	☐	☐	☐
5. La ubicación del restaurante es adecuada y de fácil acceso.	☐	☐	☐	☐	☐
6. El precio pagado corresponde a la calidad de los alimentos recibidos.	☐	☐	☐	☐	☐
B. Atributos intangibles					
7. El personal brindó una atención amable y cordial.	☐	☐	☐	☐	☐
8. Me sentí cómodo durante mi permanencia en el restaurante.	☐	☐	☐	☐	☐
9. El servicio transmitió confianza y seguridad.	☐	☐	☐	☐	☐
10. La experiencia gastronómica fue auténtica y representativa del destino.	☐	☐	☐	☐	☐
11. El servicio recibido superó mis expectativas.	☐	☐	☐	☐	☐
C. Imagen cognitiva del destino					
12. Los restaurantes proyectan una buena imagen de Villamil Playas.	☐	☐	☐	☐	☐
13. La experiencia gastronómica mejoró mi percepción del destino turístico.	☐	☐	☐	☐	☐
14. Considero que Villamil Playas es un destino atractivo para el turismo gastronómico.	☐	☐	☐	☐	☐
D. Imagen afectiva del destino					
15. Mi experiencia gastronómica me generó emociones positivas.	☐	☐	☐	☐	☐
16. Después de esta experiencia me siento satisfecho con mi visita a Villamil Playas.	☐	☐	☐	☐	☐

Totalmente en desacuerdo $\longleftrightarrow$ Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
17. Me gustaría volver a visitar Villamil Playas.	☐	☐	☐	☐	☐
18. Recomendaría los restaurantes de la Asociación de Comedores 15 de Julio a otras personas.	☐	☐	☐	☐	☐

Fuente de los ítems: elaboración propia a partir de la revisión de literatura, tomando como referencia conceptual la escala DINESERV (Ryu & Jang, 2008), la distinción entre atributos tangibles e intangibles de Karamustafa y Ülker (2019), y los planteamientos sobre imagen cognitiva y afectiva del destino de Baloglu y McCleary (1999) y Beerli y Martín (2004).

Anexo 2. Matriz de consistencia



Nombres y Apellidos Completos: Heidy Ximena Crespín Cruz

Fecha: 6 de abril de 2026

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la propuesta de Investigación	Problema de Investigación	Objetivos	Idea a defender / Producto a obtener (si aplica)
“ROL DE ATRIBUTOS TANGIBLES E INTANGIBLES DE LOS RESTAURANTES ESPECIALIZADOS EN COMIDA MARINA EN LA FORMACION DE LA IMAGEN COGNITIVA Y AFECTIVA DEL DESTINO. CASO DE ESTUDIO EN LA ASOCIACION DE COMEDORES “15 DE JULIO”, VILLAMIL PLAYAS ”	Problema General: En la Asociación de Comedores “15 de Julio”, se evidencia una falta de estandarización en los atributos tangibles e intangibles del servicio, lo que genera experiencias desiguales en los turistas. Existe una limitada comprensión sobre cómo los atributos del servicio influyen en la formación de la imagen cognitiva y afectiva del destino desde la perspectiva de la demanda turística. Las deficiencias en la atención al cliente y en los aspectos físicos del servicio afectan la satisfacción del turista y su intención de retorno y recomendación del destino. Sistematización del problema: ¿Cuáles son los atributos tangibles e intangibles presentes en los restaurantes de la Asociación de Comedores “15 de Julio”? ¿Cuáles son los factores que determinan la imagen cognitiva y afectiva de la gastronomía de los restaurantes locales del sector? ¿Cómo podemos relacionar los atributos tangibles e intangibles con la imagen del destino turístico?	Objetivo General: Analizar el rol de los atributos tangibles e intangibles de los restaurantes de comida marina en la formación de la imagen cognitiva y afectiva del destino turístico, desde la perspectiva de la demanda, en la Asociación de Comedores “15 de Julio” en Villamil Playas. Objetivos específicos: ❖ Identificar los atributos tangibles e intangibles presentes en los restaurantes de comida marina. ❖ Analizar la imagen afectiva del destino en función de la experiencia del turista. ❖ Relacionar los atributos tangibles e intangibles con la imagen del destino turístico.	Los atributos tangibles e intangibles del servicio en los restaurantes de comida marina influyen significativamente en la formación de la imagen cognitiva y afectiva del destino turístico. Determinación del nivel de influencia de los atributos tangibles e intangibles en la imagen cognitiva y afectiva del destino turístico, a partir del análisis de la percepción del turista en la Asociación de Comedores “15 de Julio”.
Alineación con el eje de investigación			
Fuente de información	Línea de investigación : Planificación de áreas y destinos turísticos. Turismo, desarrollo y sociedad local		
	Sublínea de investigación: Sociedad local e impactos del turismo		
	Libros digitales biblioteca UPSE:	5	
	Tesis grado:	5	
	Tesis posgrado:	5	
	Artículos alto impacto Scopus:	11	
	➤ Artículos alto impacto Wos:	4	



OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título	Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicador	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
“ROL DE LOS ATRIBUTOS TANGIBLES E INTANGIBLES DE LOS RESTAURANTES ESPECIALIZADOS EN COMIDA MARINA EN LA FORMACION DE LA IMAGEN COGNITIVA Y AFECTIVA DEL DESTINO: CASO DE ESTUDIO EN LA ASOCIACION DE COMEDORES “15 DE JULIO” DE VILLAMIL PLAYAS”	VARIABLE INDEPENDIENTE ATRIBUTOS TANGIBLES E INTANGIBLES DE RESTURANTES	El sabor, la textura, la presentación y la higiene son factores tangibles fundamentales. Los clientes valoran los aspectos sensoriales y visuales de la comida, que influyen directamente en su experiencia gastronómica. Shimmura, T. (2020) El comportamiento de los empleados, la capacidad de respuesta, la empatía y el servicio personalizado son factores intangibles clave que generan emociones positivas y satisfacción. Ryu, K., Kim, H. J., Lee, H., & Kwon, B. (2021)	Atributos tangibles Atributos intangibles	- Infraestructura - Limpieza - Presentación de platos - Equipamiento - Ambiente físico - Atención al cliente - Amabilidad - Rapidez del servicio - Calidad de la experiencia - Trato al cliente	Enfoque: cuantitativo Alcance: descriptivo y correlacional Diseño: no experimental Transversal	Población: turistas que visitan la Asociación de Comedores “15 de Julio” en Villamil Playas. Muestra: se seleccionará una muestra representativa de turistas.	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario estructurado con preguntas cerradas (escala tipo Likert)
	VARIABLE DEPENDIENTE IMAGEN COGNITIVA Y AFECTIVA DEL DESTINO.	La imagen cognitiva se refiere al conocimiento, las creencias y las percepciones que los turistas tienen sobre los atributos de un destino, como las atracciones, la infraestructura, la seguridad y la hospitalidad. Yang, S., Isa, S. M., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022)	Imagen cognitiva	- Percepción de calidad - Organización del servicio - Limpieza percibida - Seguridad - Infraestructura			



		La imagen afectiva de un destino representa las respuestas emocionales o sentimientos que evoca un destino, como la emoción, la relajación o la nostalgia. Yang, S., Isa, S. M., Yao, Y., Xia, J., & Liu, D. (2022)	Imagen afectiva	• Satisfacción • Emociones positivas • Agrado / desagrado • Experiencia vivida • Deseo de regresar			
--	--	--	-----------------	--	--	--	--

Nota. Matriz de consistencia del proyecto de investigación, elaborada por la autora y aprobada en la fase de perfil de investigación.