



Factores Determinantes de Calidad en la Satisfacción del Cliente Gastronómico en San Sebastián del Coca

Autor: Ing. Vannesa Roxana Cedeño Giler

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Dirección de Posgrado, Cooperación y Relaciones Internacionales. Trabajo de Titulación, presentado como requisito para la obtención del grado de Magíster en Administración de Empresas con mención en Innovación Empresarial y Emprendimiento.

Tutor: Dra. Evelyn Dyann Cano Lara, PhD.

Manabí-Ecuador

20 de mayo de 2026.

FACTORES DETERMINANTES DE CALIDAD EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE GASTRONÓMICO EN SAN SEBASTIÁN DEL COCA

DETERMINING FACTORS OF QUALITY IN GASTRONOMIC CUSTOMER SATISFACTION IN SAN SEBASTIÁN DEL COCA

Ing. Vannesa Roxana Cedeño Giler

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

roxicede1997@gmail.com

ORCID: 0009-0002-9812-0336

Código clasificación JEL: L83, M31, D12, L15, M11

RESUMEN

La calidad del servicio constituye un factor determinante para lograr la satisfacción del cliente en el sector gastronómico, especialmente en contextos donde la competitividad y las expectativas del consumidor son cada vez mayores. En este sentido, el presente estudio tuvo como objetivo determinar de qué manera la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente gastronómico en la parroquia San Sebastián del Coca, provincia de Orellana, Ecuador. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo correlacional y de corte transversal. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta estructurada basada en la Escala Mexicana de Calidad en el Servicio en Restaurantes (EMCASER), compuesta por 30 ítems distribuidos en cinco dimensiones: aseguramiento, ambiente, comida, instalaciones y conveniencia. La muestra estuvo conformada por 214 comensales frecuentes de los restaurantes pertenecientes a la Asociación de Emprendedores ASESORACAM. Los resultados evidenciaron una correlación positiva muy alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($\rho = 0,811$), lo que confirma que la mejora en la calidad del servicio incrementa significativamente los niveles de satisfacción. Asimismo, todas las dimensiones analizadas presentaron relaciones significativas, destacándose el ambiente ($\rho = 0,902$) y las instalaciones ($\rho = 0,930$) como los factores de mayor incidencia. Por su parte, el aseguramiento ($\rho = 0,759$), la comida ($\rho = 0,762$) y la conveniencia ($\rho = 0,777$) mostraron correlaciones positivas importantes. Se concluye que la calidad del servicio influye de manera directa en la satisfacción del cliente, siendo los elementos relacionados con el entorno físico y la

experiencia del servicio factores clave para fortalecer la competitividad del sector gastronómico local.

PALABRAS CLAVES

Calidad del servicio, satisfacción del cliente, sector gastronómico, Percepción del cliente, EMCASER

ABSTRACT

Service quality is a determining factor in achieving customer satisfaction in the food service sector, especially in contexts where competitiveness and consumer expectations are constantly increasing. In this sense, the present study aimed to determine how service quality impacts customer satisfaction in the food service sector in the San Sebastián del Coca parish, Orellana province, Ecuador. The research was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental, correlational, and cross-sectional design. Data was collected using a structured survey based on the Mexican Scale of Service Quality in Restaurants (EMCASER), composed of 30 items distributed across five dimensions: assurance, ambiance, food, facilities, and convenience. The sample consisted of 214 frequent diners from restaurants belonging to the ASESORACAM Entrepreneurs Association. The results showed a very high positive correlation between service quality and customer satisfaction ($\rho = 0.811$), confirming that improvements in service quality significantly increase satisfaction levels. Furthermore, all the dimensions analyzed showed significant relationships, with the ambiance ($\rho = 0.902$) and facilities ($\rho = 0.930$) standing out as the factors with the greatest impact. Meanwhile, assurance ($\rho = 0.759$), food ($\rho = 0.762$), and convenience ($\rho = 0.777$) showed significant positive correlations. It is concluded that service quality directly influences customer satisfaction, with elements related to the physical environment and the service experience being key factors for strengthening the competitiveness of the local food service sector.

KEYWORDS

Service quality, Customer satisfaction, Food service sector, Customer perception, EMCASER

INTRODUCCIÓN

La calidad es un factor importante para asegurar la satisfacción del cliente en cualquier entorno en el que se encuentren, específicamente en la gastronomía brinda seguridad y confianza. Según Reyes Zavala & Veliz Valencia (2021) “El termino calidad se define como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente” (p,7). Esta definición indica que la calidad se mide según el grado en que un producto o servicio cumple con lo que el cliente necesita y espera, en los sectores de los restaurantes, la calidad no solo se demuestra en el servicio o producto final, sino en toda la experiencia obtenida por el cliente, desde la atención inicial hasta el entorno y eficiencia del servicio.

A nivel mundial, los emprendimientos gastronómicos enfrentan desafíos derivados de factores externos que afectan su crecimiento y por ende la calidad de sus servicios. Parafraseando a Lobato, Álvarez & Aponte (2022), la crisis del COVID-19 tuvo un impacto significativo en las iniciativas de emprendimiento, afectando la economía global y limitando las oportunidades para los emprendedores, cabe destacar que dicha crisis tuvo un gran impacto en el sector restaurantero, ya que las medidas de higiene y seguridad tuvieron mayor importancia considerando estos factores, afectando directamente la percepción de los clientes. Durante los últimos años a nivel internacional se ha intensificado la preocupación por la calidad del servicio, cada vez son más las empresas que se esfuerzan por mejorar el servicio o producto que ofrecen, enfocando sus esfuerzos en lograr la máxima satisfacción del cliente.

Diversas investigaciones han evidenciado la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector gastronómico. En Perú, Larico Quispe (2022) determinó que los restaurantes de Cañete presentaban deficiencias en dimensiones como aseguramiento, ambiente y atención al cliente, concluyendo que estas debilidades afectan directamente la satisfacción de los comensales y la competitividad del sector. Por otra parte, Chávez Galavíz, Sánchez García y Hernández Méndez (2024), en un estudio realizado en restaurantes de Tlatlauquitepec, México, identificaron una percepción favorable de la calidad del servicio destacando que la confiabilidad, rapidez y cortesía del personal influyen positivamente en la satisfacción y fidelización del cliente. Ambos estudios coinciden en que la calidad del servicio constituye un elemento estratégico para fortalecer la experiencia del consumidor y mejorar el desempeño de los establecimientos gastronómicos, aunque difieren en los niveles de percepción obtenidos según el contexto analizado.

En Ecuador, el sector gastronómico ha mostrado un crecimiento considerable, fomentado por el aumento del turismo, el incremento de la demanda en experiencias culinarias y el mayor nivel de exigencias de los consumidores. En este contexto, factores determinantes como la atención al cliente, el ambiente, la higiene, la presentación de los alimentos y la capacidad oportuna operativa influyen directamente en la percepción de calidad y en la satisfacción del cliente.

Según Marín, Haro & Ávalos (2021), “el apareamiento de un nuevo tipo de consumidor gastronómico, aquel que busca experiencias y valida eso como esencial en el proceso de adquisición del servicio”. (p.17). La percepción de la comida ha evolucionado, pasando de satisfacer necesidades básicas a constituirse como una experiencia sensorial para el consumidor. También mencionan Marín, Haro & Ávalos (2021), “La empresa restaurantera no solamente expende únicamente un producto físico, sino también un servicio, es decir una combinación de tangibles e intangibles que se denomina como servucción que es la logística detrás del servicio”. (p.17). Esto refiere a que un restaurante no ofrece solo un producto físico, sino también un servicio, es decir, una combinación de elementos tangibles e intangibles, que comprende toda la logística y el proceso detrás de la prestación del servicio, considerando que todo el proceso resulta fundamental para la percepción del cliente.

En la parroquia San Sebastián del Coca, provincia de Orellana muchos establecimientos enfrentan dificultades relacionados con la calidad del servicio, como la poca capacitación del personal, dificultades en el ambiente del establecimiento y algunas fallas en la gestión operativa. Estos factores están afectando la satisfacción del cliente y la valoración general del servicio gastronómico en la localidad. Según el INEC en el censo realizado el 2022, determinó que el 30% de la población de la parroquia se dedican a brindar servicios, por esta razón es de suma importancia analizar los factores que influyen en la calidad del servicio para mejorar la capacidad competitiva y el rendimiento de los restaurantes de la zona, debido a que una parte importante de la población depende económicamente de esta actividad comercial. En este contexto, resulta necesario implementar medidas orientadas a optimizar los procesos y mejorar la eficacia del servicio, que garantice una mejor calidad, una buena satisfacción del cliente, por consecuencia un incremento en ventas y el desarrollo del sector gastronómico local.

El presente estudio tiene como objetivo determinar de qué manera la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente gastronómico de San Sebastián del Coca, teniendo en cuenta la percepción de los clientes frecuentes. La investigación se lleva a cabo en la Asociación de

Emprendedores ASESORACAM, cuyos clientes frecuentes constituyen el objeto de estudio del presente trabajo.

Esta problemática justifica la necesidad de contar con estudios que evalúen de manera formal y objetiva de la calidad del servicio en este sector. Esta investigación responde a dicha necesidad mediante la aplicación de la Escala Mexicana de Calidad en el Servicio en Restaurantes (EMCASER), un instrumento validado por Vera y Trujillo (2017), específicamente para el sector restaurantero, el cual permite evaluar cinco dimensiones del servicio: comida, instalaciones, conveniencia, aseguramiento y ambiente. Esta herramienta permite obtener una evaluación integral de la experiencia del comensal y está adaptada al contexto cultural y operativo de los restaurantes.

REVISIÓN LITERARIA

La calidad del servicio representa un elemento clave para garantizar el éxito y la sostenibilidad de las empresas del sector restaurantero. En este contexto, resulta fundamental analizar los diferentes modelos que permiten medir y evaluar la calidad del servicio en los restaurantes de San Sebastián del Coca. Entre los modelos más relevantes se destacan el modelo SERVQUAL, el modelo Kano, el modelo Grönroos y el modelo EMCASER, los cuales proporcionan herramientas para evaluar la percepción del cliente, el nivel de satisfacción y la efectividad del servicio ofrecido, contribuyendo así a la mejora continua de las organizaciones.

Modelo SERVQUAL

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes.

El modelo Servqual proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones. (Matsumoto Nishizawa 2014, p, 6). Para evaluar la calidad del servicio, es importante conocer tanto las expectativas como las percepciones de los clientes. En este contexto, el modelo

SERVQUAL se considera una herramienta útil, ya que permite medir la calidad del servicio y entender cómo los clientes perciben realmente la atención que reciben.

Tabla 1

Dimensiones del modelo Servqual

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (ET)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad (FI)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de Respuesta (CR)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad (SE)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía (EM)	Atención individualizada al cliente

Fuente: (Cadena Badilla, Vega Robles, Real Pérez, & Vásquez Quiroga, 2016)

Modelo Kano

Según, Sáenz Blanco, Contento Sepulveda , & Bautista Mendoza (2020) “Noriaki Kano en 1984 formuló un modelo para la determinación y análisis de los requisitos del cliente al priorizar sus necesidades, el cual distingue entre seis atributos de calidad que influyen de manera diferente en la satisfacción del cliente: atractivos, unidimensionales, obligatorios e indiferentes, planteando además la relación entre las cualidades objetivas representadas por características del producto y cualidades subjetivas representadas por las satisfacciones del cliente” (p,7). En este sentido, el modelo Kano complementa la evaluación de la calidad del servicio, ya que permite identificar y clasificar las necesidades de los clientes según el impacto que tienen en su satisfacción, ayudando a las empresas a priorizar los aspectos más importantes para mejorar el servicio ofrecido.

Por otro lado, menciona Huang (2017), “El modelo de Kano es una técnica popular en el campo interdisciplinar de la gestión de la calidad” (p,2). Lo que permite entender que no todas las características de un producto generan el mismo impacto en el cliente. Algunas son básicas, otras aumentan la satisfacción y otras sorprenden. el aporte principal de este modelo es ayudar a priorizar atributos que generen mayor valor para el consumidor.

Modelo Grönroos

Según Mora Contreras (2011) “Este modelo es conocido también como el Modelo de la Imagen, porque la evaluación del servicio en este modelo se fundamenta en la brecha existente entre la imagen que el consumidor se crea antes de experimentar el servicio como tal (expectativas), y la imagen que se genera con su experiencia con el servicio (experiencias).

El modelo Grönroos permite analizar la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que realmente percibe del servicio, lo que ayuda a las empresas a mejorar su imagen y la calidad del servicio ofrecido. Aunque no propone ninguna sugerencia para satisfacer al máximo al cliente, sí emerge como un modelo útil para tomar decisiones en función de una reducción en dicha brecha” (p, 9-10). El modelo de Grönroos destaca que la percepción del servicio depende de la diferencia entre expectativas y experiencia real. Su principal aporte es permitir identificar esa brecha para mejorar la calidad y la imagen empresarial. Sin embargo, aunque es útil para el análisis y la toma de decisiones, no ofrece estrategias concretas para lograr la satisfacción total del cliente.

Modelo EMCASER

Según Vera & Trujillo (2017) “El instrumento EMCASER diseñado específicamente para medir la calidad en el servicio en restaurantes en México y para comensales mexicanos” (p,4). A diferencia de modelos generales como SERVQUAL, Kano o Grönroos, el modelo EMCASER fue creado específicamente para el contexto de los restaurantes en México. Este modelo toma en cuenta tanto elementos tangibles, como la calidad de la comida, como aspectos intangibles, como la atención y el trato al cliente, considerando las características culturales y operativas propias del país.

Tabla 2

Dimensiones de Calidad de servicio Emcaser

Dimensiones	Definiciones
Aseguramiento	El nivel de conocimiento, cortesía y empatía con que el trabajador atiende al comensal, que posea habilidades y destrezas para la atención, así como la celeridad y el manejo adecuado de los reclamos.
Ambiente	El ambiente es manipulado para la satisfacción del comensal e identificación con los demás consumidores que asisten a las empresas de restauración

Comida	Se define que son los alimentos y refrescos han de ser apetecible al gusto y tener un olor exquisito, además de presentarse a la vista atractiva
Instalaciones	Son las características físicas que el comensal puede observar cómo son colores, la decoración, el tipo de menaje que el restaurant posee es lo que representa a las instalaciones
Conveniencia	Conjunto de beneficios y opciones que se brinda en el restaurant como son las facilidades y modalidades para hacer el pago del servicio, servicio de estacionamiento seguro.

Fuente: *Emcaser (Vera & Trujillo, 2009)*

El modelo EMCASER evalúa la calidad del servicio en restaurantes mediante cinco dimensiones clave. El aseguramiento mide la capacidad y amabilidad del personal en la atención al cliente. El ambiente evalúa las condiciones del entorno que influyen en la comodidad del comensal. La comida analiza la calidad, presentación y sabor de los alimentos. Las instalaciones consideran los aspectos físicos y la apariencia del restaurante. Finalmente, la conveniencia se refiere a las facilidades y servicios que mejoran la experiencia del cliente. Estas dimensiones permiten evaluar de forma integral la calidad del servicio.

Tabla 3

Cuadro comparativo

Modelo	Definición	Dimensiones o elementos
SERVQUAL	El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. (Matsumoto Nishizawa, 2014)	Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
Kano	El modelo Kano ayuda a extraer de los clientes lo que realmente esperan de un producto o servicio. Usando este modelo, se capturan las características propuestas que más estimulan a los clientes; por tanto, se permite construir un producto/servicio único y ágil. (Huang, 2017).	Requisitos obligatorios, unidimensionales, atractivos, indiferentes e inversos

Grönroos	El modelo Grönroos permite analizar la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que realmente percibe del servicio, lo que ayuda a las empresas a mejorar su imagen y la calidad del servicio ofrecido (Mora Contreras, 2011)	Calidad técnica, calidad funcional e imagen del servicio
EMCASER	El instrumento EMCASER diseñado específicamente para medir la calidad en el servicio en restaurantes en México y para comensales mexicanos. (Vera & Trujillo, 2017)	Aseguramiento, ambiente, comida, instalaciones y conveniencia

Fuente: Elaborado por el Autor

Calidad del Servicio

Según Reyes Zavala & Veliz Valencia (2021) “El término calidad se define como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, es decir que la calidad en la atención al usuario o cliente es satisfecha cuando recibe lo que él está esperando deseando de la entidad” (p,7). La calidad se define como el grado en que un servicio satisface las necesidades y expectativas del cliente. En este sentido, la calidad en la atención se logra cuando el servicio recibido cumple las expectativas del usuario, de manera eficiente, oportuna y acorde a sus requerimientos.

Según Álvaro Chávez Galavíz, Adán Sánchez García, & Claudia Hernández Méndez (2024) “La percepción de la calidad del servicio no solo influye en la satisfacción del cliente, sino que también impacta directamente en la lealtad y en la rentabilidad del negocio” (p,3). Implica que una percepción positiva de la calidad del servicio incrementa la satisfacción del cliente, lo que favorece su fidelización y contribuye al mejor desempeño económico y la rentabilidad del negocio.

Satisfacción del Cliente

Según Álvaro Chávez Galavíz, Adán Sánchez García, & Claudia Hernández Méndez (2024) “La satisfacción del cliente es un factor determinante para generar lealtad y fomentar el crecimiento a largo plazo. En este sentido, invertir en la mejora continua de la calidad no solo es una obligación, sino también una oportunidad para diferenciarse de la competencia y aumentar la rentabilidad del negocio” (p,3-4). Teniendo en cuenta este criterio, se considera que la satisfacción del cliente es fundamental porque, cuando sus expectativas son cumplidas o superadas, existe una

alta probabilidad de fidelización y recomendación del establecimiento. Esto fortalece la lealtad del cliente y contribuye al crecimiento y estabilidad del negocio a largo plazo.

Por otro lado, también nos mencionan Toala Manjarrez, Manjarrez Fuentes, & Campos Cárdenas, (2025) “la satisfacción del cliente se deriva directamente de su experiencia durante el consumo del servicio, lo que implica una evaluación inmediata y subjetiva. En este sentido, aspectos tangibles como la apariencia del entorno o la tecnología empleada adquieren un valor simbólico que influye en la percepción global del servicio” (p,10). Considerando aquello se entiende que la satisfacción del cliente no depende únicamente de la experiencia inmediata del servicio, sino también de las expectativas y percepciones previas del usuario.

MATERIALES Y MÉTODOS

Enfoque

Con un enfoque cuantitativo, Según Argüelles (2024) “Este enfoque busca la generalización de los resultados a través de la recolección de datos numéricos y la aplicación de métodos estadísticos. La precisión y la capacidad de replicación son características clave de este enfoque, lo que lo convierte en una herramienta poderosa para estudios que requieren la validación de hipótesis o la comparación de variables” (p, 1). Este enfoque cuantitativo permitió recolectar datos numéricos sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente gastronómico en San Sebastián del Coca, mediante la aplicación de encuestas estructuradas. Además, facilitó el análisis de la información a través de métodos estadísticos orientados al estudio de la correlación entre variables y dimensiones, mediante pruebas de hipótesis utilizando el software estadístico SPSS versión 26.

El instrumento que se utilizó es la Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes Emcaser, que se especializa para medir la calidad en restaurantes (Vera & Trujillo, 2017), el instrumento de cuestionario consta de 30 ítems distribuidos en cinco dimensiones clave: comida, instalaciones, conveniencia, aseguramiento y ambiente. Además, se añade una interrogante más que señala a la satisfacción del cliente interviniendo como su variable dependiente.

Diseño

Se aplica el diseño no experimental, Según Núñez & Bono (2020), es “el proceso de indagación en el que se recogen datos sin intentar inducir ningún cambio” (p.5). Resultó de gran utilidad, dado que la investigación observa los factores de calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente gastronómico en San Sebastián del Coca, sin modificar ni intervenir las

condiciones reales en las que se brinda el servicio en los restaurantes. Asimismo, la aplicación del instrumento en un entorno específico y en un periodo determinado representa trazo transversal, según Bernal (2016) “Las encuestas realizadas a un grupo de consumidores en un determinado momento” (p,160).

Tipología investigativa utilizada

Investigación correlacional. Este tipo de investigación se empleó porque permitió analizar la relación entre los factores de calidad del servicio y la satisfacción del cliente gastronómico en San Sebastián del Coca, determinando si existe una asociación entre estas variables. Según Haro, Chisag, Ruiz y Caicedo (2024), es una “investigación que examina la relación entre dos o más variables para determinar si están asociadas, sin implicar una relación causal” (p. 4). De esta manera, el estudio busca identificar el grado de vinculación existente entre ambas variables principales.

Técnica de recolección de datos

La recolección de información se realizó mediante una encuesta con un instrumento de cuestionario compuesto por 30 ítems, utilizando una escala normativa de “Likert”, Aplicando 214 encuestas dirigidos a los clientes frecuentes de los restaurantes de la parroquia San Sebastián del Coca. Este instrumento fue validado por expertos en el campo temático y su confiabilidad se verificó mediante la prueba de "Alfa de Cronbach". Las escalas utilizadas fueron las siguientes: 1- Totalmente en desacuerdo, 2-En desacuerdo, 3-Neutral, 4-De acuerdo, 5-Totalmente de acuerdo. Es importante destacar que los datos relacionados con los nombres y la ubicación de los negocios estudiados fueron proporcionados por el GAD Parroquial de San Sebastián del Coca (2026).

Población y unidad de análisis

La población de este estudio está integrada a la Asociación de Emprendedores ASESORACAM, de la parroquia San Sebastián del Coca, debidamente formalizados en el régimen RIMPE, el cual asciende a 12 negocios registrados en la parroquia ya mencionada.

La unidad de análisis y el modelo seleccionado EMCASER considera el objeto de estudio a los comensales frecuentes de los restaurantes de San Sebastián del Coca. Para el presente estudio, se consideró un promedio de 40 comensales frecuentes por cada restaurante, mismos datos fueron aportados por los propietarios de los establecimientos. Tomando en cuenta que existen 12

restaurantes, se obtuvo un total de 480 comensales, quienes constituyen la población objeto de estudio.

Cálculo de la muestra

Según López y Roldán (2017) “Una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se pueden determinar en cada caso”. Para determinar la muestra en este estudio, se empleó un método de muestreo sistemático, utilizando la fórmula para población finita, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %. Se tomó como referencia una población total de 480 comensales frecuentes de los restaurantes de San Sebastián del Coca.

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

Dónde:

N = Población o universo (480)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * (480)}{1.96^2 * (0.5) * (0.5) + (480) * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 480}{3.8416 * 0.25 + (480) * 0.0025}$$

$$n = \frac{460,99}{2,16}$$

$$n=213.63$$

RESULTADOS

El instrumento de recolección de datos utilizado en la presente investigación corresponde a un cuestionario previamente validado y respaldado por la literatura científica. Dicho instrumento se basa en el modelo EMCASER, el cual ha sido diseñado y estructurado para evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en contextos de servicios. Este cuestionario ha sido desarrollado y aprobado en estudios previos por Velasco Torres et al. (2025), quienes proponen el modelo EMCASER como una herramienta confiable y pertinente para la medición de la experiencia y satisfacción del cliente en el ámbito de servicios. En este sentido, el instrumento ha sido adoptado en la presente investigación por su validez metodológica, su respaldo académico y su pertinencia para el análisis de las variables objeto de estudio.

Uso del Rho de Spearman

Se realizaron 214 encuestas para interpretar de forma clara los resultados del software estadístico SPSS 26, tomándose en cuenta los rangos y magnitud determinados en el baremo de confiabilidad, de acuerdo con la tabla adjunta.

Tabla 4

Baremo del coeficiente de confiabilidad

Escala	Nivel de correlación
0 - 0,2	Mínima
0,2 - 0,4	Baja
0,4 - 0,6	Moderada
0,6 - 0,8	Buena
0,8 - 1,0	Muy Buena

Fuente: *Programa estadístico SPSS/26*

La comprobación de las hipótesis (Calidad del servicio – X y Satisfacción del cliente- Y), es realizado a través del programa SPSS 26, aplicando el coeficiente de correlación “Rho de Spearman”.

Comprobación de hipótesis general

La calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente gastronómico de San Sebastián del Coca.

H0: La calidad del servicio no incide en la satisfacción del cliente gastronómico de San Sebastián del Coca.

H1: La calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente gastronómico de San Sebastián del Coca.

Tabla 5

Correlación (Rho de Spearman) Hipótesis General

Correlaciones

			X_CALIDAD_DEL_SERVICIO	Y_SATISFACCION_DEL_CLIENTE
Rho de Spearman	X_CALIDAD_DEL_SERVICIO	Coefficiente de correlación	1,000	,811**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	214	214
	Y_SATISFACCION_DEL_CLIENTE	Coefficiente de correlación	,811**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	214	214

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Análisis software estadístico SPSS 26*

Los resultados de la tabla 5, una vez que se procesó la información en el programa estadístico SPSS/26, se obtuvo una significación bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación “Rho de Spearman” de 0.811, anulando la hipótesis H0, afirmando la hipótesis H1. Verificando el baremo de medición (tabla 4), se interpreta como una “muy buena correlación” entre las variables de estudio Calidad del servicio y Satisfacción del cliente.

Comprobación de hipótesis (HE1)

HE1: El aseguramiento incide en la satisfacción del cliente gastronómico de San Sebastián del Coca.

H0: El aseguramiento no incide en la satisfacción del cliente gastronómico de San Sebastián del Coca.

H1: El aseguramiento incide en la satisfacción del cliente gastronómico de San Sebastián del Coca.

Tabla 6*Correlación (Rho de Spearman) HE1***Correlaciones**

			X1_ASEGURAMIENTO	Y_SATISFACCION_DEL_CLIENTE
Rho de Spearman	X1_ASEGURAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,759**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	214	214
	Y_SATISFACCION_DEL_CLIENTE	Coeficiente de correlación	,759**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	214	214

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Análisis software estadístico SPSS 26*

Los resultados de la tabla 6, una vez que se procesó la información en el programa estadístico SPSS/26, se obtuvo una significación bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación “Rho de Spearman” de 0.759, anulando la hipótesis H0, afirmando la hipótesis H1. Verificando el baremo de medición (tabla 4), se interpreta como una “buena correlación” entre el Aseguramiento y la Satisfacción del cliente.

Comprobación de hipótesis (HE2)

HE2: El ambiente incide en la satisfacción del cliente gastronómico de San Sebastián del Coca.

H0: El ambiente no incide en la satisfacción del cliente gastronómico de San Sebastián del Coca.

H1: El ambiente incide en la satisfacción del cliente gastronómico de San Sebastián del Coca.

Tabla 7*Correlación (Rho de Spearman) HE2***Correlaciones**

			X2_AMBIENTE	Y_SATISFACCION_DEL_CLIENTE
Rho de Spearman	X2_AMBIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,902**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	214	214
	Y_SATISFACCION_DEL_CLIENTE	Coeficiente de correlación	,902**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	214	214

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Análisis software estadístico SPSS 26*

Los resultados de la tabla 7, una vez que se procesó la información en el programa estadístico SPSS/26, se obtuvo una significación bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación “Rho de Spearman” de 0.902, anulando la hipótesis H0, afirmando la hipótesis H1. Verificando el baremo de medición (tabla 4), se interpreta como una “muy buena correlación” entre el Ambiente y la Satisfacción del cliente.

Comprobación de hipótesis (HE3)

HE3: La comida incide en la satisfacción del cliente gastronómico de San Sebastián del Coca.

H0: La comida no incide en la satisfacción del cliente gastronómico de San Sebastián del Coca.

H1: La comida incide en la satisfacción del cliente gastronómico de San Sebastián del Coca.

Tabla 8

Correlación (Rho de Spearman) HE3

Correlaciones

		X3_COMIDA	Y_SATISFACCION_DE L_CLIENTE
Rho de Spearman	X3_COMIDA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	214
	Y_SATISFACCION_DE L_CLIENTE	Coeficiente de correlación	,762**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	214

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Análisis software estadístico SPSS 26*

Los resultados de la tabla 8, una vez que se procesó la información en el programa estadístico SPSS/26, se obtuvo una significación bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación “Rho de Spearman” de 0,762 anulando la hipótesis H0, afirmando la hipótesis H1. Verificando el baremo de medición (tabla 4), se interpreta como una “buena correlación” entre la Comida y la Satisfacción del cliente.

Comprobación de hipótesis (HE4)

HE4: Las instalaciones inciden en la satisfacción del cliente gastronómico de San Sebastián del Coca.

H0: Las instalaciones no inciden en la satisfacción del cliente gastronómico de San Sebastián del Coca.

H1: Las instalaciones inciden en la satisfacción del cliente gastronómico de San Sebastián del Coca.

Tabla 9

Correlación (Rho de Spearman) HE4

Correlaciones

		X4_INSTALACIONES	Y_SATISFACCION_DEL_CLIENTE
Rho de Spearman	X4_INSTALACIONES	Coefficiente de correlación	,930**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	214
	Y_SATISFACCION_DEL_CLIENTE	Coefficiente de correlación	,930**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	214

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Análisis software estadístico SPSS 26*

Los resultados de la tabla 9, una vez que se procesó la información en el programa estadístico SPSS/26, se obtuvo una significación bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación “Rho de Spearman” de 0.930, anulando la hipótesis H0, afirmando la hipótesis H1. Verificando el baremo de medición (tabla 4), se interpreta como una “muy buena correlación” entre las Instalaciones y la Satisfacción del cliente.

Comprobación de hipótesis (HE5)

HE5: La conveniencia incide en la satisfacción del cliente gastronómico de San Sebastián del Coca.

H0: La conveniencia no incide en la satisfacción del cliente gastronómico de San Sebastián del Coca.

H1: La conveniencia incide en la satisfacción del cliente gastronómico de San Sebastián del Coca.

Tabla 10

Correlación (Rho de Spearman) HE5

Correlaciones

		X5_CONVENIEN CIA	Y_SATISFA CCION_DE L_CLIENTE
Rho de Spearman	X5_CONVENIENCIA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,777**
		N	214
Y_SATISFACCION_DEL_CL IENTE	Y_SATISFACCION_DEL_CL IENTE	Coefficiente de correlación	,777**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	214

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Análisis software estadístico SPSS 26*

Los resultados de la tabla 10, una vez que se procesó la información en el programa estadístico SPSS/26, se obtuvo una significación bilateral de 0.000 y un coeficiente de correlación “Rho de Spearman” de 0.777, anulando la hipótesis H0, afirmando la hipótesis H1. Verificando el baremo de medición (tabla 4), se interpreta como una “buena correlación” entre la Conveniencia y la Satisfacción del cliente.

DISCUSIÓN

Los hallazgos de la presente investigación evidencian una relación positiva y estadísticamente significativa entre la variable x = Calidad del servicio y la variable y = satisfacción del cliente gastronómico en San Sebastián del Coca. El coeficiente de correlación obtenido a través del software estadístico SPSS versión 26 ($\rho = 0,811$) indica una alta relación entre ambas variables, lo que confirma que la mejora en la calidad del servicio se traduce en mayores niveles de satisfacción del cliente, lo cual coincide con lo que plantean Reyes Zavala y Veliz Valencia (2021), al indicar que la calidad es definida en función del cumplimiento de las expectativas del cliente, así también con lo expuesto por Álvaro Chávez Galavíz et al. (2024), quienes destacan el impacto que generan las expectativas de los clientes en la lealtad, así como en la rentabilidad del negocio.

No obstante, al analizar de manera desagregada las dimensiones del modelo EMCASER en la presente investigación, se identifican diferencias relevantes en el nivel de incidencia de cada

factor. Las correlaciones obtenidas entre las dimensiones de instalaciones ($\rho = 0,930$) y ambiente ($\rho = 0,902$) son las más altas, lo cual demuestra que la satisfacción del cliente se ve influenciada de manera determinante por los elementos tangibles, el entorno físico y la ambientación del establecimiento, evidenciando la importancia de la experiencia integral del consumidor, más allá del servicio básico ofrecido.

Por otro lado, las dimensiones de aseguramiento ($\rho = 0,759$), comida ($\rho = 0,762$) y conveniencia ($\rho = 0,777$) presentaron correlaciones positivas, aunque relativamente menores a las antes obtenidas. Esto sugiere que, a pesar de que estos factores inciden significativamente en la satisfacción, su impacto es relativamente menor frente a aspectos relacionados con el entorno físico del establecimiento. Puntualmente, el aseguramiento presentó la menor correlación, este podría estar asociado a debilidades en la capacitación del personal o en la consistencia del servicio, mientras que la comida, no constituye por sí sola el principal determinante de la satisfacción en este contexto, a pesar de ser un elemento central, lo que concuerda con lo señalado por Toala Manjarrez et al. (2025), quienes señalan que la satisfacción del cliente depende tanto del producto o servicio principal como de factores complementarios como el ambiente y la percepción global del establecimiento. Considerando lo anterior, se entiende que, en el sector gastronómico, la experiencia del cliente es multidimensional, y la evaluación del servicio se ve influida por los aspectos tangibles, los cuales adquieren un valor estratégico.

CONCLUSIÓN

En función de los resultados obtenidos, se concluye que la calidad del servicio incide significativamente en la satisfacción del cliente gastronómico en la parroquia San Sebastián del Coca, evidenciándose una correlación positiva muy alta ($\rho = 0,811$). Este resultado permitió cumplir con el objetivo general de la investigación, confirmando que la percepción de calidad en el servicio constituye un factor determinante en la satisfacción de los comensales, constatando que la mejora continua en factores relevantes como el ambiente, atención, organización y prestación del servicio mejoran la experiencia del cliente y favorecen en la competitividad de los establecimientos gastronómicos.

En relación a los objetivos específicos, durante la investigación se determina que las dimensiones de ambiente ($\rho = 0,902$) e instalaciones ($\rho = 0,930$) presentaron las mayores correlaciones con la satisfacción al cliente, demostrando cuánto influyen en la percepción del

servicio por parte de los clientes, los elementos relacionados con el entorno físico, la comodidad, la ambientación y las condiciones del lugar, lo cual permite interpretar que la experiencia gastronómica que percibe el cliente no depende únicamente del consumo de alimentos, sino también de las condiciones físicas y sensoriales que percibe durante su permanencia en el establecimiento.

Asimismo, se comprueba que la satisfacción del cliente también se ve influida significativamente por las dimensiones de aseguramiento ($\rho = 0,759$), comida ($\rho = 0,762$) y conveniencia ($\rho = 0,777$), puesto que se evidenciaron correlaciones positivas significativas, lo que refleja que, dentro de la evaluación integral del servicio, la atención brindada por el personal, la calidad de los alimentos y las facilidades ofrecidas al consumidor representan factores importantes. Sin embargo, el análisis de los resultados evidencia que estas dimensiones presentan una menor incidencia al compararlas con el ambiente y las instalaciones, lo que demuestra que el cliente gastronómico considera la experiencia global del servicio.

Finalmente, se concluye que, para evaluar la calidad del servicio en el sector gastronómico el modelo EMCASER es una herramienta eficaz, puesto que permite identificar las dimensiones con mayor incidencia en la satisfacción del cliente.

Con los resultados obtenidos durante la investigación se aporta información relevante para la toma de decisiones en los establecimientos de San Sebastián del Coca, promoviendo estrategias orientadas al fortalecimiento del servicio, la mejora continua y el desarrollo competitivo del sector gastronómico local.

LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

LIMITACIONES

La investigación se llevó a cabo únicamente con clientes de establecimientos gastronómicos pertenecientes a la Asociación de Emprendedores ASESORACAM en la parroquia San Sebastián del Coca, lo que limita la generalización de los resultados a otros contextos geográficos o a diferentes tipos de establecimientos del sector gastronómico.

De igual manera, la disponibilidad y acceso a la información proporcionada por los establecimientos y los comensales se la consideró como limitación, debido a que algunos clientes no mostraron total disposición o tiempo para responder con profundidad el instrumento aplicado.

Del mismo modo, al tener escasos estudios previos en el área y considerando el contexto local, caracterizado por un mercado en constante crecimiento, la comparación de resultados con otras investigaciones similares se ve limitada, lo que restringe el análisis contextual más amplio del fenómeno estudiado.

Finalmente, aunque el instrumento utilizado se basa en el modelo EMCASER, ampliamente utilizado para evaluar la calidad del servicio en restaurantes, es posible que existan otros factores externos, como el precio, las preferencias individuales o las tendencias del mercado gastronómico, que también influyan en la satisfacción del cliente y que no fueron considerados dentro del alcance del presente estudio.

RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos, se recomienda a los propietarios y administradores de los establecimientos gastronómicos fortalecer la gestión de la calidad del servicio, prestando especial atención a las dimensiones de ambiente e instalaciones, las cuales presentaron mayor incidencia en la satisfacción del cliente. Mejorar estos aspectos, a través de adecuaciones en la infraestructura, ambientación, limpieza y confort del espacio, permitirán mejorar la experiencia haciéndola más satisfactoria y competitiva para los comensales.

Adicionalmente, se sugiere implementar programas de capacitación continua, enfocados en mejorar el aseguramiento del servicio para el personal de los establecimientos gastronómicos, así como mantener estándares elevados en la calidad de los alimentos y en las facilidades ofrecidas al cliente.

Para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el alcance del estudio a otras zonas geográficas y considerar diseños longitudinales que permitan analizar la evolución de la satisfacción del cliente en el tiempo, así como incorporar variables adicionales que enriquezcan el análisis del comportamiento del consumidor en el sector gastronómico.

BIBLIOGRAFÍA

Álvaro Chávez Galavíz, Adán Sánchez García, & Claudia Hernández Méndez . (2024). *Estudio de la calidad en el servicio en restaurantes del pueblo mágico de Tlatlauquitepec, Puebla, México. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, Asunción, Paraguay.*, 16. Obtenido de *file:///C:/Users/PC-*

AKM/Documents/articulos/Estudio%20de%20la%20calidad%20en%20el%20servicio%20en%20restaurantes.pdf

- Argüelles, J. J. (2024). *Enfoque cualitativo y cuantitativo para abordar la realidad. Revista Científica de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes*, 2. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/METANOIA/article/view/3629/4153>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ta. Fidias G. Arias Odón. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidias+2012&ots=kZjIcrsrh9&sig=3YvZB4E6iQH4MCtBzCzX7JYmWm0>
- Botero Ruiz, R., & Sarmiento Hernández, T. (2024). *CIE. Vol.1. (18). Junio 2024, pp. 77- 91* Definición Sistémica de Ambiente para Fomentar la Responsabilidad Ambiental. *Revista Conocimiento, Investigación y Educación CIE.*, 15. Obtenido de <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/cie/article/view/3015/7946>
- Cadena Badilla, J. M., Vega Robles, A., Real Pérez, I., & Vásquez Quiroga, J. (2016). *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora., Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 21. Obtenido de <file:///C:/Users/PC-AKM/Documents/articulos/Medici%C3%B3n%20de%20la%20calidad%20del%20servicio%20proporcionado%20a%20clientes%20por.pdf>
- Chamba-Rueda, L. M., Pardo-Cueva, M. C., Herrera, R. A., & Ordoñez, J. E. C. (2019). *Gestión de la calidad en los emprendimientos familiares del sector industrial del Ecuador. Un Espacio Para La Ciencia*, 2(1), 175-198.
- García Gil, M., & Piovani, J. (2022). *El aseguramiento de la calidad como generador de cambios institucionales en universidades privadas de Colombia. Revista Interamericana de Investigación, Educación y Pedagogía*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5610/561082309010/html/>
- García, M. G. M., & Litardo, E. T. C. (2023). *Localización y supervivencia empresarial de los emprendimientos del sector comercial de la Provincia de Los Ríos. Tesla Revista*
- Haro Sarango, A., Chisag Pallmay, E., Ruiz Sarzosa, J., & Caicedo Pozo, J. (06 de Abril de 2024). *Tipos y clasificación de las investigaciones. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias*

- Sociales y Humanidades*, V(2), pág. 966. Obtenido de <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/1927/2478>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mcgraw-hill. <https://www.academia.edu/download/64591365/Metodolog%C3%ADvestigaci%C3%B3n.%20Rutas%20cuantitativa,%20cualitativa%20y%20mixta.pdf>
- Huang, J. (2017). *Aplicación del Modelo de Kano en el análisis de requisitos del proyecto de consultoría de Y Company*. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10. Obtenido de <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=77584#return10>
- INEC. (2022). CENSO ECUADOR . Obtenido de <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>
- Lobato, M., Álvarez, M., & Aponte, M. (2022). *Impacto de la pandemia en las iniciativas de emprendimiento: el caso de Puerto Rico (Vol. 27)*. Puerto Rico: Forum Empresarial. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/631/63172939001/html/>
- López-Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona, 4-41..
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. *PERSPECTIVAS*, 30. Obtenido de <file:///C:/Users/PC-AKM/Documents/articulos/Desarrollo%20del%20Modelo%20Servqual%20para%20la%20medici%C3%B3n%20de%20la.pdf>
- Marín-Parra, I., Haro-Sosa, G., & Ávalos-Pérez, M. (2021). *Análisis de la oferta turística - gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing*. *Polo del Conocimiento*, 20. Obtenido de <file:///C:/Users/PC-AKM/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLaOfertaTuristicaGastronomicaDeEcuadorYL-8094435.pdf>
- Mora Contreras, C. E. (2011). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR*. *Revista Brasileira de Marketing*, 18. Obtenido de <file:///C:/Users/PC-AKM/Documents/articulos/471747525008.pdf>
- Núñez Peña, I., & Bono Cabré, R. (2020). *Diseños de investigación en Psicología*. Departamento de Psicología Social y Psicología Cuantitativa, 111. Obtenido de

- https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/164539/1/Dise%C3%B1os%20de%20Investigacion_Diapositivas%2019-20_FINAL.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Reyes Zavala, L., & Veliz Valencia, M. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. Polo del Conocimiento*, 22. Obtenido de <file:///C:/Users/PC-AKM/Downloads/Dialnet-CalidadDelServicioYSuRelacionConLaSatisfaccionAlCl-7926989.pdf>
- Sáenz-Blanco, F., Contento-Sepulveda, M. S., & Bautista-Mendoza, J. M. (2020). *VARIABLES Y PARÁMETROS DEL MODELO KANO APLICADO AL TURISMO EN SALUD. Dimensión Empresarial*, 24. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v18n2/1692-8563-diem-18-02-00066>
- Tamayo, M. (2006). *Diccionario de la investigación científica. DO NOT USE.* <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jcGySsqyv4wC&oi=fnd&pg=PA7&dq=la+investigaci%C3%B3n+cient%C3%ADfica+tamayo&ots=33nv9WoWZV&sig=KTp657d8ymhdtqH5wgCTPDek>
- Toala Manjarrez, E., Manjarrez Fuentes, N., & Campos Cárdenas, J. (2025). *Análisis de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en una compañía nacional. Digital Publisher CEIT*, 13. Obtenido de <file:///C:/Users/PC-AKM/Downloads/Dialnet-AnalysisDeLaCalidadDelServicioYSuImpactoEnLaSatisf-10287458.pdf>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). *Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (emcaser). REVISTA INNOVAR*, 17. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n63/0121-5051-inno-27-63-00043.pdf>
- Velasco Torres, B. J., Bautista Ortega, J. M., Urcádiz Cázares, F. J., & Robles Arias, I. M. (2025). *Modelo EMCASER para la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. p. 13.*