



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN

Proyecto De Investigación Previo A La Obtención Del Título De Licenciada En Hospitalidad
Y Hotelería

TEMA

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PREFERENCIA DE LOS RESTAURANTES
TEMÁTICOS EN LA ZONA DE BARBASQUILLO Y SU IMPACTO EN LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

AUTORA

Lucas Dueñas Liliana Lilibeth

TUTOR

Ing. Leydy María Cevallos Barberán, Mg.

MANTA, 2024 - 2025

Certificación Del Tutor

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante LUCAS DUEÑAS LILIANA LILIBETH, legalmente matriculado en la carrera de HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA, período académico 2025-2026(1), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PREFERENCIA DE RESTAURANTES TEMATICOS EN LA ZONA BARBASQUILLO Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACION DEL CLIENTE"*

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, Martes, 12 de agosto de 2025.

Lo certifico,



CEVALLOS BARBERAN LEYDY MARIA
Docente Tutor

Declaración de Autoría

Yo, Lucas Dueñas Liliana Lilibeth, con cédula de ciudadanía No.1350505135, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: “FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PREFERENCIA DE LOS RESTAURANTES TEMÁTICOS EN LA ZONA DE BARBASQUILLO Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE” es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, respetando los derechos intelectuales de tercero y referenciando las citas bibliográficas. Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.


LUCAS DUENAS LILIANA LILIBETH
Autor

Atribución del Tribunal

El tribunal evaluador certifica:

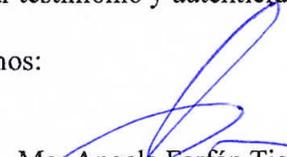
Que el trabajo de carrera, titulado: **“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PREFERENCIA DE LOS RESTAURANTES DE LA ZONA DE BARBASQUILLO, Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE”** en modalidad

Proyecto de investigación, ha sido realizado y concluido por la estudiante **Lucas Dueñas Liliana Lilibeth** el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

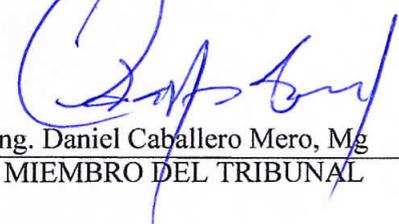
El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

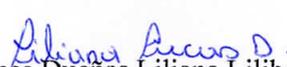
Firmamos:


Mg. Angela Farfán Tigre
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


Ing. Pedro Montalván Acosta, Mg.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL


Ing. Daniel Caballero Mero, Mg
MIEMBRO DEL TRIBUNAL


Ing. Leydy María Cevallos, Mg
DOCENTE TUTOR


Lucas Dueñas Liliana Lilibeth
Graduada.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a Dios por darme la salud, fortaleza y sabiduría para culminar esta etapa tan importante en mi vida.

A mi amado hijo Noah Hyunsuk Pillasagua Lucas por ser mi mayor inspiración, por enseñarme a ser fuerte y a seguir luchando cada día con amor y esperanza.

A mi esposo Dennis Paul Pillasagua Pillasagua gracias por tu apoyo incondicional, por tu paciencia infinita, por tus palabras de aliento y por estar conmigo en cada paso de este camino.

A mis queridos padres Wilmer Lucas y Liliana Dueñas, por ser mi guía, mi base y el mayor ejemplo de esfuerzo y dedicación; gracias por sus sacrificios, enseñanzas y por siempre creer en mí.

A mis hermanos María, Piter y Kyra por estar presentes con su cariño, su apoyo y su compañía en cada momento importante.

A mis amigas queridas:

Isabel, Ana, Liris, Kathya e Isa, gracias por su amistad, por las risas compartidas, por los ánimos en los días difíciles y por ser parte esencial de esta etapa.

A La Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí, Facultad De Educación, Turismo, Artes Y Humanidades; Carrera De Hospitalidad Y Hotelería, por abrirme las puertas al conocimiento, a mi tutora de este proyecto de investigación la Ing. Leydy María Cevallos Barberán, Mg. , por ser guía y apoyo en la realización de este trabajo.

Y no puedo dejar de agradecer a mi grupo favorito BTS, cuyas canciones, mensajes y energía me han acompañado en muchas noches de estudio, dándome consuelo, motivación y alegría cuando más lo necesitaba.

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis con todo mi amor a mi hijo Noah Pillasagua, quien con su ternura, alegría y presencia en mi vida me ha dado la fuerza necesaria para no rendirme y seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

A mi esposo Dennis Paul Pillasagua por estar siempre a mi lado con paciencia, comprensión y palabras de aliento, por creer en mí incluso cuando yo dudaba y por ser mi compañero en este camino lleno de aprendizajes.

Y a mis padres Wilmer lucas y Liliana Dueñas, quienes con su ejemplo, sacrificios y apoyo incondicional me han enseñado el valor del esfuerzo, la responsabilidad y la perseverancia.

Gracias por ser mi base, por impulsarme a cumplir mis sueños y por estar siempre presentes en cada etapa de mi vida.

Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

RESUMEN

Factores que Influyen en la Preferencia de los Restaurantes Temáticos en la Zona de Barbasquillo y su Impacto en la Fidelización del Cliente.

Los Restaurantes Temáticos han ganado relevancia en el sector gastronómico al ofrecer experiencias inmersivas que combinan la ambientación, servicio y la oferta culinaria, en Barbasquillo, ciudad de Manta, esta tendencia ha crecido como respuesta al auge turístico y a la necesidad de innovación en el sector.

El propósito de esta investigación fue analizar los factores que influyen en la preferencia de los consumidores, su relación con la fidelización del cliente y probar que los Restaurantes de la Zona de Barbasquillo se consideran Restaurantes Temáticos.

Se aplicó una metodóloga mixta de tipo descriptivo, para su desarrollo se utilizaron encuestas dirigidas a 56 clientes y potenciales clientes, la observación directa se realizó en 11 restaurantes seleccionados por su potencial. Los instrumentos aplicados fueron un cuestionario estructurado y fichas de observación, lo que permitió la recopilación de información cuantitativa y cualitativa.

Los resultados de los factores más valorados por los clientes son: menú alienado con la temática, ambientación coherente con la temática, atención personalizada y elementos visuales llamativos, así como la excelente atención, la innovación y la experiencia única, elementos claves para lograr la fidelización.

Finalmente se concluye que los Restaurantes Temáticos en Barbasquillo generan alto interés y satisfacción en sus clientes, aunque presentan áreas de mejora para fortalecer la fidelización de los clientes.

Palabras Clave: Restaurantes Temáticos, Preferencia del Cliente, Fidelización, Experiencia Gastronómica, Barbasquillo.

Abstract

Factors Influencing the Preference for Themed Restaurants in the Barbasquillo Area and Their Impact on Customer Loyalty.

Themed restaurants have gained relevance in the gastronomic sector by offering immersive experiences that combine ambiance, service, and culinary offerings. In Barbasquillo, a city in Manta, this trend has grown in response to the tourism boom and the need for innovation in the sector.

The purpose of this research was to analyze the factors that influence consumer preference, their relationship with customer loyalty, and to prove that restaurants in the Barbasquillo area are considered Themed Restaurants.

A descriptive mixed methodology was applied; surveys were conducted with 56 customers and potential customers, and direct observation was conducted in 11 restaurants selected for their potential. The instruments applied included a structured questionnaire and observation sheets, allowing for the collection of quantitative and qualitative information.

The results showed that the factors most valued by customers are: a menu aligned with the theme, a consistent ambiance, personalized service, and striking visual elements, as well as excellent service, innovation, and a unique experience, all of which are key elements for achieving loyalty.

Finally, it is concluded that Themed Restaurants in Barbasquillo generate high customer interest and satisfaction, although they have areas for improvement to strengthen customer loyalty.

Keywords: Themed Restaurants, Customer Preference, Loyalty, Gastronomic Experience, Barbasquillo.

ÍNDICE

Portada	1
Certificación Del Tutor	2
Declaración de Autoría	3
Atribución del Tribunal.....	4
Agradecimiento	5
Dedicatoria	6
Síntesis	7
Abstract	8
Índice	9
Índice de Tablas	12
Índice de Gráficos	13
Introducción	15
Justificación.....	16
Problemática.....	17
Planteamiento del Problema.....	17
Formulación del Problema	19
Objeto de Estudio.....	19
Campo de Acción.....	19
Objetivos	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos.....	19
Capítulo I. Marco Teórico.....	20
Turismo	20
Orígenes del Turismo.....	21

	10
Turismo Gastronómico.....	21
Gastronomía.....	23
Restaurantes	23
Tipos de Restaurantes	24
Restaurantes Temáticos.....	26
Elementos Para Considerarse un Restaurante Temático.....	26
Fidelización del Cliente	29
Estrategias de Fidelización al Cliente	30
Programas de Fidelización al Cliente.....	31
Servicio al Cliente.....	32
Calidad del Servicio	33
Capítulo II. Marco Metodológico	35
Descripción del área de estudio	35
Manta	35
Barbasquillo	35
Tipo de Investigación.....	36
Método de Investigación.....	38
Cuantitativa	38
Cualitativa	39
Técnicas de Recolección de Datos.....	40
Encuesta	40
Observación	42
Tipos de Observación	42
Instrumentos de Recolección de Datos	43
Cuestionario	43

	11
Ficha de Observación.....	44
Universo, Población Y Muestra.....	45
Universo.....	45
Población.....	45
Muestra.....	45
Síntesis del Marco Metodológico.....	46
Capítulo III. Resultados Y Discusiones.....	47
Resultados De La Encuesta Dirigida A Clientes Que Han	
Visitado Restaurantes Temáticos En La Zona De	
Barbasquillo Y Potenciales Clientes	47
Análisis General De La Encuesta Dirigida A Clientes Que	
Han Visitado Restaurantes Temáticos En La Zona	
De Barbasquillo Y Potenciales Clientes.....	68
Resultados De La Ficha De Elementos Para Considerar	
Restaurantes Temáticos.....	69
Análisis General De Las Fichas De Elementos Para Considerar	
Restaurantes Temáticos.....	86
Conclusiones	88
Recomendaciones.....	89
Bibliografía	90
Anexos	93
Anexo 1	93
Anexo 2.....	96
Anexo 3	99
Anexo 4.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA #1. Árbol del Problema.....	18
TABLA #2. Tipos de Restaurantes	24
TABLA #3. Síntesis del Marco Metodológico	46
TABLA #4. Ítem 1	47
TABLA #5. Ítem 2.....	49
TABLA #6. Ítem 3.....	50
TABLA #7. Ítem 4.....	51
TABLA #8. Ítem 5.....	53
TABLA #9. Ítem 6.....	54
TABLA #10. Ítem 7.....	55
TABLA #11. Ítem 8.....	57
TABLA #12. Ítem 9.....	58
TABLA #13. Ítem 10.....	59
TABLA #14. Ítem 11.....	60
TABLA #15. Ítem 12.....	62
TABLA #16. Ítem 13.....	63
TABLA #17. Ítem 14.....	64
TABLA #18. Ítem 15.....	66
TABLA #19. Ítem 16.....	67
TABLA #20. Restaurante Barbasquillo SeaFood	69
TABLA #21. Tabulación Restaurante Barbasquillo SeaFood	70
TABLA #22. Restaurante Iche.....	71
TABLA #23. Tabulación Restaurante Iche.....	72
TABLA #24. Restaurante Capperi Ristorante	72

TABLA #25. Tabulación Restaurante Capperi Ristorante.....	73
TABLA #26. Restaurante Nación Parrilla	74
TABLA #27. Tabulación Restaurante Nación Parrilla	75
TABLA #28. Restaurante Cñior Marisco	75
TABLA #29. Tabulación Restaurante Cñior Marisco	76
TABLA #30. Restaurante Maido	77
TABLA #31. Tabulación Restaurante Maido	78
TABLA #32. Restaurante Humaliwo	78
TABLA #33. Tabulación Restaurante Humaliwo.....	79
TABLA #34. Restaurante La Pata Gorda	80
TABLA #35. Tabulación Restaurante La Pata Gorda	81
TABLA #36. Restaurante Perderme Contigo	81
TABLA #37. Tabulación Restaurante Perderme Contigo.....	82
TABLA #38. Restaurante Roca Leña	83
TABLA #39. Tabulación Restaurante Roca Leña	84
TABLA #40. Restaurante Las Cabañas del Carbón.....	84
TABLA #41. Tabulación Restaurante Las Cabañas del Carbón.....	85

Índice de Gráficos

GRÁFICO #1. Ítem 1	48
GRÁFICO #2. Ítem 2	49
GRÁFICO #3. Ítem 3	50
GRÁFICO #4. Ítem 4	52
GRÁFICO #5. Ítem 5	53
GRÁFICO #6. Ítem 6	54
GRÁFICO #7. Ítem 7	56

GRÁFICO #8. Ítem 8	57
GRÁFICO #9. Ítem 9	58
GRÁFICO #10. Ítem 10	59
GRÁFICO #11. Ítem 11	61
GRÁFICO #12. Ítem 12	62
GRÁFICO #13. Ítem 13	63
GRÁFICO #14. Ítem 14	65
GRÁFICO #15. Ítem 15	66
GRÁFICO #16. Ítem 16	67

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector gastronómico ha evolucionado más allá de la simple oferta culinaria, incorporando experiencias sensoriales y conceptuales que buscan atraer y fidelizar a un público cada vez más exigente, dentro de este contexto los Restaurantes Temáticos han ganado protagonismo al combinar la comida con elementos visuales, musicales y decorativos que transportan al cliente a un ambiente distinto, generando una experiencia general.

En el Cantón Manta, provincia de Manabí, la zona de Barbasquillo se ha convertido en uno de los espacios más representativos del turismo gastronómico local, en esta zona se concentran numerosos restaurantes, que, para resaltar en este mercado competitivo, optan por propuestas temáticas y diferentes conceptos. Este fenómeno no solo está relacionado al aumento del turismo, sino también a la búsqueda de nuevas formas para atraer, retener y fidelizar a los clientes.

Pese al crecimiento de este sector, todavía son escasas las investigaciones que profundicen en los factores que llevan a un cliente a elegir un local sobre otro y como esas razones influyen en su lealtad. Conocer estas motivaciones, es clave para que este tipo de negocios mantengan su vigencia y logren consolidarse y mantenerse a largo plazo.

En base a lo anterior mencionado, el presente Proyecto de Investigación tiene como objetivo principal analizar los factores que inciden en la elección de restaurantes temáticos de Barbasquillo y su relación con la fidelización del cliente.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de este proyecto de investigación radica en su potencial para identificar los factores clave que determinan la preferencia del cliente por los Restaurantes Temáticos y su impacto en la Fidelización del mismo, en la Zona de Barbasquillo, el cual se ha consolidado como un eje gastronómico y turístico en constante crecimiento, de acuerdo con un informe de la Cámara de Turismo de Ecuador (2001) donde menciona que el segmento gastronómico es uno de los más dinámicos del Turismo Ecuatoriano.

Se puede decir desde un enfoque académico, que este proyecto de investigación aporta información relevante a la industria tanto hotelera como gastronómica sobre el comportamiento del consumidor en Restaurantes Temáticos, un área que ha sido poco explorada a nivel nacional pese a su auge en los últimos años.

La industria hotelera enfrenta considerables desafíos constantes que se relacionan con la competencia en el medio, la satisfacción del cliente y la fidelización, estos aspectos son realmente críticos e imprescindibles en la sostenibilidad y la rentabilidad a largo plazo de los hoteles, restaurantes y demás negocios relacionados a la industria hotelera y gastronómica.

Los restaurantes temáticos se encuentran en constante crecimiento, su atractivo radica en ofrecer algo más que comida como crear entornos de acuerdo al tema, diseño de menús originales y atractivos, también crear y cuidar cada detalle de la ambientación para despertar sensaciones en el cliente. Sin embargo, cuando no se conoce con claridad qué aspectos valora más el comensal, ni como estos influyen en su decisión de volver y/o recomendar el lugar, es fácil que las estrategias comerciales no den resultado y se reflejen en pérdidas.

La fidelidad del cliente en este tipo de negocios está ligada a la sensación de haber recibido un valor real por el dinero invertido, lo que se refleja en la frecuencia que un cliente regrese. En el caso de Barbasquillo, la propuesta temática no cubre simplemente una necesidad gastronómica, sino que aporta experiencias culturales y recreativas que refuerzan la

identidad local. Esto es de gran importancia, debido a la constante llegada de turistas tanto nacionales como internacionales que buscan vivencias auténticas y memorables.

PROBLEMÁTICA

Planteamiento del problema

La industria de la restauración ha experimentado un aumento significativo en la última década, especialmente en destinos turísticos como Manta – Ecuador, donde la demanda por experiencias gastronómicas únicas y diferenciadas ha ido en aumento.

En este contexto, los restaurantes temáticos han ganado terreno como una alternativa atractiva, no solo por la oferta culinaria, sino también por la propuesta de una experiencia integral que involucra la temática del establecimiento, el ambiente, el servicio y en muchos casos, el entretenimiento.

La zona de Barbasquillo, situada en la costa de Manta, se ha consolidado como un punto estratégico para el desarrollo de este tipo de restaurantes.

Sin embargo, a pesar del creciente número de restaurantes temáticos en esta área, aún existe una falta de conocimiento sobre los factores que determinan la preferencia de los consumidores por este tipo de establecimientos, así como el impacto que esta preferencia tiene en la fidelidad del cliente.

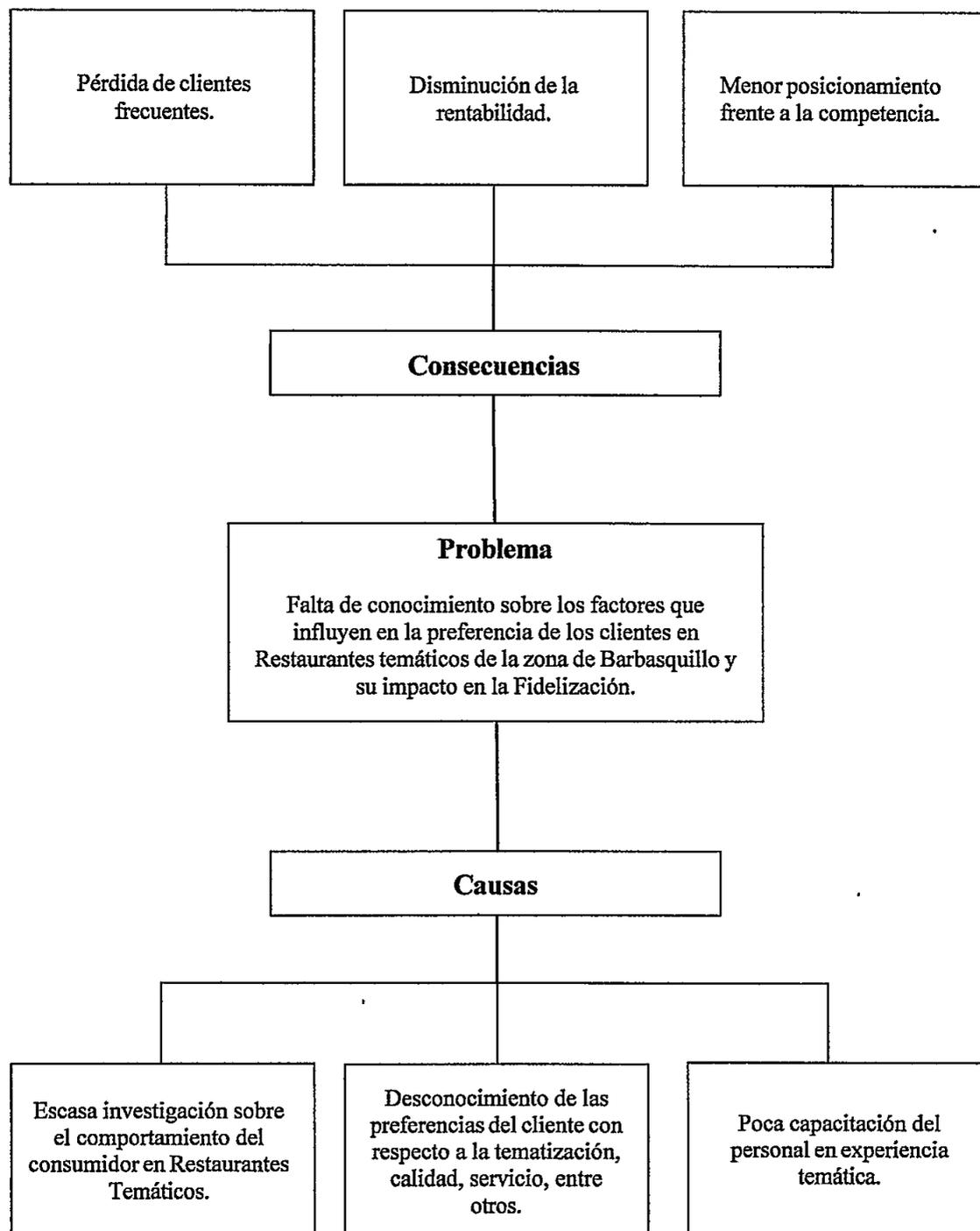
Es de suma importancia comprender estos factores cruciales para los empresarios del sector, ya que la fidelidad del cliente es uno de los pilares para la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de los restaurantes en un mercado tan competitivo como el de Barbasquillo, donde la oferta gastronómica es abundante.

El problema del cual se va a hablar en este proyecto de investigación radica en identificar los factores que inciden en la decisión de los consumidores de elegir un restaurante temático en Barbasquillo, y como estos factores influyen en la fidelización de los clientes, el

cual implica la repetición de visitas y la disposición a recomendar el establecimiento a otros clientes potenciales.

TABLA #1

Árbol del Problema



Nota: Elaboración propia.

Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores que influyen en la preferencia de los consumidores por los restaurantes temáticos en la zona de Barbasquillo – Manta, y cómo inciden dichos factores en la fidelización de los clientes?

Objeto de Estudio

La preferencia y fidelización de los consumidores en relación con los restaurantes temáticos.

Campo de Acción .

Restaurantes temáticos en la zona de Barbasquillo, Manta – Ecuador.

Objetivos

Objetivo general

Analizar los factores que influyen en la preferencia de los restaurantes temáticos en la zona de Barbasquillo - Manta y su impacto en la fidelidad del cliente.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos temáticos que inciden en la decisión de los clientes al momento de elegir un restaurante temático en la zona de Barbasquillo, Manta.
- Analizar los factores que influyen en la fidelización de los clientes en los restaurantes temáticos de Barbasquillo - Manta, considerando la repetición de visitas y la disposición a recomendar el establecimiento a otras personas.
- Comprobar que los restaurantes de la zona Barbasquillo cumplen con los elementos esenciales que los distingue como restaurantes temáticos.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Turismo

El turismo es el acto y proceso de pasar tiempo fuera del lugar habitual de residencia, en busca de recreación, relajación y placer, aprovechando la prestación de servicios comerciales. Como tal, el turismo es un producto de las estructuras sociales modernas, que se originó en Europa occidental en el siglo XVII, aunque tiene antecedentes en la Antigüedad clásica.

Diversa escuelas, hipótesis, libros, revistas y más, han propuesto el origen de la palabra Turismo, la cual se consolidó en el Siglo XIX, tal es que según la escuela anglosajona, la etimología de la palabra Turismo viene de la palabra sajona antigua *torn* (dar vueltas), con formas como *turn – us* (el que gira) o *turn – are* (dar vuelta), luego evoluciona en inglés a *Turn* y luego a *tour*, y con los sufijos *-ist*, *-ism*, se transformaría en *tourist* y *tourism*. (Travels-Tour-Perù, 2011)

Según la ONU Turismo en 1976, siendo su primera definición de Turismo, menciona que “el Turismo comprende las actividades que realizan las personas es decir los turistas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Para 1991, la ONU Turismo en la Conferencia Internacional de Estadísticas de Turismo y Viajes, actualiza el concepto a “el turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante no más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros”. (Travels-Tour-Perù, 2011)

El turismo se distingue de la exploración en que los turistas siguen un camino trillado, se benefician de sistemas de suministro establecidos y, como corresponde a quienes buscan placer, generalmente están protegidos de dificultades, peligros y situaciones embarazosas. Sin embargo, el turismo se solapa con otras actividades, intereses y procesos, como por ejemplo

la peregrinación, esto da lugar a categorías compartidas, como “turismo de negocios”, “turismo deportivo” y “turismo médico” estos son viajes internacionales realizados con el fin de recibir exclusivamente atención médica.

Orígenes del turismo

A principios del siglo XXI, el turismo internacional se había convertido en una de las actividades económicas más importantes del mundo, y su impacto se hacía cada vez más evidente desde el Ártico hasta la Antártida. Por lo tanto, la historia del turismo es de gran interés e importancia. Esa historia comienza mucho antes de la acuñación de la palabra turista a finales del siglo XVIII.

En la tradición occidental, los viajes organizados con infraestructura de apoyo, visitas turísticas y un énfasis en destinos y experiencias esenciales se pueden encontrar en la antigua Grecia y Roma, que pueden reivindicar los orígenes tanto del “turismo patrimonial” (dirigido a la celebración y apreciación de sitios históricos de reconocida importancia cultural) como de los balnearios. (Walton, s/f)

Turismo gastronómico

El turismo gastronómico es una forma de turismo, donde el interés está puesto en la gastronomía y cultura culinaria del país que se visita. Su principal motivación es conocer y experimentar las formas de preparar ciertos alimentos, descubrir nuevos sabores y entender los elementos que lo rodean, sean estos culturales, naturales, sociales, entre otros.

El objetivo de esta modalidad de turismo es conocer las especialidades gastronómicas de una región o de un lugar en específico; por esta razón, se han creado alrededor del mundo varias rutas gastronómicas de diversos tipos, por ejemplo, la ruta del vino en Mendoza, Argentina, la ruta del café en Colombia, la ruta del Taco en México, la ruta de Latitud Iche en Manabí, entre otros.

Por medio del turismo gastronómico podemos evidenciar el origen y la historia de las

culturas de la humanidad y su forma de alimentarse. Por esto, podemos conocer hoy en día la comida japonesa, la comida Thai, la Ecuatoriana, la Italiana, el asado Argentino, la comida India, la Boulangerie Francaise y mucho más.

Algunas de las tendencias observables o motivaciones de los turistas gastronómicos suelen ser:

- La búsqueda de los productos locales o de una región específica.
- Encontrar productos y sabores exóticos o muy poco conocidos.
- Entender una determinada cultura mediante su gastronomía.
- Aprender sobre el cultivo y manejo de ciertos productos.
- La búsqueda de los productos de calidad reforzada por marcas de garantía oficiales: denominaciones de origen, indicaciones geográficas protegidas o marcas propias.
- La búsqueda de una cocina tradicional pero con innovación, una oferta integral que combine la cocina tradicional y creativa, son activos clave para el futuro del turismo gastronómico.
- La búsqueda de la multiculturalidad y el desarrollo.

La importancia del turismo Gastronómico es excepcional dado que es una de las mejores formas de conocer un destino a la par que aprendemos sobre diversas cuestiones que dan origen a las más variadas formas de consumir alimentos, su historia, tradiciones, costumbres, rituales y sabores.

El recorrido es tan diverso como los pueblos de la tierra, la aventura está en los lugares más inesperados, desde una carreta en la calle, un mercado, hasta un restaurante de la más alta calidad. Es por medio de la comida que los artistas gastronómicos se expresan, las poblaciones más peculiares nos muestran sus formas de vida y las tradiciones milenarias sostienen todo un universo en torno a la gastronomía. (Vivanco, 2021)

Gastronomía

La Gastronomía es un concepto que tiene una dimensión económica, ya que está estrechamente ligada a la industria de la restauración y al turismo. En muchos países, especialmente en aquellos con una tradición culinaria rica, la gastronomía es un motor importante para el desarrollo económico, además, es un pilar fundamental en el turismo, ya que la comida local suele ser una de las principales motivaciones para que los turistas elijan un destino específico.

En los Restaurantes Temáticos, la gastronomía forma parte de un concepto general en el que se combina la comida con la idea central del lugar. Esta puede girar en torno a una temática en concreto o un concepto creativo que le da identidad al Restaurante.

En este tipo de espacios, la propuesta culinaria no se limita a preparar y servir platos, sino que se integra como parte de una experiencia cultural y emocional. Cada recete puede transmitir una historia, despertar recuerdos o generar sensaciones que encajen con la atmósfera que el restaurante quiere ofrecer, convirtiendo la comida en un elemento clave para reforzar la temática elegida.

Según Castro & López (2020), los restaurantes temáticos combinan los elementos de la gastronomía con otros aspectos del entretenimiento y la cultura, tales como la decoración, el servicio y el ambiente. Estos elementos están cuidadosamente diseñados para crear una experiencia sensorial completa, donde la comida se presenta como una pieza clave en la narrativa del tema.

Restaurantes

Los restaurantes son establecimientos dedicados a la preparación y servicio de alimentos y bebidas, donde los consumidores pueden disfrutar de una experiencia gastronómica dentro del local o, en algunos casos, mediante servicios de entrega o recogida.

Según Casado-Díaz et al. (2020), los restaurantes representan un componente esencial

de la industria de hospitalidad, ya que no solo satisfacen necesidades básicas de alimentación, sino que también contribuyen a la experiencia social y cultural de los comensales. Estos lugares pueden variar en concepto, estilo y oferta, desde los restaurantes de comida rápida hasta establecimientos gourmet.

De acuerdo con Kotler, Et al. (2021), los restaurantes cumplen una doble función: son espacios comerciales que generan ingresos y, a la vez, entornos que ofrecen experiencias de valor para los clientes. La diversidad en la oferta gastronómica y la calidad del servicio son factores determinantes para atraer a un público.

Tipos de Restaurantes

Existe cierta clasificación de restaurantes, incluyendo varios tipos según su modelo de negocio, servicio y clientela objetivo. Según la Escuela Mexicana de Cafeterías de Especialidad, Bares y Restaurantes (2023) los restaurantes se dividen en varias clasificaciones que son: clasificación por categoría, por concepto, por tipo de cocina y por estrellas Michelin.

Entre los tipos de restaurantes dentro de la clasificación de restaurantes por concepto están:

TABLA #2

Tipos de Restaurantes

Tipo de Restaurante	Concepto
Restaurantes Temáticos	Los restaurantes temáticos ofrecen platos basados en su origen, como la cocina china, italiana o india. También hay restaurantes cuyo menú e interiorismo se inspiran en un artista, género musical, película u otro elemento cultural. Estas propuestas son especialmente atractivas para los

	<p>turistas interesados en experiencias culinarias.</p> <p>(EMCEBAR, 2023)</p>
Restaurante Gourmet	<p>Thomas Keller, propietario del restaurante The French Laundry, define un restaurante gourmet como un lugar donde la calidad de los ingredientes es fundamental y el servicio es personalizado y atento. Los chefs y cocineros trabajan juntos para crear menús que combinen sabores y texturas únicas, utilizando los ingredientes frescos y de alta calidad. (Keller, 2002)</p>
Restaurante Familiar	<p>Los restaurantes de índole familiar son negocios que buscan ofertar y construir un sitio confortable y acogedor, proyecta un ambiente familiar y cálido a través de su servicio y su menú.</p> <p>Usualmente este tipo de establecimientos son administrados por familias, cosa que aumenta el componente familiar y auténtico al negocio, además de las recetas tradicionales transmitidas de generación en generación. (MENU.ES, s.f.)</p>
Restaurante Buffet	<p>Los restaurantes buffet son la mejor opción para los comensales que buscan tener una experiencia gastronómica por su libertad de elección y valor económico.</p> <p>En estos restaurantes, los alimentos se presentan en un mostrador o vitrina donde los</p>

	<p>clientes pueden servirse a su gusto, lo que vuelve una experiencia de autoservicio y personalización.</p> <p>(IBER GASTRO, 2024)</p>
--	---

Nota: Elaboración propia.

Restaurantes temáticos. Los restaurantes temáticos son espacios gastronómicos que combinan decoración, concepto y experiencia alrededor de la temática definida. Su propósito no se limita a servir comida, sino a ofrecer al visitante una vivencia inmersiva que deje huella.

Según Kotler, Et al. 2021, estos restaurantes combinan creatividad, diseño y narrativa para generar un ambiente único que trasciende la simple provisión de alimentos. La temática puede estar basada en una amplia variedad de conceptos, como culturas, películas, épocas históricas, deportes o fantasías.

Un rasgo característico de estos lugares es su habilidad para trasladar al comensal a un contexto fuera de lo habitual, estimulando varios sentidos a la vez. De esta manera, no solo cubren el aspecto culinario, sino que buscan conectar con las emociones, recuerdos y expectativas de cada cliente.

Elementos para considerarse un restaurante temático. Según Cafam (s.f) un restaurante temático busca transportar a los comensales a un lugar o época específica, donde desde la decoración del local hasta la vestimenta del personal, están diseñados para crear una experiencia auténtica y envolvente; para ello se toman en cuenta los siguientes elementos:

- **Diseño y decoración alineados al tema.** La ambientación de los restaurantes temáticos va mucho más allá de los simples elementos decorativos donde todo el entorno desde la arquitectura del local, el mobiliario, la iluminación, los colores predominantes y hasta los pequeños detalles como la vajilla, los manteles, los cuadros o los letreros son

seleccionados cuidadosamente para sumergir al cliente en la temática elegida, este diseño integral busca crear una atmosfera coherente que refuerce la identidad del restaurante y proporcione una experiencia sensorial envolvente.

La decoración temática va más allá de las paredes y se extiende a todos los aspectos del restaurante, desde la entrada hasta los baños, cada rincón está cuidadosamente diseñado para transportar a los comensales al mundo de la temática.

Algunos restaurantes incluyen elementos interactivos en su decoración, permitiendo a los clientes participar activamente en la experiencia temática. Así mismo la música elegida refleja la temática, ya sea esta música tradicional, géneros específicos de una época o incluso composiciones originales creadas exclusivamente para el restaurante, incorporar estos sonidos relacionados con la temática, contribuye a la autenticidad del entorno.

A su vez la iluminación juega un papel crucial en la creación de atmósferas, el uso de diferentes juegos de luces para adaptarse a la temática, ya sea cálida y tenue para un ambiente romántico o vibrante y colorida para una temática más festiva, algunos restaurantes temáticos suelen incorporar efectos de luz especiales para realzar la experiencia tales como proyecciones en las paredes o iluminación que sigue una secuencia específica.

- **Elementos táctiles.** En un Restaurante Temático, los elementos táctiles cumplen una función que va más allá de lo práctico: buscan crear un vínculo sensorial entre el cliente y la temática del lugar. Para lograrlo, es clave elegir con acierto las texturas y materiales que formarán parte de los muebles, la vajilla, los manteles e incluso los utensilios, procurando que todo esté en armonía con el concepto.

Algunos negocios llevan esa idea un paso más allá, incorporando propuestas participativas e innovadoras. Entre ellas, se pueden encontrar mesas con pantallas táctiles para personalizar pedidos o descubrir la historia del lugar, superficies que reaccionan al contacto e incluso juegos sensoriales que invitan a los clientes a interactuar y formar parte

activa de la experiencia gastronómica.

En conjunto, estos recursos no solo enriquecerá la ambientación, sino que también refuerzan el carácter inmersivo del restaurante temático, estimulando el sentido del tacto como parte integral de una vivencia multisensorial.

- **Menú temático.** La oferta culinaria en los establecimientos temáticos está directamente inspirada en la temática y puede conectar al cliente a través de los sabores a una región o lugar específico, una época de la historia e incluso a mundos fantásticos, donde los platos y bebidas ofrecidos no solo están inspirados en el tema, sino que también lo representa de forma creativa, esto puede manifestarse a través de la utilización de ingredientes característicos de una cultura específica, presentaciones visuales llamativas que evocan elementos del tema como por ejemplo: formas, colores o decoraciones, así mismo los nombres originales y alusivos que refuerzan el concepto, incluso algunos de estos restaurantes incorporan una amplia variedad de platos que representan diversas cocinas del mundo manteniendo así la autenticidad de la temática en general, todo este conjunto convierte el menú en una extensión más de la narrativa del restaurante, estimulando tanto el gusto como la imaginación del cliente.

- **Maridaje temático.** En los restaurantes temáticos, el maridaje no se enfoca solo en lograr armonía entre alimentos y bebidas, sino que actúa como una extensión de la narrativa del lugar. Los menús de bebidas se diseñan con la misma atención al detalle que la carta de alimentos, reforzando así la coherencia temática del establecimiento. Esto puede reflejarse en la creación de cócteles originales con nombres alusivos al concepto, el uso de ingredientes propios de una época, región o cultura, o la presentación de recipientes inusuales que evocan el tema central. Este enfoque aporta coherencia conceptual y también enriquece la experiencia del cliente, ofreciendo un recorrido sensorial completo en el que cada detalle forma parte de la inmersión.

- **Uniformes y atención del personal.** El personal cumple un papel fundamental en la construcción de la experiencia temática. Sus uniformes deben reflejar la estética del concepto, inspirándose en épocas históricas, personajes de ficción o tradiciones culturales. Además, la forma de interactuar con los clientes puede seguir a un guion o estilo particular que mantenga la coherencia del ambiente, lo cual contribuye a una sensación de inmersión más profunda y a una atención más personalizada.

- **Actividades complementarias.** Para ampliar la experiencia del cliente, muchos restaurantes temáticos incorporan actividades vinculadas a la temática. Estas pueden incluir espectáculos artísticos como música en vivo, danza, proyecciones audiovisuales, ambientaciones sensoriales o animaciones para todas las edades. Más allá de entretener, estas propuestas buscan fortalecer el vínculo emocional del cliente con la marca y fomentan su fidelización.

Fidelización del cliente

La fidelización del cliente consiste en establecer y conservar una relación sólida y satisfactoria con los consumidores actuales, mediante la atención a sus necesidades y expectativas, fomentando su lealtad y motivándolos a realizar compras frecuentes y a recomendar el producto o servicio.

En lugar de diseñar sistemas de recompensas complejos, es más efectivo centrarse en ofrecer beneficios reales y tangibles a quienes participan en estos programas. Brindar experiencias únicas puede convertirse en un incentivo decisivo para aumentar la retención de clientes.

En los Restaurantes Temáticos, esto implica aplicar estrategias de fidelización que, además de premiar la recurrencia, fortalecen el vínculo emocional del cliente con la marca. Para lograrlo, se puede apostar por un servicio personalizado, ambientaciones que dejen huella y propuestas gastronómicas coherentes con la temática. Esta combinación no solo

eleva la satisfacción del comensal, sino que también fomenta visitas repetidas y recomendaciones, aspectos fundamentales para la rentabilidad, el posicionamiento y la reputación del negocio. (Pursell, 2024)

Estrategias de fidelización al cliente

Los gerentes deben saber que la forma de hacer crecer sus negocios es a través de los clientes, no solo atrayendo nuevos, sino también fidelizando a los existentes. Deben motivar a sus clientes a gastar más y a recomendar sus servicios y productos a terceros. La lealtad del cliente se forja solo cuando él y la organización tienen y desarrollan confianza mutua.

Cuando esta confianza mutua se desarrolla, la organización estará preparada para garantizar la calidad de su servicio y el cliente estará dispuesto a comprarle con mayor frecuencia. (Popova & Miteva, 2022)

Una estrategia de fidelización del cliente es una iniciativa de recompensas que ofrece una empresa a los clientes que efectúan compras frecuentes. Este tipo de estrategias pueden proporcionar regalos originales, mercancía gratuita, recompensas, cupones o incluso productos nuevos antes de su lanzamiento oficial. (Pursell, 2024)

Según el libro “Atraer y Fidelizar Clientes” (2012), se considera algunos aspectos pertinentes para que las empresas logren mantener una cartera de clientes fieles, como son:

Calidad y Seriedad en la Relación. La única manera de fidelizar clientes es cumpliendo las expectativas de los clientes sobre el producto o servicio que la empresa ofrece.

Orientación al Cliente. Todos los colaboradores dentro del negocio, tanto administrativos como colaboradores deben estar disponibles y dispuestos a responder todas las dudas y problemas posibles que tengan los clientes.

Inspira Confianza. Para inspirar confianza se debe demostrar un gran conocimiento acerca del producto o servicio, respetando y teniendo consideración por los clientes,

comunicarse de una manera efectiva con los clientes y asegurándose de no dejarlos con ninguna duda.

Facilitar los Procesos de Compra. Ponerse en los zapatos del cliente y entender e identificar las complicaciones y dificultades que se tiene a la hora de adquirir el producto o servicio y mejorar la prestación del mismo.

Ofrecer una Buena Impresión. Es indispensable que todo lo que el cliente puede ver vaya en consonancia con la imagen del producto y como se quiere proyectar, en otras palabras, la imagen del negocio también es indispensable para fidelizar al cliente, cuidar aspectos como los empleados, los uniformes, la decoración, el ambiente del local y cualquier documento que llegue a manos de un cliente, como las facturas.

Mantener el Contacto con Clientes ya Existentes. Intentar adelantarse a las nuevas necesidades de los clientes ya existentes y ser los primeros en hablarles de los nuevos productos o servicios a ofrecer, además de implementar el marketing relacional, el cual implica tres acciones relacionadas que son: el manejo de los datos que trata del almacenamiento de datos y su respectivo análisis, la implantación de programas, en la que se crean estrategias de lealtad de acuerdo a los gustos y necesidades del cliente y la retroalimentación en la que se realizan los primeros contactos con los clientes y se realiza el seguimiento de las preferencias y el comportamiento del cliente.

Programas de fidelización al cliente

Este tipo de programas de fidelización busca crear un vínculo comunicativo entre los clientes y el negocio, algunos de los programas más habituales de fidelización según el libro “Atraer y Fidelizar Clientes” (2012), son:

Tarjetas de Fidelización. Con este programa se busca premiar el consumo del producto o servicio con premios, este tipo de tarjetas se ofrecen únicamente a los titulares de la compra, también se ofrece ventajas adicionales como descuentos o puntos canjeables.

Cupones de Descuento. Con estos cupones, el usuario puede obtener una rebaja de algún producto o servicio del negocio, estos cupones pueden ser en físico o virtuales y seguirán siendo válidos.

Regalos. El cliente recibe un regalo ya sea vinculado o no al producto de la empresa, en agradecimiento a la adquisición de un producto o el uso de un servicio del establecimiento.

Servicio al Cliente

Según Kotler (1997), el servicio al cliente puede entenderse como cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra ya sea en el ámbito comercial o institucional, estas actividades tienen la característica de ser esencialmente intangibles, es decir no se pueden tocar ni poseer de manera física y no conlleva la transferencia de propiedad sobre ningún bien tangible, es importante destacar que la producción de estos servicios puede estar asociada a un producto físico o también puede presentarse de manera independiente, esta perspectiva resalta el carácter de intangible y relacional del servicio como un valor agregado en la interacción entre proveedor y el cliente.

Por su parte, García (2016) considera que el Servicio al Cliente es un conjunto de actividades planificadas e interrelacionadas entre sí que se ejecutan con el propósito de garantizar que el cliente reciba el producto en las condiciones más adecuadas, estas condiciones incluyen tanto el momento oportuno como el lugar apropiado, lo que implica una logística bien organizada y un enfoque centrado en la satisfacción del cliente, además García subraya la importancia de asegurar que el cliente pueda utilizar el producto correctamente lo cual implica ofrecer información clara, capacitación o asistencia técnica si es necesario, en este sentido, el servicio no solo se limita a la entrega, sino que se extiende a la experiencia completa de uso.

De igual forma Fisher y Navarro (1994) amplían la noción del Servicio al Cliente al considerarlo un tipo de bien económico que forma parte del denominado sector terciario de la

economía, desde esta perspectiva los servicios son el resultado del trabajo realizado por personas que, aunque no fabrican bienes materiales, generan valor a través de su labor; este enfoque económico clasifica como servicios todas aquellas actividades productivas que no derivan en un objeto físico, es decir que cualquier ocupación que implique interacción y apoyo, sin una creación tangible.

Finalmente Colunga (1995) define el Servicio al Cliente de manera más sencilla pero no por ello menos significativa, señalando que se trata del trabajo realizado por otras personas, esta definición abarca desde actividades muy especializadas hasta tareas cotidianas y rutinarias, todas ellas con un denominador común que es la intención de satisfacer las necesidades ajenas. En otras palabras implica una disposición a actuar en beneficio de otros, lo cual exige habilidades interpersonales, compromiso y responsabilidad, esta perspectiva pone énfasis en la dimensión humana del servicio, recordando que detrás de cada interacción hay personas que esperan atención, solución y valor.

Calidad del Servicio

Para Deming (1989) la calidad se define como la capacidad de convertir las necesidades futuras de los usuarios en características concretas y medibles, esto permite diseñar y producir un producto que cumpla con dichas expectativas, ofreciendo satisfacción al cliente a un precio aceptable. La calidad, en este sentido, se determina en función del agente implicado.

En contraste con eso Juran (1990), explica que el término “calidad” posee diversas interpretaciones de las cuales dos son especialmente relevantes, en primer lugar menciona que la calidad se refiere a las características de un producto que responden a las necesidades del cliente, proporcionando satisfacción y segundo que la calidad implica la ausencia de defectos o deficiencias en el producto.

Para Ishikawa (1986) , la calidad en términos generales se entiende como la calidad

del producto, de manera más específica, esta abarca múltiples dimensiones, como la calidad del trabajo, la calidad del servicio, la calidad de la información, de los procesos, del personal, del sistema, de la empresa y de los objetivos, entre otros aspectos.

De acuerdo a todas las definiciones anteriores, se puede decir que la calidad del servicio, en términos generales es satisfacer las necesidades del cliente con productos y servicios que satisfacen también las expectativas del mismo.

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se detalla de manera minuciosa el proceso mediante el cual se llevó a cabo el presente proyecto de investigación, explicando no solo el procedimiento, sino también los elementos fundamentales que intervinieron en su desarrollo; se describe con claridad el tipo de investigación adoptado, permitiendo comprender el enfoque teórico – metodológico que sustenta el estudio. Para ello se especifican los métodos empleados, las técnicas aplicadas y las herramientas seleccionadas, las cuales fueron cuidadosamente elegidas con base en los objetivos planteados.

Este capítulo también ofrece una visión detallada de la muestra que fue recolectada durante el proceso investigativo, proporcionando datos que permiten establecer con mayor precisión el grado de representatividad de la población analizada, de esta manera identificar el porcentaje de personas que muestran un nivel de Fidelización hacia los Restaurantes Temáticos ubicados en la zona de Barbasquillo y demostrar que los restaurantes de la zona Barbasquillo cumplen con los elementos esenciales que los distingue como restaurantes temáticos.

Este análisis resulta fundamental para entender el comportamiento del consumidor en dicho sector y contribuye a la formulación de conclusiones que responden al problema de investigación.

Descripción del Área de Estudio

Manta

La ciudad de Manta, más conocida como la “Puerta del Pacífico”, es una ciudad costera, ubicada en la provincia de Manabí, en la República del Ecuador. Manta es una de las ciudades más fascinantes del País, este destino costero es reconocido por sus playas paradisíacas, su exquisita gastronomía basada en mariscos frescos y su rica cultura ancestral, Manta es una ciudad moderna que cuenta con una infraestructura turística en constante

crecimiento.

Esta ciudad se destaca principalmente por ser un importante puerto turístico, marítimo y pesquero, gracias a eso cada año recibe turistas de todo el país y además con la llegada de varios cruceros con una gran variedad de turistas provenientes de distintas partes del mundo, esta afluencia turística representa una fuente significativa de ingresos para la ciudad y beneficia a una gran parte de su población.

Manta cuenta con varias zonas que han tenido un auge turístico – gastronómico importante en los últimos años post pandemia, teniendo en cuenta que la comida o el turismo gastronómico forma parte de las experiencias únicas que un turista busca al visitar Manta, algunas de esas zonas son Santa Marianita, San Mateo, Umíña, Los Gavilanes, Ciudadela Universitaria, Los Eléctricos, Buena Vista y por supuesto, Barbasquillo.

Barbasquillo

La playa de Barbasquillo se encuentra ubicada al sur de la ciudad de Manta, en la provincia de Manabí, se extiende desde el Cabo San Lorenzo hasta el muelle del Puerto de Manta, es una gran playa con acantilados que le dan una maravillosa vista escénica, en cambio, la zona comercial y el espigón de Barbasquillo, se encuentra en la nueva zona de desarrollo urbanístico y hotelero.

La Playa de Barbasquillo fue creada gracias a la iniciativa del Ing. César Delgado Otero, quien proyectó la construcción de una fila de piedra perpendicular a la playa, para retener los sedimentos que son transportados por el viento y la corriente marina, aprovechando la existencia de piedras que había en La Poza de Manta, de esa forma se inició la playa de Barbasquillo; el área de la playa se está incrementando progresivamente, al igual que los visitantes que van a la playa a caminar y otros a bañarse. (Delgado, 2020)

Tipo de Investigación

La investigación que se adoptó para este proyecto de investigación es la investigación

descriptiva, esta tiene como propósito principal presentar con detalle las particularidades del fenómeno que se estudia, este tipo de investigación se orienta a retratar con claridad situaciones, acontecimientos o hechos específicos, con el fin de brindar una visión comprensiva y bien estructurada del tema analizado, su importancia radica en que permite construir una base sólida de conocimiento que puede ser utilizada en investigaciones posteriores. A través de una descripción precisa de los elementos observados, este enfoque facilita una comprensión estructurada y confiable de la realidad.

Diversos autores como Sampieri, Kerlinger y Best, coinciden en señalar que la investigación descriptiva es una herramienta esencial para conocer hechos, personas o procesos de manera sistemática, su valor radica en la capacidad de ofrecer una especie de radiografía objetiva de la realidad de los hechos, personas o procesos, sirviendo como punto de partida para estudios investigativos. (Kiss, 2025)

El objetivo de una investigación descriptiva es proporcionar una representación precisa y sistemática de la realidad observada, a diferencia de la investigación exploratoria, que busca generar ideas preliminares, o de la investigación explicativa o analítica cuyo objetivo es buscar, confirmar o refutar hipótesis, la investigación descriptiva se enfoca en ofrecer una imagen fiel y estructurada de la realidad observada, sin intentar explicar sus causas o relaciones.

Las investigaciones descriptivas responden a preguntas como qué, quién, dónde y cuándo, sin profundizar en las razones o mecanismos que explican dichos fenómenos, para recopilar la información necesaria, se recurre comúnmente a instrumentos o herramientas como encuestas, observaciones directas, entrevistas y análisis de datos ya existentes con el objeto de obtener información detallada. (Ámbito Digital, 2024)

La investigación descriptiva se relaciona directamente con el tema “Factores que influyen en la preferencia de los restaurantes temáticos de Barbasquillo y su impacto en la

“fidelización del cliente” ya que permite identificar y detallar las características específicas que motivan a los consumidores a elegir este tipo de establecimientos. A través de este enfoque, es posible retratar de forma objetiva aspectos como la ambientación, el menú temático, la atención al cliente y su relación con la decisión de volver o recomendar el restaurante.

Método de investigación

El enfoque del presente proyecto de investigación es de enfoque mixto, ya que combina el método cuantitativo y el método cualitativo, con el fin de recopilar información que permita analizarse para así cumplir con los objetivos propuestos al iniciar un proyecto de carácter investigativo.

Cuantitativa

La investigación cuantitativa parte del supuesto fundamental de que la realidad es objetiva, medible y susceptible de ser representada a través de datos numéricos. Este enfoque sostiene que los fenómenos pueden ser descritos y explicados mediante el uso de estadísticas, lo cual permite identificar patrones, establecer relaciones causales y generar generalizaciones.

En este sentido, la investigación cuantitativa se caracteriza por su rigor metodológico, el uso de instrumentos estandarizados para la recolección de datos y la aplicación de procedimientos estadísticos para el análisis de la información.

Su propósito central es cuantificar variables y analizar la relación entre ellas, permitiendo así la formulación de hipótesis, su comprobación y en muchos casos, la predicción de comportamientos o tendencias.

Kerlinger (1973) define la investigación cuantitativa como un enfoque científico que se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos con el objetivo de describir y explicar fenómenos sociales, económicos, biológicos o físicos, esta definición resalta el carácter sistemático y empírico del método, que busca obtener conocimiento verificable a través de

procedimientos controlados y objetivos.

De manera similar, Bryman (2012) señala que la investigación cuantitativa se centra en la obtención y procesamiento de datos cuantificables, con el fin de proporcionar una comprensión objetiva de los fenómenos estudiados, ambos autores coinciden en que la fortaleza de este enfoque reside en su capacidad para producir datos confiables que pueden ser utilizados para construir teorías o evaluar hipótesis previamente formuladas.

Para este proyecto de investigación la aplicación de este método, permite trabajar con datos numéricos que ayudan a entender mejor el comportamiento de los clientes, este enfoque parte de la idea de que la realidad puede medirse con precisión, esto permitirá en algunos casos predecir el comportamiento del cliente y explicar que factores influyen en la fidelización y preferencia de los mismos.

Este enfoque cuantitativo se adapta perfectamente a este estudio porque ayuda a obtener resultados claros, medibles y útiles para entender qué buscan los clientes en los restaurantes temáticos y cómo influyen en la decisión de volver.

Cualitativa

Según Ruiz de Olabuenaga (1999) en su obra "Metodología de la investigación cualitativa", menciona que los métodos cualitativos son más sencillos de describir que de definir, ya que esta metodología requiere comprender profundamente los fundamentos filosóficos que la sustentan, no se puede aplicar ni entender adecuadamente si no se asumen dichos principios.

Por su parte Bogdán y Biklen (1982) en su libro "La investigación cualitativa, teorías y fases básicas en su desarrollo", explican que la metodología cualitativa es un enfoque usado principalmente en las ciencias sociales, basado en corrientes teóricas como la fenomenología, la hermenéutica y la interacción social, este tipo de investigación utiliza técnicas no cuantitativas para explorar las relaciones humanas y comprender la realidad desde la

experiencia de quienes la viven.

En la misma línea, Denzin & Lincoln (s.f.) describen la investigación cualitativa como un enfoque multimetódico e interpretativo, que busca comprender los fenómenos en su entorno natural, sin alterar las condiciones del objeto de estudio.

El método de investigación cualitativo se enfoca en entender el comportamiento humano en su contexto cultural e ideológico, tratando de identificar todas las cualidades posibles de una situación o fenómeno, su objetivo no es medir, sino interpretar y construir significados a partir de la percepción de las personas, utilizando imágenes mentales e ideas que ayudan a dar sentido a la realidad.

En el presente proyecto de investigación se utiliza un enfoque cualitativo, acompañado de una herramienta complementaria que ayuda a comprender en detalle como los restaurantes de la zona de Barbasquillo cumplen con los criterios para ser considerados como restaurantes temáticos.

Este método permite obtener una visión más amplia del fenómeno pues no solo recopila datos, sino también interpretaciones y significados que enriquecen el análisis.

Técnicas de Recolección de Datos

Encuesta

La encuesta es un proceso estructurado que permite al investigador recopilar información directamente de los participantes, formulándoles preguntas específicas sobre los datos que se desean conocer, posteriormente, estas respuestas individuales se agrupan y analizan para obtener resultados globales o generales.

Según Visauta (1989) este método busca reunir de forma ordenada y sistemática información relevante sobre las variables en una investigación, ya sea en una población o una muestra definida, dicha información puede estar relacionada con lo que las personas son, hacen, piensan, sienten, desean, aprueban, desaprueban o los motivos de sus

comportamientos y actitudes.

Una característica clave de la encuesta es que a todos los encuestados se les presentan las mismas preguntas, en el mismo orden y bajo condiciones sociales similares, lo que permite que las diferencias encontradas en las respuestas pueden atribuirse directamente a las particularidades de cada persona y no a variaciones en la aplicación del instrumento. (De Rada Igúzquiza, 2002)

En esta investigación, la encuesta se aplica para recoger la opinión de los clientes que han visitado restaurantes temáticos en Barbasquillo, a través de un cuestionario con preguntas iguales para todos, se obtiene información clara y ordenada sobre qué factores influyen en su preferencia y que los motiva a volver, esto permite conocer de forma directa que piensan sienten o valoran los clientes y así analizar cómo estos aspectos impactan en su fidelización.

Para la presente investigación se diseñó un cuestionario en formato digital que consta de dieciséis preguntas cerradas, donde las preguntas se alinean con los objetivos de la siguiente manera:

Objetivo general. Analizar los factores que influyen en la preferencia de los restaurantes temáticos en la zona de Barbasquillo, Manta, y su impacto en la fidelidad del cliente. Con las preguntas: 3, 4, 5, 6, 15, 16.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos temáticos que inciden en la decisión de los clientes al momento de elegir un restaurante temático en la zona de Barbasquillo, Manta. Con las preguntas: 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14

- Analizar los factores que influyen en la fidelización de los clientes en los restaurantes temáticos de Barbasquillo, Manta, considerando la repetición de visitas y la disposición a recomendar el establecimiento a otras personas. Con las preguntas: 3, 4, 12, 15, 16.

- Demostrar que los restaurantes de la zona Barbasquillo cumplen con los elementos esenciales que los distingue como restaurantes temáticos. Con las preguntas: 5, 6, 7, 9, 10, 11, 14.

Estas preguntas están dirigidas a los clientes que han visitado restaurantes temáticos en la zona de Barbasquillo y potenciales clientes de esta zona.

Observación

La observación es una técnica clave para recolectar información de forma imparcial, se emplea con el fin de obtener un conocimiento profundo sobre un tema específico, ya sea para realizar estudios en el lugar de los hechos, analizar comportamientos, comprender mejor ciertas problemáticas y sus causas o identificar las condiciones y necesidades particulares de un grupo. Existen diferentes tipos de observación, cada uno con un objetivo y uso específico.

En este proyecto de investigación, observación se aplica como una técnica complementaria para analizar directamente el ambiente, la decoración la atención del personal y la coherencia temática en los restaurantes de Barbasquillo, a través de visitas a diferentes restaurantes de la zona para registrar como se vive la experiencia temática, la observación permite en este proyecto de investigación verificar si los elementos que influyen en la preferencia y fidelización del cliente realmente se aplican y si los restaurantes cumplen con los aspectos que los definen como temáticos.

Tipos de observación. La observación participante, se distingue porque el investigador se integra activamente en el entorno o grupo que está estudiando. Esto le permite recopilar información de manera directa y lograr una comprensión más profunda del fenómeno analizado.

En cambio la observación no participante, donde el investigador no interactúa directamente con los sujetos de estudio, sino que se limita a observar desde una posición externa y discreta, este tipo de observación es especialmente útil en contextos donde la

participación directa del investigador no es posible. (Coding, 2023)

Instrumentos de Recolección de Datos

Cuestionario

Según Arribas (2004) menciona que el uso de los cuestionarios se ha vuelto cada vez más común tanto en el campo asistencial como en el ámbito de la investigación, esta afirmación es respaldada por Aparicio, Et al. (2008) quienes coinciden en que el cuestionario representa el instrumento principal en los estudios basados en encuestas.

Martín Arribas (2004), también destaca que junto con las entrevistas, esta técnica es una de las más utilizadas para recolectar datos ya que resulta más económica, permite llegar a una muestra más amplia de personas y facilita el análisis de la información, aunque no está exenta de limitaciones. En esencia el cuestionario es una herramienta estructurada para recopilar datos de forma estructurada con el fin de cuantificar la información estandarizar su recolección y facilitar comprensiones entre los resultados obtenidos.

Según Cohen y Manion (1990), aunque el cuestionario está orientado principalmente a un enfoque cuantitativo, basado en cifras como porcentajes, también puede adaptarse parcialmente a lo cualitativo si incluye preguntas abiertas que permiten captar opiniones más detalladas. La formulación de las preguntas es una etapa fundamental en el diseño, considerada tanto la más importante como la más compleja, especialmente en investigaciones basadas en encuestas.

En este proyecto de investigación, el cuestionario se aplica como principal instrumento para recoger información directamente de los clientes que han visitado restaurantes temáticos en la zona de Barbasquillo o que tienen la intención de hacerlo; a través de preguntas estructuradas, se busca conocer que factores influyen en su preferencia, como perciben la ambientación temática, la atención del personal y que elementos motivan la fidelización.

Este instrumento permite cuantificar las opiniones de los encuestados, identificar patrones de comportamiento y establecer relaciones entre variables clave como la frecuencia de visita y la satisfacción, además su formato estandarizado facilita el análisis estadístico, asegurando que la información recolectada sea comparable y útil para evaluar el impacto de la temática en la experiencia del cliente.

Ficha de observación

La ficha de observación es una herramienta utilizada para recopilar datos ya que permite registrar de manera detallada y sistémica aspectos relevantes de una situación específica o sobre el comportamiento y características de una persona, lo que la convierte en un recurso valioso ampliamente utilizada en distintos campos especialmente en ámbitos como la educación y la investigación científica. (Ruiz, 2021)

Su utilidad radica no solo en la capacidad de captar información precisa, sino en su potencial para analizar situaciones problemáticas, plantear posibles soluciones y formular recomendaciones precisas. Sin embargo debido a su denominación es común que se pueda llegar a confundir con otros formatos de ficha similares, como con la ficha de campo o la ficha descriptiva, este se distingue por ciertas particularidades como son el hecho de que puede presentarse como estructurada, basada en variables definidas, o no estructurada donde el observador registra libremente lo relevante; además exige objetividad al describir fielmente lo observado y usualmente, adopta un formato de tabla que facilita el orden y análisis de los datos.

Este instrumento permitió identificar y analizar si los restaurantes estudiados de la zona de Barbasquillo cumplen con los criterios establecidos para considerarse restaurantes temáticos, permitió también evaluar directa y objetivamente elementos como la decoración, ambientación, menú, vestimenta y más que se pueden observar en el Anexo 2.

Universo, Población Y Muestra

Universo

El universo de esta investigación está conformado por todas las personas que frecuentan restaurantes temáticos a nivel nacional, ya que representan el total teórico de individuos que podrían ser objeto de estudio al analizar preferencias de consumo y fidelización en este tipo de establecimientos, dado que este proyecto se centra en una zona geográfica específica se delimita a nivel local para una mejor viabilidad.

Población

La población está constituida por todos los clientes que han visitado, visitan o tienen interés por visitar restaurantes temáticos ubicados en la zona de Barbasquillo en la ciudad de Manta, esta población se define por ser el grupo de interés directo de estudio, ya que sus comportamientos, opiniones y experiencias permitirán analizar los factores que influyen en la elección de estos establecimientos y su fidelidad hacia ellos.

Muestra

La muestra estuvo conformada por 56 clientes que han visitado o tienen intención de visitar, restaurantes temáticos en Barbasquillo, la selección se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, tomando en cuenta la disponibilidad y accesibilidad de los participantes, al igual que en la aplicación de la ficha de observación se eligieron 11 restaurantes.

Este tipo de muestreo facilita la recolección eficiente de información en un contexto con tiempo y recursos limitados, garantizando la participación de personas que han tenido contacto directo con los servicios ofertados por los restaurantes temáticos de la zona o que muestran interés por hacerlo, la muestra es suficiente para identificar tendencias, opiniones y patrones de comportamiento que responden a los objetivos de la investigación.

Síntesis del Marco Metodológico

TABLA #3

Síntesis del Marco Metodológico

Aspecto	Descripción
Tipo de Investigación	Descriptiva con enfoque mixto
Método de Investigación	Cuantitativo y cualitativo
Técnicas de Recolección de Datos	Encuesta y observación
Instrumentos de Recolección de Datos	Cuestionario digital y ficha de observación
Universo	Personas que frecuentan restaurantes temáticos a nivel nacional.
Población	Clientes actuales o potenciales de restaurantes temáticos en Barbasquillo, Manta.
Muestra	56 clientes y posibles clientes (muestreo no probabilístico por conveniencia).

Nota. Elaboración Propia

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIONES

Resultados De La Encuesta Dirigida A Clientes Que Han Visitado Restaurantes

Temáticos En La Zona De Barbasquillo Y Potenciales Clientes

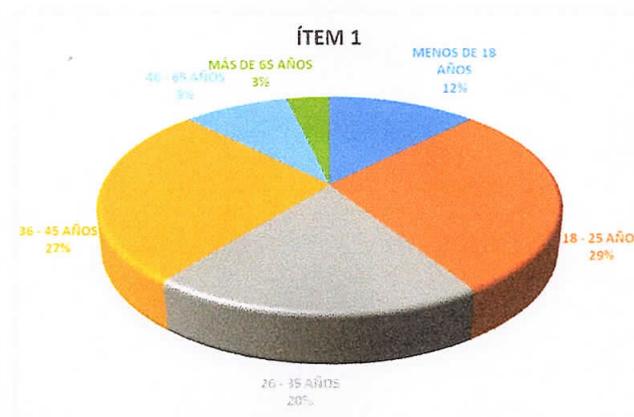
ÍTEM 1: ¿Cuál es su rango de edad?

- a) Menos de 18 años
- b) 18-25 años
- c) 26-35 años
- d) 36-45 años
- e) 46-65 años
- f) Más de 65 años

TABLA #4

ÍTEM 1		
EDAD	VALOR	%
MENOS DE 18 AÑOS	7	12,50
18 - 25 AÑOS	16	28,57
26 - 35 AÑOS	11	19,64
36 - 45 AÑOS	15	26,79
46 - 65 AÑOS	5	8,93
MÁS DE 65 AÑOS	2	3,57
TOTAL	56	100,00

NOTA: Autoría Propia

GRÁFICO #1

NOTA: Autoría Propia

Análisis:

Los resultados del ítem 1 muestran que el 28,57% de los encuestados se encuentran en el rango de 18 a 25 años, convirtiéndose en el grupo etario predominante. Le siguen los participantes de 36 a 45 años, que representan el 26,79%. El 19,64% corresponde al grupo de 26 a 35 años, mientras que el 12,50% son menores de 18 años. Finalmente, los encuestados entre 45 y 65 años constituyen el 8,93%, y los mayores de 65 años apenas el 3,57%. Esta distribución evidencia una mayor participación de jóvenes adultos, lo que puede influir significativamente en la percepción y valoración de la propuesta temática de los restaurantes analizados.

ÍTEM 2: ¿Cuál es su género?

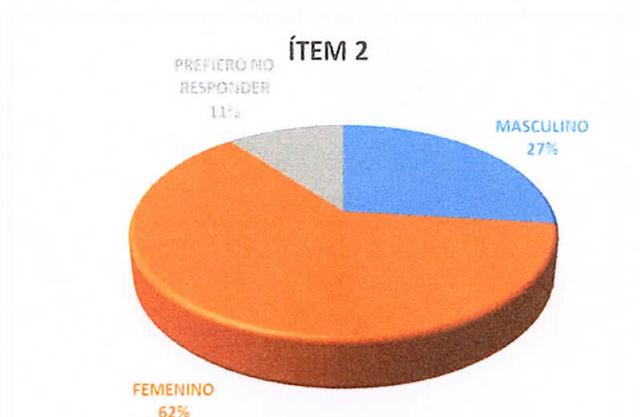
- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Prefiero no responder

TABLA #5

ÍTEM 2		
GÉNERO	VALOR	%
MASCULINO	15	26,79
FEMENINO	35	62,50
PREFIERO NO RESPONDER	6	10,71
TOTAL	56	100,00

NOTA: Autoría Propia

GRÁFICO #2



NOTA: Autoría Propia

Análisis:

De los 56 encuestados, el 62,50% se identificó con el género femenino, el 26,79% con el género masculino, mientras que el 10,71% prefirió no responder. Esta distribución muestra una mayor participación de mujeres en el estudio, lo cual puede influir en la percepción y valoración de los restaurantes temáticos analizados.

ÍTEM 3: ¿Con qué frecuencia visita restaurantes temáticos?

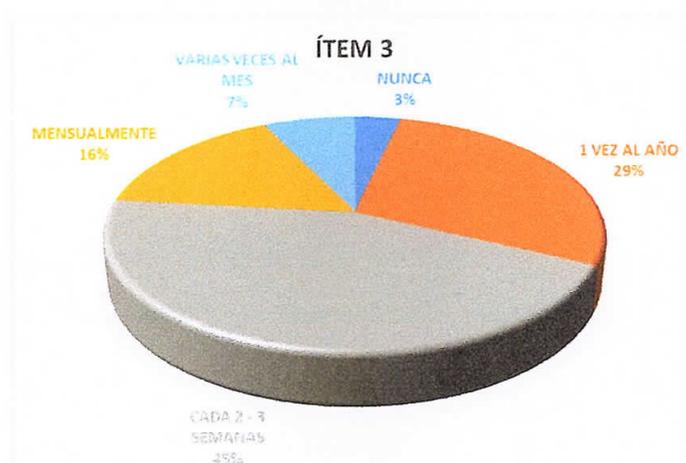
- a. Nunca
- b. Rara vez (1 vez al año)
- c. Ocasionalmente (cada 2 -3 meses)
- d. Frecuentemente (mensualmente)
- e. Muy frecuente (varias veces al mes)

TABLA #6

ÍTEM 3		
F	VALOR	%
NUNCA	2	3,57
1 VEZ AL AÑO	16	28,57
CADA 2 - 3 SEMANAS	25	44,64
MENSUALMENTE	9	16,07
VARIAS VECES AL MES	4	7,14
TOTAL	56	100,00

NOTA: Autoría Propia

GRÁFICO #3



NOTA: Autoría Propia

Análisis:

De los 56 encuestados, la mayoría visita restaurantes temáticos una vez al mes

representado por el 35.71%, lo que indica una participación regular y sostenida en este tipo de establecimientos. Le sigue un 30.36% que acude cada 15 días, reflejando un grupo con mayor afinidad hacia la propuesta temática y con alto potencial de fidelización. En contraste, el 21.43% indicaron que lo hacen esporádicamente, lo que sugiere que aún existe un segmento de consumidores que no ha integrado esta experiencia como parte habitual de su consumo gastronómico. Finalmente, el 12.50% que visita una vez a la semana representa al grupo más comprometido, posiblemente el más satisfecho y fidelizado.

ÍTEM 4: ¿Cuántas veces ha visitado un restaurante temático en Barbasquillo en los últimos 6 meses?

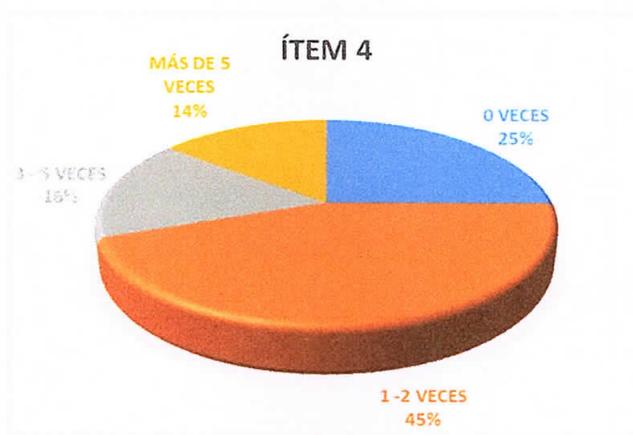
- a. 0 veces
- b. 1 – 2 veces
- c. 3 – 5 veces
- d. Más de 5 veces

TABLA #7

ÍTEM 4		
F	VALOR	%
0 VECES	14	25,00
1 -2 VECES	25	44,64
3 - 5 VECES	9	16,07
MÁS DE 5 VECES	8	14,29
TOTAL	56	100,00

NOTA: Autoría Propia

GRÁFICO #4



NOTA: Autoría Propia

Análisis:

De los 56 encuestados, el 25% manifestó no haber visitado restaurantes temáticos en la zona de Barbasquillo en los últimos seis meses. Por otro lado, el 44,64% indicó que los ha visitado entre una y dos veces, mientras que el 16,07% lo hizo entre tres y cinco veces. Finalmente, el 14,29% afirmó haber acudido a este tipo de establecimientos en más de cinco ocasiones, estos resultados evidencian una tendencia positiva hacia la preferencia por los restaurantes temáticos, especialmente entre quienes los visitan con mayor frecuencia, lo que sugiere un nivel de fidelización por parte de este segmento de consumidores.

ÍTEM 5: ¿Qué lo motiva principalmente a visitar un restaurante temático?

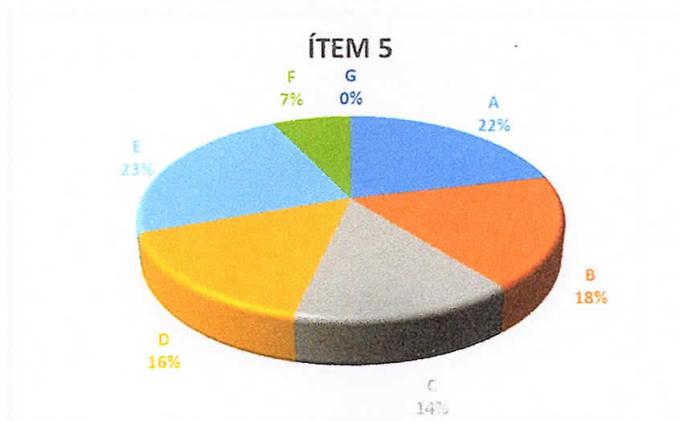
- a. Curiosidad por la temática
- b. Recomendaciones de otros
- c. Decoración y ambientación
- d. Eventos o shows
- e. Menú temático y calidad del plato
- f. Publicidad en redes sociales
- g. Atención del personal de acuerdo al tema

TABLA #8

ÍTEM 5		
F	VALOR	%
A	12	21,43
B	10	17,86
C	8	14,29
D	9	16,07
E	13	23,21
F	4	7,14
G	0	0,00
TOTAL	56	100,00

NOTA: Autoría Propia

GRÁFICO #5



NOTA: Autoría Propia

Análisis:

De los 56 encuestados se observa que las principales motivaciones para visitar un restaurante temático son variadas, el 23,21% manifestó que acude principalmente por el menú temático y calidad de los platos ofrecidos, lo que demuestra que la propuesta gastronómica sigue siendo un factor determinante en la elección del establecimiento, por otro lado el 21,43% señaló que su interés se despierta por la curiosidad que les genera la temática del restaurante, un 17,86% indicó que asiste por recomendaciones de otros clientes, lo que evidencia que la importancia del boca a boca y la experiencia compartida. El 16,07% expresó

que se sienten motivados por los eventos o shows que se realizan dentro del restaurante, mientras que el 14,29% se ve atraído por la decoración y ambientación del lugar, el 7,14% mencionó que la publicidad en redes sociales fue el principal incentivo para su visita.

ÍTEM 6: ¿Qué aspectos valora más en un restaurante temático?

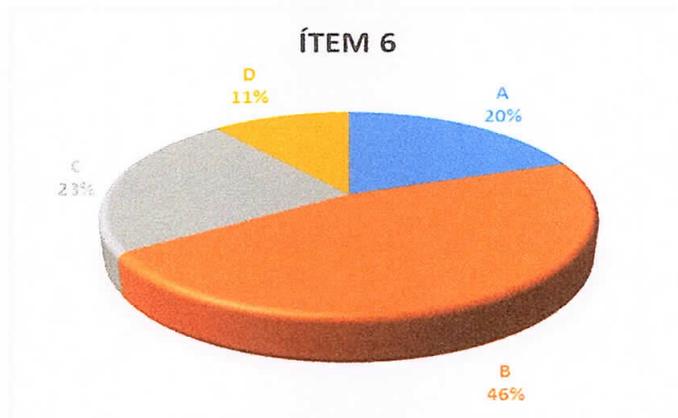
- a. Ambientación coherente
- b. Menú relacionado con el tema
- c. Atención personalizada
- d. Actividades interactivas

TABLA #9

ÍTEM 6		
F	VALOR	%
A	11	19,64
B	26	46,43
C	13	23,21
D	6	10,71
TOTAL	56	100,00

NOTA: Autoría Propia

GRÁFICO #6



NOTA: Autoría Propia

Análisis:

El 46,43% de los encuestados considera que el aspecto más valorado en un restaurante temático es que su menú esté relacionado con la temática del lugar, lo cual demuestra la importancia de una oferta gastronómica coherente con el concepto general del establecimiento, el 23,21% destacó la atención personalizada como un factor clave en su experiencia, reflejando el impacto positivo que tiene un buen servicio al cliente, asimismo el 19,64% valoró una ambientación que esté en sintonía con la temática, lo que resalta la necesidad de cuidar los detalles decorativos y sensoriales, finalmente el 10,71% señaló que las actividades interactivas dentro del restaurante son un elemento importante, lo que evidencia el interés por experiencias más inmersivas y participativas.

ÍTEM 7: ¿En qué medida la decoración influye en su decisión de visitar un restaurante temático?

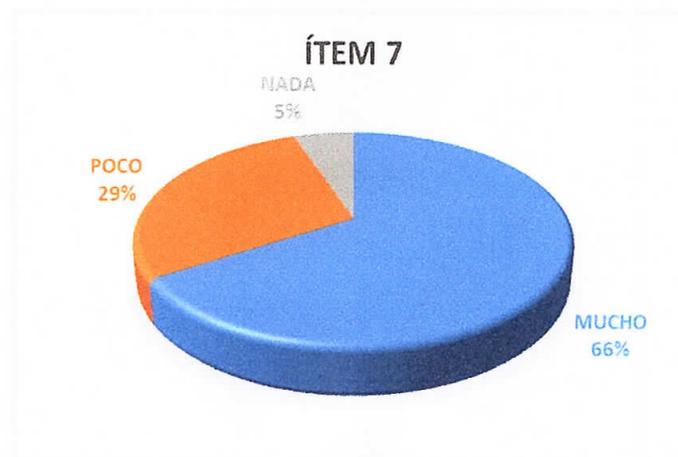
- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada

TABLA #10

ÍTEM 7		
F	VALOR	%
MUCHO	37	66,07
POCO	16	28,57
NADA	3	5,36
TOTAL	56	100,00

NOTA: Autoría Propia

GRÁFICO #7



NOTA: Autoría Propia

Análisis:

De los 56 encuestados el 66,07% indicó que la decoración influye mucho en su decisión de acudir a este tipo de establecimientos, lo que evidencia la importancia de crear un ambiente visualmente atractivo y coherente con la temática propuesta, por otro lado el 28,57% afirmó que la decoración influye poco, lo que sugiere que, si bien lo consideran relevante, no es un factor decisivo, finalmente solo el 5,36% manifestó que la decoración no influye en nada, lo que representa un porcentaje minoritario que podría estar más enfocado en otros aspectos.

ÍTEM 8: ¿Cuál de los siguientes elementos sensoriales le parece más importante?

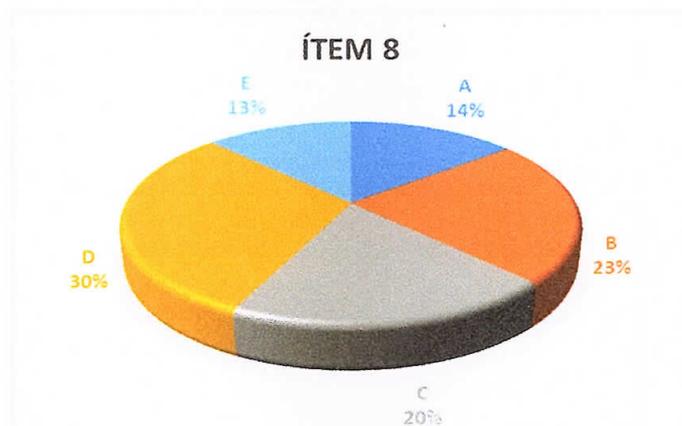
- a. Iluminación
- b. Música ambiental
- c. Aromas
- d. Efectos visuales
- e. Interacción personal

TABLA #11

ÍTEM 8		
F	VALOR	%
A	8	14,29
B	13	23,21
C	11	19,64
D	17	30,36
E	7	12,50
TOTAL	56	100,00

NOTA: Autoría Propia

GRÁFICO #8



NOTA: Autoría Propia

Análisis:

Según los resultados obtenidos el 30,36% de los encuestados consideran que los efectos visuales son el elemento sensorial más importante al visitar un establecimiento gastronómico, el 23,21% destaca la música ambiental como el aspecto más relevante, le siguen los aromas con el 19,64%, el 14,29% dan mayor importancia a la iluminación y finalmente el 12,50% le otorga mayor importancia a la interacción personal, lo que indica que aunque todos los sentidos influyen en la experiencia, la percepción visual predomina en la decisión de los comensales.

ÍTEM 9: ¿Qué tipo de temática le resulta más atractiva?

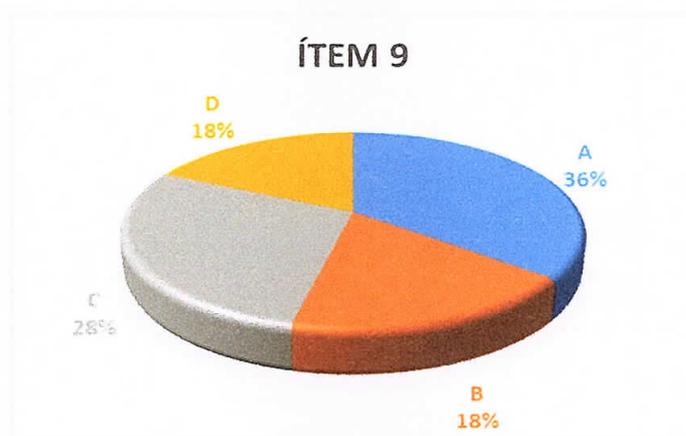
- a. Cultural (Nacional o internacional)
- b. Cinematográfico
- c. Musical
- d. Fantasía o ciencia ficción

TABLA #12

ÍTEM 9		
F	VALOR	%
A	20	35,71
B	10	17,86
C	16	28,57
D	10	17,86
TOTAL	56	100,00

NOTA: Autoría Propia

GRÁFICO #9



NOTA: Autoría Propia

Análisis:

El 35,71% de los encuestados consideran que la temática cultural tanto nacional como internacional es la más atractiva, el 28,57% se inclinan por una temática musical, mientras

que el 17,86% prefiere una ambientación relacionada con lo cinematográfico, finalmente otro 17,86% se siente más atraído por propuestas de fantasía y ciencia ficción, evidenciando una diversidad de gustos, aunque con una clara preferencia por lo cultural.

ÍTEM 10: ¿Considera usted que es importante que el personal este vestido acorde a la temática del restaurante?

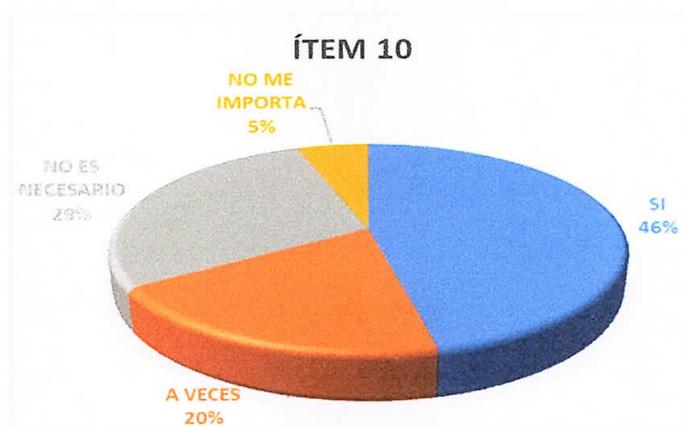
- a. Si
- b. A veces
- c. No es necesario
- d. No me importa

TABLA #13

ÍTEM 10		
F	VALOR	%
SI	26	46,43
A VECES	11	19,64
NO ES NECESARIO	16	28,57
NO ME IMPORTA	3	5,36
TOTAL	56	100,00

NOTA: Autoría Propia

GRÁFICO #10



NOTA: Autoría Propia

Análisis:

De los 56 encuestados 46,43% considera que sí es importante que el personal esté vestido acorde a la temática del restaurante, ya que esto contribuye a una experiencia más inmersiva y coherente, por otro lado el 19,64% opina que a veces es relevante, el 28,57% indica que no es necesario, mientras que el 5,36% manifiesta que este aspecto realmente no le importa, lo que demuestra una mayoría que valora la coherencia visual del personal con la ambientación temática.

ÍTEM 11: ¿Qué tan relevante es para usted que el menú refleje el concepto temático?

- a. Muy relevante
- b. Algo relevante
- c. Poco relevante
- d. Nada relevante

TABLA #14

ÍTEM 11		
F	VALOR	%
MUY RELEVANTE	28	50,00
ALGO RELEVANTE	18	32,14
POCO RELEVANTE	10	17,86
NADA RELEVANTE	0	0,00
TOTAL	56	100,00

NOTA: Autorfa Propia

GRÁFICO #11



NOTA: Autoría Propia

Análisis:

El 50% de los encuestados considera que es muy relevante que el menú esté alineado con el concepto temático del restaurante, ya que esto refuerza la experiencia integral del cliente, el 32,14% opina que es algo relevante, mientras que el 17,86% considera que este aspecto es poco relevante, lo que indica que aunque existen diferentes percepciones, la mayoría valora una coherencia entre la oferta gastronómica y la ambientación temática.

ÍTEM 12: Participaría en actividades temáticas dentro del restaurante (como Shows, concursos, dinámicas)?

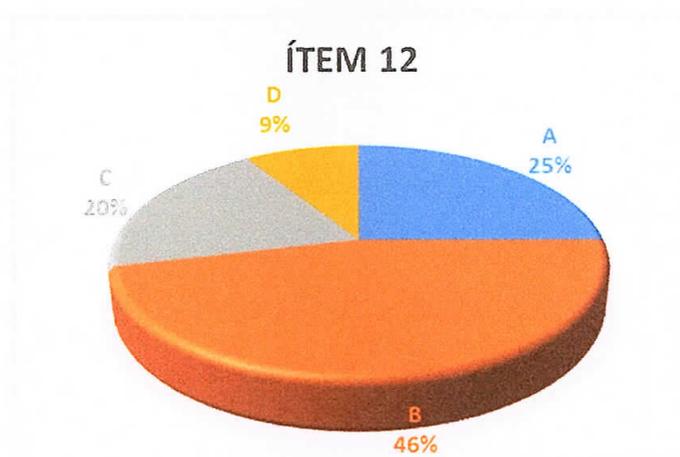
- a. Si, siempre que pueda
- b. Si, dependiendo de la actividad
- c. No me interesa
- d. Nunca

TABLA #15

ÍTEM 12		
F	VALOR	%
A	14	25,00
B	26	46,43
C	11	19,64
D	5	8,93
TOTAL	56	100,00

NOTA: Autoría Propia

GRÁFICO #12



NOTA: Autoría Propia

Análisis:

El 46,43% de los encuestados refiere que sí participaría en actividades temáticas dentro del restaurante dependiendo de las actividades propuestas, de manera similar el 25% también muestra disposición siempre que se pueda, por otro lado el 19,64% señala que no les interesa participar de este tipo de actividades y el 8,93% afirma que nunca lo haría.

ÍTEM 13: ¿Qué canal utiliza para descubrir nuevos restaurantes temáticos?

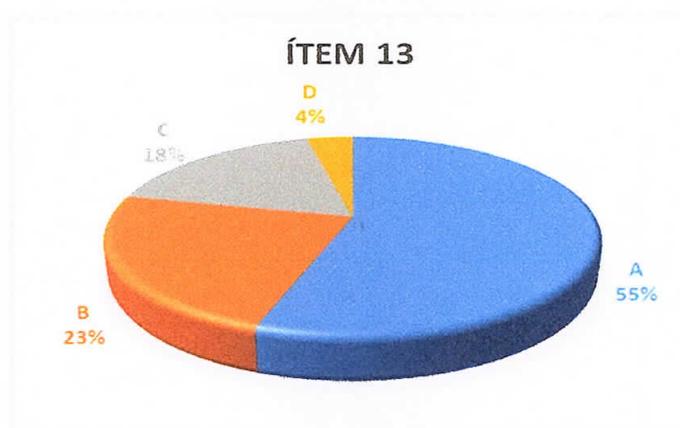
- a. Redes sociales
- b. Recomendaciones
- c. Publicidad tradicional (TV, Radio)
- d. Plataformas como Google o TripAdvisor

TABLA #16

ÍTEM 13		
F	VALOR	%
A	31	55,36
B	13	23,21
C	10	17,86
D	2	3,57
TOTAL	56	100,00

NOTA: Autoría Propia

GRÁFICO #13



NOTA: Autoría Propia

Análisis:

El 55,36% de los encuestados utilizan principalmente las Redes Sociales como canal

para descubrir nuevos restaurantes temáticos, destacando la influencia del contenido digital en la decisión del consumo, el 23,21% se guía por Recomendaciones de otros clientes, el 17,86% conoce nuevos lugares a través de Publicidad como son la Radio o Tv, finalmente el 3,57% recurre a plataformas digitales especializadas como Google o TripAdvisor.

ÍTEM 14: ¿Considera que los restaurantes temáticos ofrecen una experiencia diferente en comparación a los tradicionales?

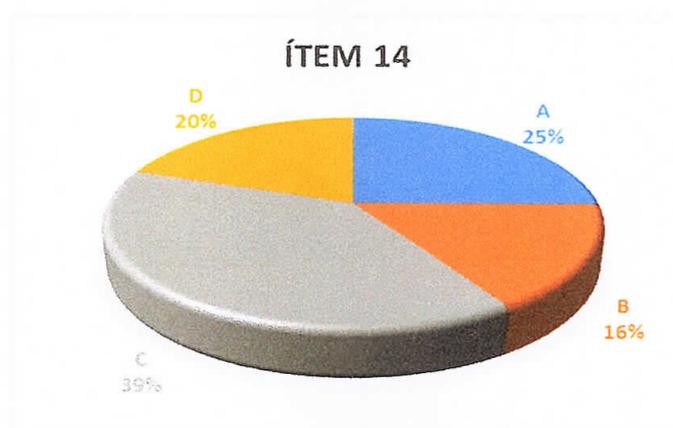
- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. De acuerdo
- d. Totalmente de acuerdo

TABLA #17

ÍTEM 14		
F	VALOR	%
A	14	25,00
B	9	16,07
C	22	39,29
D	11	19,64
TOTAL	56	100,00

NOTA: Autoría Propia

GRÁFICO #14



NOTA: Autoría Propia

Análisis:

De los 56 encuestados el 39,29% están de acuerdo con que los restaurantes temáticos ofrecen una experiencia diferente en comparación a los establecimientos tradicionales, por otro lado el 19,64% totalmente de acuerdo, reafirmando esta percepción positiva, sin embargo un 25% manifiesta estar totalmente en desacuerdo, y el 16,07% se muestra simplemente en desacuerdo, lo que refleja una división de opiniones, que aunque con una ligera mayoría que reconoce el valor diferencial de los restaurantes temáticos.

ÍTEM 15: ¿Qué tan satisfecho está con los restaurantes temáticos que ha visitado en Barbasquillo?

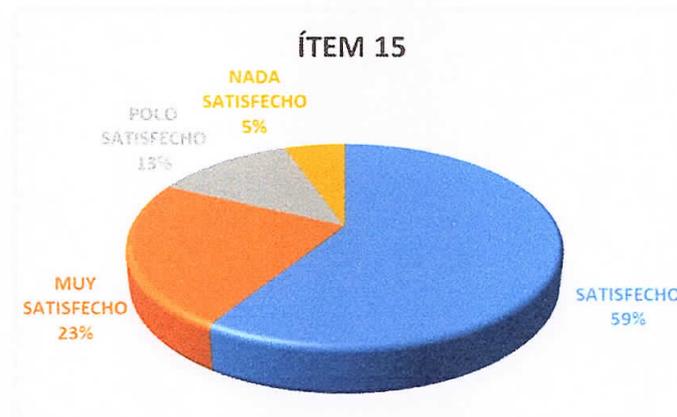
- a. Satisfecho
- b. Muy satisfecho
- c. Poco satisfecho
- d. Nada satisfecho

TABLA #18

ÍTEM 15		
F	VALOR	%
SATISFECHO	33	58,93
MUY SATISFECHO	13	23,21
POCO SATISFECHO	7	12,50
NADA SATISFECHO	3	5,36
TOTAL	56	100,00

NOTA: Autoría Propia

GRÁFICO #15



NOTA: Autoría Propia

Análisis:

El 58,93% de los encuestados manifiesta estar satisfechos con los restaurantes temáticos que han visitado en Barbasquillo, mientras que el 23,21% se declara muy satisfechos, en contraste el 12,50% indica estar poco satisfecho y el 5,36% expresa están nada satisfecho, lo que demuestra que aunque la mayoría tienen buena opinión, aun existen áreas de mejora para elevar la experiencia del cliente.

ÍTEM 16: ¿Qué haría que usted se fidelice con un restaurante?

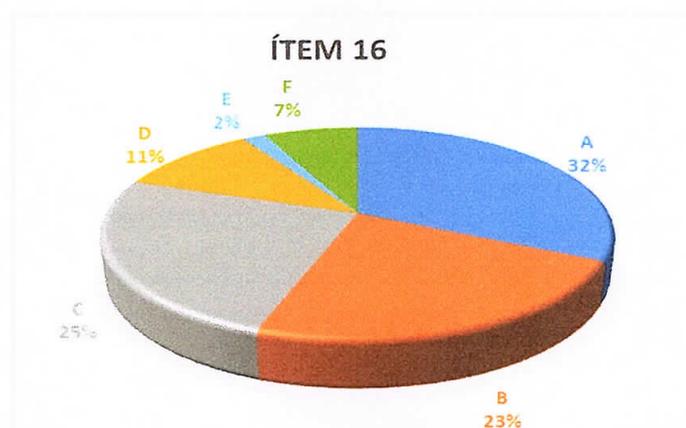
- a. Excelente atención
- b. Variedad e innovación en el menú
- c. Ambiente único
- d. Promociones y descuentos
- e. Actividades o eventos regulares
- f. Orientación que recibe el Cliente

TABLA #19

ÍTEM 16		
F	VALOR	%
A	18	32,14
B	13	23,21
C	14	25,00
D	6	10,71
E	1	1,79
F	4	7,14
TOTAL	56	100,00

NOTA: Autoría Propia

GRÁFICO #16



NOTA: Autoría Propia

Análisis:

De los 56 encuestados el 32,14% consideran que una excelente atención al cliente es el factor principal para fidelizarse con un restaurante temático, el 25% valora la presencia de un ambiente único, mientras el 23,21% se sienten atraídos por la variedad e innovación del menú, por otro lado el 10,71% menciona que las promociones y descuentos influyen en su decisión, el 7,14% destaca la importancia de la orientación que recibe el cliente, finalmente el 1,79% señala que la realización de actividades o eventos regulares sería un motivo para volver.

Análisis General De La Encuesta Dirigida A Clientes Que Han Visitado Restaurantes Temáticos En La Zona De Barbasquillo Y Potenciales Clientes

La encuesta aplicada a 56 clientes, tanto actuales como personas que tienen la intención de visitar alguno de los restaurantes temáticos de la zona de Barbasquillo, permitió recopilar información clave sobre aquellos factores que influyen en la preferencia y fidelización de dichos clientes, los resultados de la encuesta demuestra el interés que existe por este tipo de establecimientos, donde aparte de buscar una buena oferta gastronómica, también buscan una experiencia completa que combina ambientación, atención y el concepto.

En base a los resultados de la encuesta se puede considerar que los aspectos que como clientes valoran de un Restaurante Temático, principalmente es la coherencia del menú con la temática del Restaurante, también valoran mucho la decoración y la ambientación, siendo uno de los principales aspectos que influyen en la decisión de elegir visitar un Restaurante Temático, también consideran importante que la vestimenta del personal esté acorde de la temática. Otro aspecto importante que influye en la decisión del cliente de visitar un Restaurante Temático en Barbasquillo son los efectos visuales, lo que crea una experiencia inmersiva para el cliente.

En cuanto a fidelización del cliente se trata, los clientes se fidelizan gracias a la excelente atención al cliente y la innovación que este tipo de Restaurantes puede ofrecer, además de la creación de un ambiente único, estos aspectos son las principales razones por las que un cliente se motiva a regresar y a recomendar un Restaurante Temático. También se pudo evidenciar la valoración positiva que los clientes tienen respecto a los Restaurantes Temáticos de la zona de Barbasquillo, pese a que se evidencia una amplia área de mejora que permitiría fortalecer más la fidelización con el cliente.

Resultados De La Ficha De Elementos Para Considerar Restaurantes Temáticos

TABLA #20

Restaurante:	Barbasquillo SeaFood	
	Si	No
Criterios		
La decoración del restaurante refleja claramente la temática		X
Los colores, muebles, vajilla, manteles y letreros están alineados con la temática	X	
La ambientación se mantiene en todo el local (entrada, comedor, baños, etc.)	X	
Se utilizan elementos decorativos interactivos que invitan al cliente a participar	X	
La música ambiental está relacionada con la temática (época, cultura, estilo)	X	
La iluminación contribuye a crear el ambiente deseado según la temática	X	
Los materiales de mesas, sillas, vajilla y utensilios están elegidos según la temática	X	
Existen elementos que se puedan tocar y que ayudan a vivir la experiencia	X	
Hay pantallas táctiles, superficies interactivas o recursos que involucren el sentido del tacto		X
Los platos están inspirados en una región, cultura, época o concepto específico relacionados a la temática	X	
Los ingredientes usados están acorde a la temática	X	

Los nombres de los platos refuerzan la temática del restaurante	X	
La presentación de los platos es creativa y guarda relación con el tema	X	
Las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) están diseñadas según la temática		X
Los nombres de los cócteles o bebidas hacen referencia al concepto del restaurante		X
Se usan ingredientes o recipientes especiales que refuercen la experiencia temática	X	
El uniforme del personal está diseñado de acuerdo a la temática		X
El comportamiento, forma de hablar y trato al cliente está adaptado al ambiente temático	X	
El restaurante ofrece actividades extra como música en vivo, shows o ambientaciones visuales relacionadas al tema		X

Nota. Elaboración Propia

TABLA #21

RESTAURANTE: Barbasquillo SeaFood		
CRITERIOS	#	%
CUMPLIDOS	13	68,42
NO CUMPLIDOS	6	31,58
TOTAL	19	100

Nota. Elaboración Propia

Análisis:

De los 19 criterios para considerar que un restaurante es Temático, BARBASQUILLO SEAFOOD cumple con 13, es decir el 68,42%, por tanto SÍ cuenta con los criterios necesarios para considerarse un Restaurante Temático.

TABLA #22

Restaurante:	Iche	
	Si	No
La decoración del restaurante refleja claramente la temática	X	
Los colores, muebles, vajilla, manteles y letreros están alineados con la temática	X	
La ambientación se mantiene en todo el local (entrada, comedor, baños, etc.)	X	
Se utilizan elementos decorativos interactivos que invitan al cliente a participar	X	
La música ambiental está relacionada con la temática (época, cultura, estilo)		X
La iluminación contribuye a crear el ambiente deseado según la temática	X	
Los materiales de mesas, sillas, vajilla y utensilios están elegidos según la temática	X	
Existen elementos que se puedan tocar y que ayudan a vivir la experiencia	X	
Hay pantallas táctiles, superficies interactivas o recursos que involucren el sentido del tacto	X	
Los platos están inspirados en una región, cultura, época o concepto específico relacionados a la temática	X	
Los ingredientes usados están acorde a la temática	X	
Los nombres de los platos refuerzan la temática del restaurante	X	
La presentación de los platos es creativa y guarda relación con el tema	X	
Las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) están diseñadas según la temática	X	
Los nombres de los cócteles o bebidas hacen referencia al concepto del restaurante	X	
Se usan ingredientes o recipientes especiales que refuercen la experiencia temática	X	
El uniforme del personal está diseñado de acuerdo a la temática		X
El comportamiento, forma de hablar y trato al cliente está adaptado al ambiente temático	X	
El restaurante ofrece actividades extra como música en vivo, shows o ambientaciones visuales relacionadas al tema		X

Nota. Elaboración Propia

TABLA #23

RESTAURANTE: Iche		
CRITERIOS	#	%
CUMPLIDOS	16	84,21
NO CUMPLIDOS	3	15,79
TOTAL	19	100

Nota. Elaboración Propia

Análisis:

De los 19 criterios para considerar que un restaurante es Temático, ICHE cumple con 16, es decir con el 84,21%, por tanto SÍ cuenta con los criterios suficientes para considerarse un Restaurante Temático.

TABLA #24

Restaurante:	Capperi Ristorante	
	Si	No
Criterios		
La decoración del restaurante refleja claramente la temática		X
Los colores, muebles, vajilla, manteles y letreros están alineados con la temática		X
La ambientación se mantiene en todo el local (entrada, comedor, baños, etc.)	X	
Se utilizan elementos decorativos interactivos que invitan al cliente a participar	X	
La música ambiental está relacionada con la temática (época, cultura, estilo)		X
La iluminación contribuye a crear el ambiente deseado según la temática		X
Los materiales de mesas, sillas, vajilla y utensilios están elegidos según la temática		X
Existen elementos que se puedan tocar y que ayudan a vivir la experiencia		X
Hay pantallas táctiles, superficies interactivas o recursos que involucren el sentido del tacto		X

Los platos están inspirados en una región, cultura, época o concepto específico relacionados a la temática	X	
Los ingredientes usados están acorde a la temática	X	
Los nombres de los platos refuerzan la temática del restaurante	X	
La presentación de los platos es creativa y guarda relación con el tema	X	
Las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) están diseñadas según la temática		X
Los nombres de los cócteles o bebidas hacen referencia al concepto del restaurante		X
Se usan ingredientes o recipientes especiales que refuercen la experiencia temática	X	
El uniforme del personal está diseñado de acuerdo a la temática		X
El comportamiento, forma de hablar y trato al cliente está adaptado al ambiente temático		X
El restaurante ofrece actividades extra como música en vivo, shows o ambientaciones visuales relacionadas al tema		X

Nota. Elaboración Propia

TABLA #25

RESTAURANTE: Capperi Ristorante		
CRITERIOS	#	%
CUMPLIDOS	7	36,84
NO CUMPLIDOS	12	63,16
TOTAL	19	100

Nota. Elaboración Propia

Análisis

De los 19 criterios para considerar que un restaurante es Temático, CAPPERI RISTORANTE cumple con 7, es decir con el 36,84%, por tanto NO cuenta con los criterios necesarios para considerarse un Restaurante Temático.

TABLA #26

Restaurante:	Nación Parrilla	
	Si	No
Criterios		
La decoración del restaurante refleja claramente la temática	X	
Los colores, muebles, vajilla, manteles y letreros están alineados con la temática	X	
La ambientación se mantiene en todo el local (entrada, comedor, baños, etc.)	X	
Se utilizan elementos decorativos interactivos que invitan al cliente a participar	X	
La música ambiental está relacionada con la temática (época, cultura, estilo)		X
La iluminación contribuye a crear el ambiente deseado según la temática	X	
Los materiales de mesas, sillas, vajilla y utensilios están elegidos según la temática	X	
Existen elementos que se puedan tocar y que ayudan a vivir la experiencia	X	
Hay pantallas táctiles, superficies interactivas o recursos que involucren el sentido del tacto	X	
Los platos están inspirados en una región, cultura, época o concepto específico relacionados a la temática	X	
Los ingredientes usados están acorde a la temática	X	
Los nombres de los platos refuerzan la temática del restaurante		X
La presentación de los platos es creativa y guarda relación con el tema	X	
Las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) están diseñadas según la temática		X
Los nombres de los cócteles o bebidas hacen referencia al concepto del restaurante		X
Se usan ingredientes o recipientes especiales que refuercen la experiencia temática	X	
El uniforme del personal está diseñado de acuerdo a la temática	X	
El comportamiento, forma de hablar y trato al cliente está adaptado al ambiente temático		X
El restaurante ofrece actividades extra como música en vivo, shows o ambientaciones visuales relacionadas al tema		X

Nota. Elaboración Propia

TABLA #27

RESTAURANTE: Nación Parrilla		
CRITERIOS	#	%
CUMPLIDOS	13	68,42
NO CUMPLIDOS	6	31,58
TOTAL	19	100

Nota. Elaboración Propia

Análisis:

De los 19 criterios para considerar que un restaurante es Temático, NACIÓN PARRILLA cumple con 13, es decir con el 68,42%, por tanto SÍ cuenta con los criterios suficientes para considerarse un Restaurante Temático.

TABLA #28

Restaurante:	Cñor Marisco	
	Si	No
Criterios		
La decoración del restaurante refleja claramente la temática	X	
Los colores, muebles, vajilla, manteles y letreros están alineados con la temática	X	
La ambientación se mantiene en todo el local (entrada, comedor, baños, etc.)	X	
Se utilizan elementos decorativos interactivos que invitan al cliente a participar		X
La música ambiental está relacionada con la temática (época, cultura, estilo)	X	
La iluminación contribuye a crear el ambiente deseado según la temática	X	
Los materiales de mesas, sillas, vajilla y utensilios están elegidos según la temática	X	
Existen elementos que se puedan tocar y que ayudan a vivir la experiencia		X
Hay pantallas táctiles, superficies interactivas o recursos que involucren el sentido del tacto		X

Los platos están inspirados en una región, cultura, época o concepto específico relacionados a la temática	X	
Los ingredientes usados están acorde a la temática	X	
Los nombres de los platos refuerzan la temática del restaurante	X	
La presentación de los platos es creativa y guarda relación con el tema	X	
Las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) están diseñadas según la temática	X	
Los nombres de los cócteles o bebidas hacen referencia al concepto del restaurante	X	
Se usan ingredientes o recipientes especiales que refuercen la experiencia temática	X	
El uniforme del personal está diseñado de acuerdo a la temática		X
El comportamiento, forma de hablar y trato al cliente está adaptado al ambiente temático		X
El restaurante ofrece actividades extra como música en vivo, shows o ambientaciones visuales relacionadas al tema		X

Nota. Elaboración Propia

TABLA #29

RESTAURANTE: Cñor Marisco		
CRITERIOS	#	%
CUMPLIDOS	13	68,42
NO CUMPLIDOS	6	31,58
TOTAL	19	100

Nota. Elaboración Propia

Análisis:

De los 19 criterios para considerar que un restaurante es Temático, CÑOR MARISCO cumple con 13, es decir con el 68,42%, por tanto SÍ cuenta con los criterios suficientes para considerarse un Restaurante Temático.

TABLA #30

Restaurante:	Maido	
	Si	No
La decoración del restaurante refleja claramente la temática	X	
Los colores, muebles, vajilla, manteles y letreros están alineados con la temática	X	
La ambientación se mantiene en todo el local (entrada, comedor, baños, etc.)	X	
Se utilizan elementos decorativos interactivos que invitan al cliente a participar		X
La música ambiental está relacionada con la temática (época, cultura, estilo)		X
La iluminación contribuye a crear el ambiente deseado según la temática	X	
Los materiales de mesas, sillas, vajilla y utensilios están elegidos según la temática	X	
Existen elementos que se puedan tocar y que ayudan a vivir la experiencia		X
Hay pantallas táctiles, superficies interactivas o recursos que involucren el sentido del tacto	X	
Los platos están inspirados en una región, cultura, época o concepto específico relacionados a la temática	X	
Los ingredientes usados están acorde a la temática	X	
Los nombres de los platos refuerzan la temática del restaurante	X	
La presentación de los platos es creativa y guarda relación con el tema	X	
Las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) están diseñadas según la temática	X	
Los nombres de los cócteles o bebidas hacen referencia al concepto del restaurante	X	
Se usan ingredientes o recipientes especiales que refuercen la experiencia temática	X	
El uniforme del personal está diseñado de acuerdo a la temática	X	
El comportamiento, forma de hablar y trato al cliente está adaptado al ambiente temático		X
El restaurante ofrece actividades extra como música en vivo, shows o ambientaciones visuales relacionadas al tema		X

Nota. Elaboración Propia

TABLA #31

RESTAURANTE: Maido		
CRITERIOS	#	%
CUMPLIDOS	14	73,68
NO CUMPLIDOS	5	26,32
TOTAL	19	100

Nota. Elaboración Propia

Análisis:

De los 19 criterios para considerar que un restaurante es Temático, MAIDO cumple con 14, es decir con el 73,68%, por tanto SÍ cuenta con los criterios necesarios para considerarse un Restaurante Temático.

TABLA #32

Restaurante:	Humaliwo	
	Si	No
Criterios		
La decoración del restaurante refleja claramente la temática	X	
Los colores, muebles, vajilla, manteles y letreros están alineados con la temática	X	
La ambientación se mantiene en todo el local (entrada, comedor, baños, etc.)	X	
Se utilizan elementos decorativos interactivos que invitan al cliente a participar	X	
La música ambiental está relacionada con la temática (época, cultura, estilo)	X	
La iluminación contribuye a crear el ambiente deseado según la temática	X	
Los materiales de mesas, sillas, vajilla y utensilios están elegidos según la temática	X	
Existen elementos que se puedan tocar y que ayudan a vivir la experiencia		X
Hay pantallas táctiles, superficies interactivas o recursos que involucren el sentido del tacto	X	

Los platos están inspirados en una región, cultura, época o concepto específico relacionados a la temática	X	
Los ingredientes usados están acorde a la temática	X	
Los nombres de los platos refuerzan la temática del restaurante		X
La presentación de los platos es creativa y guarda relación con el tema	X	
Las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) están diseñadas según la temática	X	
Los nombres de los cócteles o bebidas hacen referencia al concepto del restaurante	X	
Se usan ingredientes o recipientes especiales que refuercen la experiencia temática	X	
El uniforme del personal está diseñado de acuerdo a la temática		X
El comportamiento, forma de hablar y trato al cliente está adaptado al ambiente temático	X	
El restaurante ofrece actividades extra como música en vivo, shows o ambientaciones visuales relacionadas al tema	X	

Nota. Elaboración Propia

TABLA #33

RESTAURANTE: Humaliwo		
CRITERIOS	#	%
CUMPLIDOS	16	84,21
NO CUMPLIDOS	3	15,79
TOTAL	19	100

Nota. Elaboración Propia

Análisis:

De los 19 criterios para considerar que un restaurante es Temático, HUMALIWO cumple con 16, es decir con el 84,21%, por tanto Sí cuenta con los criterios suficientes para considerarse un Restaurante Temático.

TABLA #34

Restaurante:	La Pata Gorda	
	Si	No
Criterios		
La decoración del restaurante refleja claramente la temática	X	
Los colores, muebles, vajilla, manteles y letreros están alineados con la temática		X
La ambientación se mantiene en todo el local (entrada, comedor, baños, etc.)		X
Se utilizan elementos decorativos interactivos que invitan al cliente a participar		X
La música ambiental está relacionada con la temática (época, cultura, estilo)	X	
La iluminación contribuye a crear el ambiente deseado según la temática	X	
Los materiales de mesas, sillas, vajilla y utensilios están elegidos según la temática	X	
Existen elementos que se puedan tocar y que ayudan a vivir la experiencia		X
Hay pantallas táctiles, superficies interactivas o recursos que involucren el sentido del tacto		X
Los platos están inspirados en una región, cultura, época o concepto específico relacionados a la temática	X	
Los ingredientes usados están acorde a la temática	X	
Los nombres de los platos refuerzan la temática del restaurante		X
La presentación de los platos es creativa y guarda relación con el tema	X	
Las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) están diseñadas según la temática		X
Los nombres de los cócteles o bebidas hacen referencia al concepto del restaurante		X
Se usan ingredientes o recipientes especiales que refuercen la experiencia temática	X	
El uniforme del personal está diseñado de acuerdo a la temática		X
El comportamiento, forma de hablar y trato al cliente está adaptado al ambiente temático	X	
El restaurante ofrece actividades extra como música en vivo, shows o ambientaciones visuales relacionadas al tema		X

Nota. Elaboración Propia

TABLA #35

RESTAURANTE: La Pata Gorda		
CRITERIOS	#	%
CUMPLIDOS	9	47,37
NO CUMPLIDOS	10	52,63
TOTAL	19	100

Nota. Elaboración Propia

Análisis:

De los 19 criterios para considerar que un restaurante es Temático, LA PATA GORDA cumple con 9, es decir con el 47,37%, por tanto NO cuenta con los criterios suficientes para considerarse un Restaurante Temático.

TABLA #36

Restaurante:	Perderme Contigo	
	Si	No
Criterios		
La decoración del restaurante refleja claramente la temática	X	
Los colores, muebles, vajilla, manteles y letreros están alineados con la temática	X	
La ambientación se mantiene en todo el local (entrada, comedor, baños, etc.)	X	
Se utilizan elementos decorativos interactivos que invitan al cliente a participar	X	
La música ambiental está relacionada con la temática (época, cultura, estilo)	X	
La iluminación contribuye a crear el ambiente deseado según la temática	X	
Los materiales de mesas, sillas, vajilla y utensilios están elegidos según la temática	X	
Existen elementos que se puedan tocar y que ayudan a vivir la experiencia	X	
Hay pantallas táctiles, superficies interactivas o recursos que involucren el sentido del tacto	X	
Los platos están inspirados en una región, cultura, época o concepto específico relacionados a la temática	X	

Los ingredientes usados están acorde a la temática	X	
Los nombres de los platos refuerzan la temática del restaurante	X	
La presentación de los platos es creativa y guarda relación con el tema	X	
Las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) están diseñadas según la temática	X	
Los nombres de los cócteles o bebidas hacen referencia al concepto del restaurante	X	
Se usan ingredientes o recipientes especiales que refuercen la experiencia temática	X	
El uniforme del personal está diseñado de acuerdo a la temática	X	
El comportamiento, forma de hablar y trato al cliente está adaptado al ambiente temático	X	
El restaurante ofrece actividades extra como música en vivo, shows o ambientaciones visuales relacionadas al tema	X	

Nota. Elaboración Propia

TABLA #37

RESTAURANTE: Perderme Contigo		
CRITERIOS	#	%
CUMPLIDOS	19	100,00
NO CUMPLIDOS	0	0,00
TOTAL	19	100

Nota. Elaboración Propia

Análisis:

De los 19 criterios para considerar que un restaurante es Temático, PERDERME CONTIGO cumple con 19, es decir con el 100%, por tanto SÍ cuenta con los criterios para considerarse un Restaurante Temático.

TABLA #38

Restaurante:	Roca Leña	
	Si	No
La decoración del restaurante refleja claramente la temática	X	
Los colores, muebles, vajilla, manteles y letreros están alineados con la temática	X	
La ambientación se mantiene en todo el local (entrada, comedor, baños, etc.)	X	
Se utilizan elementos decorativos interactivos que invitan al cliente a participar		X
La música ambiental está relacionada con la temática (época, cultura, estilo)	X	
La iluminación contribuye a crear el ambiente deseado según la temática		X
Los materiales de mesas, sillas, vajilla y utensilios están elegidos según la temática		X
Existen elementos que se puedan tocar y que ayudan a vivir la experiencia	X	
Hay pantallas táctiles, superficies interactivas o recursos que involucren el sentido del tacto		X
Los platos están inspirados en una región, cultura, época o concepto específico relacionados a la temática	X	
Los ingredientes usados están acorde a la temática	X	
Los nombres de los platos refuerzan la temática del restaurante	X	
La presentación de los platos es creativa y guarda relación con el tema	X	
Las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) están diseñadas según la temática	X	
Los nombres de los cócteles o bebidas hacen referencia al concepto del restaurante		X
Se usan ingredientes o recipientes especiales que refuercen la experiencia temática	X	
El uniforme del personal está diseñado de acuerdo a la temática		X
El comportamiento, forma de hablar y trato al cliente está adaptado al ambiente temático		X
El restaurante ofrece actividades extra como música en vivo, shows o ambientaciones visuales relacionadas al tema		X

Nota. Elaboración Propia

TABLA #39

RESTAURANTE: Roca Leña		
CRITERIOS	#	%
CUMPLIDOS	11	57,89
NO CUMPLIDOS	8	42,11
TOTAL	19	100

Nota. Elaboración Propia

Análisis:

De los 19 criterios para considerar que un restaurante es Temático, ROCA LEÑA cumple con 11, es decir con el 57,89%, por tanto SÍ cuenta con los criterios suficientes para considerarse un Restaurante Temático.

TABLA #40

Restaurante:	Las Cabañas del Carbón	
	Si	No
Criterios		
La decoración del restaurante refleja claramente la temática	X	
Los colores, muebles, vajilla, manteles y letreros están alineados con la temática	X	
La ambientación se mantiene en todo el local (entrada, comedor, baños, etc.)	X	
Se utilizan elementos decorativos interactivos que invitan al cliente a participar		X
La música ambiental está relacionada con la temática (época, cultura, estilo)		X
La iluminación contribuye a crear el ambiente deseado según la temática		X
Los materiales de mesas, sillas, vajilla y utensilios están elegidos según la temática	X	
Existen elementos que se puedan tocar y que ayudan a vivir la experiencia		X
Hay pantallas táctiles, superficies interactivas o recursos que involucren el sentido del tacto		X
Los platos están inspirados en una región, cultura, época o concepto específico relacionados a la temática	X	

Los ingredientes usados están acorde a la temática	X	
Los nombres de los platos refuerzan la temática del restaurante	X	
La presentación de los platos es creativa y guarda relación con el tema	X	
Las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) están diseñadas según la temática	X	
Los nombres de los cócteles o bebidas hacen referencia al concepto del restaurante	X	
Se usan ingredientes o recipientes especiales que refuercen la experiencia temática	X	
El uniforme del personal está diseñado de acuerdo a la temática	X	
El comportamiento, forma de hablar y trato al cliente está adaptado al ambiente temático	X	
El restaurante ofrece actividades extra como música en vivo, shows o ambientaciones visuales relacionadas al tema	X	

Nota. Elaboración Propia

TABLA #41

RESTAURANTE: Las Cabañas del Carbón		
CRITERIOS	#	%
CUMPLIDOS	14	73,68
NO CUMPLIDOS	5	26,32
TOTAL	19	100

Nota. Elaboración Propia

Análisis:

De los 19 criterios para considerar que un restaurante es Temático, LAS CABAÑAS DEL CARBÓN cumple con 14, es decir con el 72,68%, por tanto SÍ cuenta con los criterios para considerarse un Restaurante Temático.

Análisis General De Las Fichas De Elementos Para Considerar Restaurantes Temáticos

Para identificar qué tan alineados están los Restaurantes de la Zona de Barbasquillo con los criterios que se identificaron en el marco teórico de este proyecto de investigación, los cuales definen a un Restaurante Temático, se aplicó una ficha de observación estructurada con diecinueve criterios a considerar (ver Anexo 2), los cuales abarcan aspectos relacionados a la decoración, menú, maridaje, uniforme y actitud del personal y coherencia general con el concepto de cada uno.

Se seleccionaron 11 restaurantes, no de forma aleatoria, sino locales gastronómicos que por su estilo, tipo de servicio y propuesta estética, demuestran tener potencial para considerarse Restaurante Temático, se tomó esta decisión debido al número de restaurantes existentes en la zona de Barbasquillo, por ende fue necesario acotar la muestra para realizar un análisis más preciso.

Los resultados obtenidos en esta ficha de observación fueron diversos, algunos establecimientos muestran gran compromiso con la propuesta de su temática, mientras que otros alcanzaron un nivel mínimo de criterios, por ejemplo, se evidenció que el restaurante Perderme Contigo, cumple con el 100% de los criterios establecidos, lo que identifica que el restaurante abarca todos los aspectos para la experiencia del cliente.

Otro claro ejemplo de un nivel alto de cumplimiento de los criterios para considerarse Restaurante Temático es Iche y Humaliwo, cada uno con un cumplimiento del 84,12% de los criterios estudiados, representado así un alto grado de coherencia entre el concepto temático y su representación física, en su servicio y el menú.

También hay casos en el que los restaurantes, pese a que su mismo nombre refleja una temática específica, al estudiar sus criterios para considerarse temático, su cumplimiento es bajo, como el caso del Restaurante Capperi Ristorante, cumpliendo un 36,84% de criterios y La Pata Gorda con un 47,37% de criterios establecidos, lo que demuestra una presencia débil

de elementos temáticos, pese a su potencial y fuerte publicidad.

Se puede afirmar que la mayoría de los restaurantes estudiados cumplen con más de la mitad de los criterios establecidos en la ficha de elementos para considerar un Restaurante Temático, refleja una clara tendencia hacia la tematización como estrategia para atraer la atención del público y ofrecer experiencias diferenciadoras de los demás Restaurantes.

No obstante, pese al grado de implementación de los criterios en varios establecimientos, se puede apreciar que hay restaurantes que no llegan a desarrollar en su totalidad el concepto temático, por ende no ofrecen la experiencia completa a los clientes, perdiendo así la posibilidad de fidelizar al cliente y atraer nuevos.

CONCLUSIONES

- Se pudo identificar a partir del análisis de las fichas de observación que varios restaurantes de la Zona de Barbasquillo aplican elementos temáticos en diferentes niveles, esto evidencia que existe una base sobre la cual desarrollar experiencias gastronómicas con identidad conceptual definida, esto permite cumplir con el objetivo de identificar los elementos que incluyen en el desarrollo temático.
- La información obtenida de las encuestas permitió comprobar que la experiencia del cliente no se construye únicamente desde la ambientación visual, sino a través de la integración de diversos factores como son el menú, el servicio, el ambiente y el personal, alineados de forma coherente con una temática, demostrando de esta manera que la tematización influye en la decisión de los consumidores y en su percepción del servicio.
- Este estudio permitió identificar que los elementos temáticos son importantes y que además es necesario implementar estrategias de fidelización adicionales como son la innovación en el menú, la atención diferenciada y la creación de experiencias únicas que permitan reforzar la relación con el cliente y promover de este modo su retorno, cumpliendo con el enfoque del proyecto hacia la fidelización.
- El presente proyecto de investigación constituye un recurso valioso para futuras investigaciones en el área gastronómica, puesto que ofrece una estructura clara de evaluación y análisis que puede ser replicada en otros contextos, contribuyendo así a generar conocimientos idóneos para el diseño y planificación de restaurantes temáticos tanto a nivel local como nacional.

Recomendaciones

- Se recomienda a los restaurantes evaluados fortalecer el manejo integral y coherente de los elementos temáticos, con el fin de consolidar su propuesta temática y generar experiencias que realmente los diferencien frente a la competencia, tanto a nivel local como nacional.
- Es fundamental que los establecimientos no solo se enfoquen en la ambientación sino que acompañen su propuesta temática con estrategias de fidelización, estrechando la relación con el cliente a través de un servicio personalizado, dinámico e innovador.
- Se sugiere fomentar la creación de nuevos restaurantes temáticos con conceptos originales e ideas innovadoras, para impulsar el desarrollo turístico y gastronómico en Barbasquillo y posicionar esta zona como un referente de turismo experiencial.
- Se espera que los resultados de esta investigación sirvan como guía para futuros emprendedores, investigadores y actores del sector gastronómico, con el propósito de evaluar, planificar o diseñar propuestas temáticas que respondan a las preferencias y expectativas de la clientela actual.

Bibliografía

- Ámbito Digital. (03 de Octubre de 2024). *Investigación Descriptiva Según Autores: Definición, Características y Perspectivas Académicas*. Obtenido de Ámbito Digital:
<https://ambitodigital.net/investigacion-descriptiva-segun-autores-2/>
- Aparicio, T., Jiménez, S., & Martínez, F. (2008). *Técnicas de observación en investigación social*.
- Arribas, M. (2004). La observación en la investigación cualitativa. *NURE Investigación*.
- Cafam. (s.f). *¿Qué es un restaurante temático?* Obtenido de Cafam:
<https://www.cafam.com.co/noticias/que-es-un-restaurante-tematico>
- Camara de Turismo. (2001).
- Casado Díaz, J., Nicolau, J., & Ruiz Molina, M. (2020). *La experiencia gastronómica como valor añadido en la industria turística*.
- Castro, J., & López, M. (2020). *Restaurantes Temáticos: Creatividad y Cultura en la Gastronomía*. Editorial Gastronómica.
- Chateau de la Gaude. (s.f). *¿Qué es un restaurante gourmet? Relais & Chateaux*.
- Coding. (07 de Febrero de 2023). *¿Para qué sirve la observación?* Obtenido de Coding:
<https://www.coding.com/education/blog/es/para-que-sirve-la-observacion>
- De Rada Igúzquiza, V. D. (2002). *Tipos de encuestas y diseños de investigación*. Navarra: Universidad Pública de Navarra.
- Delgado, C. (04 de Octubre de 2020). *Somos Manabí*. Obtenido de La Playa De Barbasquillo:
<https://www.somosmanabi.com/index.php/nuestro-blog/item/la-playa-de-barbasquillo>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (s.f). *Handbook of qualitative research*.
- EMCEBAR. (2023). *Cursos Gastronómicos*. Obtenido de
<https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>

- Escuela Mexicana de Cafeterías de Especialidad, Bares y Restaurantes,. (2023). *Escuela Mexicana de Cafeterías de Especialidad, Bares y Restaurantes*. Obtenido de Tipos de Restaurantes: <https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>
- Gastronómica Internacional. (04 de Junio de 2016). *Conoce los tipos de restaurantes de especialidades gastronómicas*. Obtenido de Gastronomía Internacional: <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/cocina/restaurantes-de-especialidades/>
- IBER GASTRO. (19 de Febrero de 2024). *Restaurantes buffet: características y consejos para montar uno*. Obtenido de IBER GASTRO: <https://ibergastro.es/blog/Noticias/restaurantes-buffet-caracteristicas-consejos>
- Keller, T. (2002). *The French Laundry Cookbook*.
- Kiss, T. (20 de Mayo de 2025). *Investigación Descriptiva*. Obtenido de Enciclopedia Concepto: <https://concepto.de/investigacion-descriptiva/>.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Global Edition.
- MENU.ES. (s.f.). *El restaurante familiar y su adaptación a las cartas digitales*. Obtenido de MENU.ES: <https://menu.es/blog/el-restaurante-familiar-y-su-adaptacion-a-las-cartas-digitales/>
- Popova, D., & Miteva, N. (2022). *IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY IN A RESTAURANT*.
- PROMOVE CONSULTORIA E FORMACIÓN SLNE. (2012). *Atraer y Fidelizar Clientes*. Galicia: C.E.E.I GALICIA, S.A.
- Pursell, S. (2024). *Hubspot*. Obtenido de Qué es la fidelización del cliente y 7 estrategias para lograrlo: <https://blog.hubspot.es/service/guia-fidelidad->

Anexos**Anexo 1**

Proyecto de titulación de la Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí
“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PREFERENCIA DE LOS
RESTAURANTES TEMÁTICOS EN LA ZONA DE BARBASQUILLO Y SU
IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE”

Encuesta dirigida a Clientes Que Han Visitado Restaurantes Temáticos En La Zona De
Barbasquillo Y Potenciales Clientes

Estimado/a cliente,

Objetivo de la encuesta:

Evaluar la percepción, satisfacción y nivel de fidelización de los clientes que visitan restaurantes temáticos en la ciudad de Manta, con el fin de analizar la efectividad de su propuesta temática y su impacto en la experiencia del consumidor.

Instrucciones:

Lea cada pregunta y marque la opción que mejor refleje su nivel de acuerdo.

- 1. ¿Cuál es su rango de edad?**
 - a. Menos de 18 años
 - b. 18-25 años
 - c. 26-35 años
 - d. 36-45 años
 - e. 46-65 años
 - f. Más de 65 años
- 2. ¿Cuál es su género?**
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. Prefiero no responder
- 3. ¿Con qué frecuencia visita restaurantes temáticos?**
 - a. Nunca
 - b. Rara vez (1 vez al año)
 - c. Ocasionalmente (cada 2 -3 meses)
 - d. Frecuentemente (mensualmente)
 - e. Muy frecuente (varias veces al mes)

4. **¿Cuántas veces ha visitado un restaurante temático en Barbasquillo en los últimos 6 meses?**
 - a. 0 veces
 - b. 1 – 2 veces
 - c. 3 – 5 veces
 - d. Más de 5 veces
5. **¿Qué lo motiva principalmente a visitar un restaurante temático?**
 - a. Curiosidad por la temática
 - b. Recomendaciones de otros
 - c. Decoración y ambientación
 - d. Eventos o shows
 - e. Menú temático y calidad del plato
 - f. Publicidad en redes sociales
 - g. Atención del personal de acuerdo al tema
6. **¿Qué aspectos valora más en un restaurante temático?**
 - a. Ambientación coherente
 - b. Menú relacionado con el tema
 - c. Atención personalizada
 - d. Actividades interactivas
7. **¿En qué medida la decoración influye en su decisión de visitar un restaurante temático?**
 - a. Mucho
 - b. Poco
 - c. Nada
8. **¿Cuál de los siguientes elementos sensoriales le parece más importante?**
 - a. Iluminación
 - b. Música ambiental
 - c. Aromas
 - d. Efectos visuales
 - e. Interacción personal
9. **¿Qué tipo de temática le resulta más atractiva?**
 - a. Cultural (Nacional o internacional)
 - b. Cinematográfico
 - c. Musical

d. Fantasía o ciencia ficción

10. ¿Considera usted que es importante que el personal este vestido acorde a la temática del restaurante?

- a. Si
- b. A veces
- c. No es necesario
- d. No me importa

11. ¿Qué tan relevante es para usted que el menú refleje el concepto temático?

- a. Muy relevante
- b. Algo relevante
- c. Poco relevante
- d. Nada relevante

12. Participaría en actividades temáticas dentro del restaurante (como Shows, concursos, dinámicas)?

- a. Si, siempre que pueda
- b. Si, dependiendo de la actividad
- c. No me interesa
- d. Nunca

13. ¿Qué canal utiliza para descubrir nuevos restaurantes temáticos?

- a. Redes sociales
- b. Recomendaciones
- c. Publicidad tradicional (TV, Radio)
- d. Plataformas como Google o TripAdvisor

14. ¿Considera que los restaurantes temáticos ofrecen una experiencia diferente en comparación a los tradicionales?

- a. Totalmente en desacuerdo
- b. En desacuerdo
- c. De acuerdo
- d. Totalmente de acuerdo

15. ¿Qué tan satisfecho está con los restaurantes temáticos que ha visitado en Barbasquillo?

- a. Satisfecho
- b. Muy satisfecho
- c. Poco satisfecho

d. Nada satisfecho

16. ¿Qué haría que usted se fidelice con un restaurante?

- a. Excelente atención
- b. Variedad e innovación en el menú
- c. Ambiente único
- d. Promociones y descuentos
- e. Actividades o eventos regulares
- f. Orientación que recibe el Cliente

Anexo 2

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA Proyecto De Investigación Previo A La Obtención Del Título De Licenciada En Hospitalidad Y Hotelería	
FICHA DE ELEMENTOS PARA CONSIDERAR RESTAURANTES TEMÁTICOS	
ELEMENTO	OBSERVACIÓN
Diseño y decoración temática <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> La decoración del restaurante refleja claramente la temática <input type="checkbox"/> Los colores, muebles, vajilla, manteles y letreros están alineados con la temática <input type="checkbox"/> La ambientación se mantiene en todo el local (entrada, comedor, baños, etc.) <input type="checkbox"/> Se utilizan elementos decorativos interactivos que invitan al cliente a participar <input type="checkbox"/> La música ambiental está relacionada con la temática (época, cultura, estilo) <input type="checkbox"/> La iluminación contribuye a crear el ambiente deseado según la temática 	
Elementos táctiles y sensoriales	

<ul style="list-style-type: none"> ☐ Los materiales de mesas, sillas, vajilla y utensilios están elegidos según la temática ☐ Existen elementos que se puedan tocar y que ayudan a vivir la experiencia ☐ Hay pantallas táctiles, superficies interactivas o recursos que involucren el sentido del tacto 	
<p>Menú temático</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Los platos están inspirados en una región, cultura, época o concepto específico relacionados a la temática ☐ Los ingredientes usados están acorde a la temática ☐ Los nombres de los platos refuerzan la temática del restaurante ☐ La presentación de los platos es creativa y guarda relación con el tema 	
<p>Maridaje temático</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ Las bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) están diseñadas según la temática ☐ Los nombres de los cócteles o bebidas hacen referencia al concepto del restaurante ☐ Se usan ingredientes o recipientes especiales que refuercen la experiencia temática 	
<p>Uniformes y atención del personal</p> <ul style="list-style-type: none"> ☐ El uniforme del personal está diseñado de acuerdo a la temática ☐ El comportamiento, forma de hablar y trato al cliente está adaptado al ambiente 	

temático	
Actividades complementarias <input type="checkbox"/> El restaurante ofrece actividades extra como música en vivo, shows o ambientaciones visuales relacionadas al tema	

Anexo 3



Manta, 09 de Julio del 2025

Mg. Sion Saltos Gabriela Janeth.

Se está realizando una investigación de carácter académico, con el objeto de analizar los factores que influyen en la referencia de los restaurantes temáticos en la zona de Barbasquillo - Manta, con el propósito de avanzar en esta investigación, se ha diseñado y desarrollado el cuestionario que se adjunta, el cual requiere ser validado por especialistas en las áreas de administración de empresas hoteleras.

Usted ha sido elegido evaluador para llevar a cabo dicha validación. Su función consiste en analizar cada ítem del cuestionario, valorando su pertinencia en relación con el objetivo específico y revisando su redacción.

Además, podrá realizar cualquier comentario u observación que considere relevante. Al finalizar, se le solicita indicar si el cuestionario cumple con los propósitos establecidos y si permite alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

Agradecida por su colaboración.

Atentamente,

Lucas Dueñas Lilibeth

CI: 135050513-5

Ing. Cevallos Barberán Leydy, Mg

CI: 1313599522

Tutor Académica



Tema de investigación:

“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PREFERENCIA DE LOS RESTAURANTES TEMÁTICOS EN LA ZONA DE BARBASQUILLO Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE”

Objetivo general

Analizar los factores que influyen en la preferencia de los restaurantes temáticos en la zona de Barbasquillo - Manta y su impacto en la fidelización del cliente.

Objetivos específicos

- Identificar los elementos temáticos que influyen en la elección de las ofertas de alimentos y bebidas en los consumidores.
- Evaluar la percepción de los clientes sobre la fidelidad a los restaurantes temáticos en Barbasquillo, Manta y analizar los factores que inciden en la repetición de visitas y la recomendación del establecimiento a otras personas.
- Determinar la relación entre los factores que influyen en la preferencia por los restaurantes temáticos y los niveles de fidelización del cliente que visita restaurantes temáticos del sector Barbasquillo.

Evaluación General

A continuación, se la hará una serie de preguntas, se le pide que responda a cada una de éstas, marcando con una (x) en cualquiera de los vocablos que usted considere conveniente.

1. ¿Considera usted que las preguntas son congruentes con los objetivos de la investigación?

#Pregunta	SI	NO	Observaciones
1	/		
2	/		
3	/		
4	/		
5	/		
6	/		
7	/		
8	/		
9	/		
10	/		
11	/		
12	/		
13	/		
14	/		
15	/		
16	/		

2. ¿Existe pertinencia entre las preguntas con la variable objeto de estudio?

#Pregunta	SI	NO	Observaciones
1	/		
2	/		
3	/		
4	/		
5	/		

Anexo 4



