

Experiencia

del consumidor como clave para la fidelización en restaurantes de autor en Quito *Customer experience as the key to loyalty at signature restaurants in Quito*

Recibido: 20/08/25

Aceptado: 03/09/25

Publicado: 30/09/25

Emily Ariana Garzón Achig^{1*}

E-mail: emilygarzon14@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-4996-9799>

¹Instituto Tecnológico Superior CEMLAD. Ecuador.

*Autor para correspondencia.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Garzón Achig, E. A. (2025). Experiencia del consumidor como clave para la fidelización en restaurantes de autor en Quito. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 10, e782. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd/article/view/782>

RESUMEN

Este estudio analiza cómo la experiencia del consumidor influye en la fidelización de clientes en restaurantes de comida de autor en el norte de Quito. Se empleó un enfoque cualitativo basado en el análisis de contenido temático de reseñas publicadas en plataformas como TripAdvisor y Google Maps. La muestra se centró en dos restaurantes representativos: Kriollo by Ikaro y Allimicuna. Se seleccionaron comentarios emitidos entre septiembre de 2024 y marzo de 2025, los cuales fueron codificados manualmente para identificar las emociones expresadas y los factores que inciden en la fidelización. Los resultados muestran que Kriollo by Ikaro generó experiencias positivas asociadas con la atención personalizada, la innovación gastronómica y un ambiente acogedor. Estas características provocaron emociones como satisfacción, sorpresa y agrado, que fortalecieron la lealtad de los comensales. Por otro lado, Allimicuna recibió críticas por demoras en el servicio, errores en pedidos y calidad inconsistente en los platos, lo que generó emociones como frustración, decepción y molestia, afectando negativamente la fidelización. Se concluye que la fidelización en restaurantes de autor no depende exclusivamente de la calidad culinaria, sino de una experiencia integral que combine buen servicio, ambiente agradable y conexión emocional. Se recomienda implementar estrategias de mejora continua que integren excelencia operativa y marketing emocional para convertir a clientes ocasionales en comensales recurrentes y comprometidos a largo plazo.

Palabras clave:

Restaurantes, Fidelización, Experiencia del consumidor, Marketing, Redes sociales, Gastronomía de autor.

ABSTRACT

This study analyzes how customer experience influences loyalty in signature cuisine restaurants located in northern Quito. A qualitative approach was used, based on thematic content analysis of customer reviews posted on platforms such as TripAdvisor and Google Maps. The sample focused on two representative restaurants: Kriollo by Ikaro and Allimicuna. Reviews published between September 2024 and March 2025 were manually coded to identify emotional expressions and loyalty-related factors. Results show that Kriollo by Ikaro generated positive experiences due to personalized service, culinary innovation, and a welcoming atmosphere. These factors triggered emotions such as satisfaction, surprise, and enjoyment, which strengthened customer loyalty. In contrast, Allimicuna received negative feedback regarding delays in service, order errors, and inconsistent food quality. These issues led to emotions like frustration, disappointment, and irritation, negatively affecting customer loyalty. The study concludes that loyalty in signature cuisine restaurants is not only based on food quality but rather on delivering a complete experience that includes excellent service, pleasant ambiance, and emotional connection. Continuous improvement strategies that combine operational quality with emotional marketing are recommended to transform occasional visitors into long-term loyal diners.

Keywords:

Restaurants, Customer loyalty, Consumer experience, Marketing, social media, signature cuisine.

INTRODUCCIÓN

Este análisis se centra en cómo los restaurantes de comida de autor en el norte de Quito logran fidelizar a sus clientes, un aspecto clave para mantenerse en un mercado altamente competitivo. El estudio considera diversos elementos de la experiencia del cliente que trascienden el sabor de los platos, como el ambiente y la calidad del servicio.

Para ello, se analizan dos restaurantes representativos de este tipo de gastronomía: Kriollo by Ikaro y Allimicuna. La elección de estos establecimientos responde a su propuesta innovadora y al esfuerzo por establecer relaciones duraderas con sus comensales. Así, el estudio examina cómo el servicio, la calidad de los alimentos y el entorno influyen en la fidelización.

La motivación para desarrollar esta investigación surge del creciente nivel de competencia en el sector gastronómico quiteño, especialmente en el nicho de la comida de autor. A medida que la sociedad evoluciona, también lo hacen las expectativas de los consumidores, quienes buscan experiencias integrales que les generen un sentido de pertenencia con la ciudad. Aunque muchos restaurantes ofrecen propuestas culinarias creativas, enfrentan dificultades para retener a su clientela debido, en parte, al descuido de los factores emocionales que configuran la experiencia del consumidor. Por ello, esta investigación se propone profundizar en el papel de las emociones dentro de la experiencia del cliente, entendiendo cómo estos elementos pueden favorecer la fidelización. Comprender esta relación resulta esencial para que estos restaurantes prosperen a largo plazo.

Antecedentes y problemática de la investigación

Diversas investigaciones coinciden en que la lealtad del cliente no depende únicamente de la calidad de la comida, sino de un conjunto de factores que definen la experiencia total del comensal. En este sentido Schmitt (1999) demostró que la experiencia sensorial integral fortalece el vínculo emocional con el cliente en la comida de autor.

Sumado a esto, estudios locales aportan evidencias concretas. Romero-Corral (2018), tras consultar a 100 personas, concluye que la gastronomía en el Centro Histórico de Quito funciona como un atractivo turístico primario, destacando la importancia del ambiente, la infraestructura y la atención. Asimismo, una encuesta de la Universidad Central del Ecuador en el 2021 reportó que el 97 % de los visitantes nacionales evaluó como *muy buena o excelente*, la atención al cliente en la ciudad (Mancheno, 2022).

La incorporación de estadísticas fortalece el análisis: el 94 % de los encuestados considera que una ruta gastronómica formal impulsaría significativamente el turismo en Quito. Además, el mismo 97 % expresó satisfacción global con su experiencia y disposición a regresar, destacando aspectos de servicio y oferta gastronómica.

Por otro lado, trabajos recientes —como Cabrera et al. (2020)— subrayan el uso intencional de elementos sensoriales (uniforme, cromática, aromas) para comunicar identidad en establecimientos gastronómicos. Complementariamente, Quito Turismo implementó la

iniciativa *QuitoNómika 2022*, que articula chefs, academia y gremios para realzar sabores locales como parte central de la experiencia turística.

Para llevar a cabo este estudio se siguió el algoritmo siguiente

- Identificar los principales factores que inciden en la experiencia del consumidor en restaurantes de comida de autor en el norte de Quito.
- Analizar cómo aspectos como el entorno, el servicio y el menú influyen en la satisfacción y lealtad de los clientes.
- Examinar las emociones expresadas por los comensales al visitar restaurantes de comida de autor en Quito, a través del análisis de opiniones publicadas en plataformas como TripAdvisor y Google Maps.

1. La experiencia del cliente en la gastronomía

La gastronomía actualmente actúa como un potente factor de motivación en la elección de desplazamientos y un notable atractor turístico, como parte esencial de las identidades locales y del patrimonio cultural de muchos destinos, bajo estímulos como la autenticidad, la sostenibilidad y el disfrute del placer y experiencias de alta calidad (Gutiérrez-Aragón et al. 2022).

Los restaurantes de comida de autor en el norte de Quito, entre septiembre de 2024 y marzo de 2025, enfrentan el reto de convertir clientes ocasionales en consumidores fieles. El problema principal radica en la ruptura en la experiencia del cliente: mientras estos establecimientos priorizan la excelencia culinaria, descuidan aspectos fundamentales como el servicio y la creación de vínculos emocionales significativos.

Schmitt (1999) sostiene que, en el ámbito gastronómico, la vivencia del cliente ha cobrado un rol central en la construcción de relaciones duraderas con las marcas. Este enfoque, denominado marketing experiencial, plantea que los consumidores no solo buscan satisfacer una necesidad funcional, sino también vivir momentos que despierten sus emociones, sentidos e imaginación. Pine y Gilmore (1999) refuerzan esta idea con su concepto de *economía de la experiencia*, en la que el verdadero valor para el cliente no reside únicamente en el producto, sino en todo lo que lo rodea.

2. Fidelización y percepción del valor

La fidelización no se logra únicamente mediante un buen producto. Oliver (1999) plantea un modelo que va desde la satisfacción inicial hasta una convicción profunda con la marca. Esta fidelización se fortalece en la medida en que las experiencias positivas se mantengan constantes. Kotler y Keller (2012) destacan que el valor emocional de la marca es un componente esencial para generar lealtad.

En esta línea, Zeithaml (1988) argumenta que la percepción del valor, entendida como la relación entre el costo y la calidad recibida, es un factor crucial para que los consumidores repitan su experiencia. En contextos como el de los restaurantes analizados, esta percepción incide directamente en la probabilidad de recompra y recomendación.

3. Emociones y marketing sensorial

Los aspectos emocionales desempeñan un papel clave en la construcción de experiencias memorables. Zaltman (2003) indica que la mayoría de las decisiones de compra son inconscientes y están impulsadas por emociones, lo que destaca la importancia de activar los sentidos del consumidor para fortalecer su vínculo con la marca.

De forma complementaria, el marketing sensorial busca impactar en la percepción global del consumidor mediante estímulos visuales, auditivos, gustativos y táctiles. Esto resulta especialmente relevante en restaurantes de autor, donde la ambientación, la presentación de los platos y el trato del personal pueden marcar una diferencia significativa. Smith y Jones (2018) afirman que la fidelización se fortalece cuando los clientes generan vínculos emocionales positivos con el entorno y el servicio recibido.

4. Marketing digital y reputación online

La fidelización también se ve afectada por la presencia digital y la interacción en redes sociales. González, P (2020); González, R (2020) y González, R (s.f.) destaca que las estrategias de marketing digital son cruciales en un entorno altamente competitivo como el del norte de Quito. Una gestión adecuada de redes sociales y una respuesta oportuna a las opiniones permiten crear cercanía con los clientes.

Moro y Fernández (2020) explican que la monitorización de redes sociales permite a los gestores identificar patrones de comportamiento, expectativas y niveles de satisfacción de sus consumidores. Añaden que el contenido generado por los usuarios, como reseñas en plataformas como TripAdvisor, influye directamente en la decisión de otros comensales y puede potenciar o perjudicar la fidelización.

En conjunto, estos enfoques permiten comprender cómo la experiencia del consumidor se construye desde múltiples dimensiones —emocionales, digitales, sensoriales y relacionales—, lo que resulta indispensable para lograr su lealtad en el competitivo mundo de la gastronomía de autor. En particular, las reseñas digitales configuran un nuevo canal de fidelización emocional, al generar una narrativa compartida entre consumidores que valida o cuestiona la calidad percibida de la experiencia, reforzando vínculos simbólicos entre marca y cliente.

Consideraciones éticas

Este análisis se basa en datos provenientes de fuentes públicas y verificables, como las plataformas Google Maps y TripAdvisor, sin involucrar directamente a los participantes. Con lo dicho, se garantiza la privacidad de los usuarios y la recopilación de datos se realizará de manera objetiva, sin intervención directa en las plataformas mencionadas.

Limitaciones

Entre las principales limitaciones de esta investigación se encuentra el tamaño de la muestra, centrada exclusivamente en dos restaurantes ubicados en el norte de Quito. Esto implica que los resultados no necesariamente representan la totalidad del panorama gastronómico de Quito, es decir, no se generaliza el análisis realizado. Por otro lado, el análisis de contenido en redes sociales presenta ciertos desafíos, porque las opiniones expresadas en estas

plataformas suelen ser extremas (muy positivas o negativas), lo que puede introducir sesgos en la interpretación de los datos.

Estos antecedentes conducen al siguiente Objetivo: analizar la influencia de la experiencia del consumidor en la fidelización de clientes en restaurantes de comida de autor del norte de Quito, a través de un enfoque cualitativo centrado en el análisis de contenido y las emociones expresadas por los comensales.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con un diseño interpretativo, cuyo propósito fue comprender cómo los consumidores viven su experiencia en restaurantes de comida de autor en el norte de Quito. Para ello, se aplicó la técnica de análisis de contenido temático, que permite identificar patrones de sentido en los discursos y reconocer significados relacionados con percepciones, emociones y valoraciones expresadas por los participantes.

De acuerdo con Braun y Clarke (2006), el análisis temático es una herramienta flexible y útil para explorar datos cualitativos, ya que permite identificar temas recurrentes en los relatos sin imponer estructuras previas. Además, este método facilita la interpretación contextualizada de las opiniones, lo que resulta pertinente cuando se trabaja con reseñas espontáneas publicadas en plataformas digitales. Asimismo, Guest et al. (2012) destacan que esta técnica es apropiada para analizar datos no estructurados, como comentarios en línea, porque permite abordar tanto contenido manifiesto como latente.

La recolección de datos se realizó mediante un muestreo no probabilístico intencional, seleccionando reseñas publicadas entre septiembre de 2024 y marzo de 2025 en TripAdvisor y Google Maps. La muestra incluyó dos restaurantes representativos: Kriollo by Ikaro y Allimicuna.

Para garantizar la validez y confiabilidad en el proceso de análisis, se aplicaron los siguientes criterios:

- **Codificación sistemática y reflexiva**, en línea con las etapas sugeridas por Braun y Clarke (2006): familiarización con los datos, generación de códigos, búsqueda de temas, revisión, definición y reporte.
- **Triangulación analítica**, combinando la codificación inicial con la revisión cruzada en distintas fases del análisis, lo que permitió reducir sesgos de interpretación.
- **Claridad y trazabilidad del proceso**, mediante la organización del análisis en matrices de Excel que documentaron la relación entre citas, códigos y temas.
- **Consistencia en la interpretación emocional**, estableciendo reglas previas para clasificar emociones explícitas e implícitas, con el fin de mantener homogeneidad en la categorización.

Se respetó el anonimato de los usuarios en todo momento, trabajando únicamente con contenido de acceso público. La investigación se desarrolló bajo principios éticos que garantizan la no intervención en los espacios digitales analizados.

Población o muestra

La población del estudio está conformada por consumidores que han visitado restaurantes de comida de autor en el norte de Quito y que han compartido sus opiniones en plataformas digitales como TripAdvisor y Google Maps.

La muestra se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, específicamente de tipo intencional. Se eligieron comentarios publicados en los últimos seis meses, centrándose en dos restaurantes representativos por su propuesta gastronómica: Kriollo by Ikaro y Allimicuna, en el periodo comprendido entre septiembre de 2024 y marzo de 2025.

Los criterios de inclusión establecieron que los restaurantes debían contar con al menos 10 reseñas publicadas y que los comentarios abordaran de manera directa la experiencia del cliente, incluyendo valoraciones sobre la comida, el servicio, el ambiente y la conexión emocional generada con la marca. También se consideraron videos que enriquecieran la percepción general del cliente.

Recolección de datos

El análisis fue de tipo categorial y tuvo como objetivo identificar las emociones predominantes en las experiencias de los comensales, tales como satisfacción, frustración, agrado o decepción.

La técnica utilizada para la recolección de datos fue el análisis de contenido aplicado a comentarios de usuarios en TripAdvisor y Google Maps. Se consideraron exclusivamente publicaciones realizadas entre septiembre de 2024 y marzo de 2025.

Los aspectos analizados incluyeron el ambiente del restaurante, la calidad del servicio, la presentación de los platos y las emociones expresadas por los clientes. Los comentarios fueron codificados manualmente, lo que permitió agrupar y sistematizar los datos en función de temas recurrentes vinculados con la experiencia del consumidor y su posible fidelización. El anonimato de los autores fue preservado en todo momento.

Análisis de datos

Se desarrolló un sistema de etiquetado cualitativo para clasificar las opiniones, con categorías como *excelente comida*, *demora en atender*, *ambiente acogedor* o *servicio deficiente*.

Estas etiquetas se aplicaron a los comentarios recolectados durante el periodo de análisis y permitieron establecer patrones de percepción del servicio. Para la sistematización de los datos, se utilizó una hoja de cálculo en Microsoft Excel, lo cual facilitó la organización, comparación y visualización de los hallazgos clave.

RESULTADOS-DISCUSIÓN

KRIOLLO BY IKARO

1. Servicio al cliente

- **Positivo:** Atención excelente por parte del personal, especialmente mencionan a Camila; amabilidad;

profesionalismo; toman en cuenta restricciones alimenticias; explicaciones detalladas del menú.

- **Negativo:** Servicio apresurado; sensación de apuro durante el menú de degustación; falta de atención personalizada en algunos casos; actitud poco amable o invasiva del personal; dificultades para explicar los platos.

2. Experiencia gastronómica

- **Positivo:** Platos innovadores y únicos; excelente presentación; explosión de sabores; menú de degustación *4 mundos* valorado muy positivamente; técnicas como sous vide; platos típicos reimaginados.
- **Negativo:** Porciones pequeñas consideradas excesivamente reducidas; algunos platos sin sabor sobresaliente; comida fría; decepción con ciertos platos como *cuy* o *cazuela negra*; postres no cumplieron expectativas.

3. Relación calidad-precio

- **Positivo:** Buena relación para la experiencia recibida; precio accesible en comparación con el año anterior.
- **Negativo:** Precios elevados para lo recibido; porciones pequeñas no justifican el costo; cobros adicionales por detalles (*pan de cortesía*).

4. Ambiente y espacio físico

- **Positivo:** Lugar acogedor, amplio, con mucha luz y decoración atractiva; casa antigua con encanto; huerta propia; vista agradable.
- **Negativo:** Sin observaciones negativas claras en esta categoría.

ALLIMICUNA

1. Servicio al cliente

- **Positivo:** Se destaca la amabilidad del personal en algunas visitas, aunque fue inconsistente.
- **Negativo:** Se reportaron largas esperas, errores frecuentes en pedidos y facturación, así como falta de limpieza en las mesas. Estas deficiencias pueden afectar la percepción de valor del restaurante y generar pérdida de lealtad por parte de los comensales.

2. Experiencia gastronómica

- **Positivo:** Buena presentación de los platos; sabores tradicionales; algunos platos destacados como *empanada de viento*, *loco*, *torta tres leches*, *ají*.
- **Negativo:** Platos fríos, sabor pobre, carne dura o mal cocida, porciones incompletas, ingredientes faltantes o mal lavados, preparaciones incorrectas (*guatita sin maní*, *ceviche insípido*, *pan de mala calidad*).

3. Relación calidad-precio

- **Negativo:** Comida no acorde al precio; platos caros y con fallas graves; comentarios frecuentes sobre que *no vale lo que cuesta* (Reseñas 1, 3, 4, 6, 8, 10).

4. Ambiente y espacio físico

- **Positivo:** Lugar acogedor; música agradable; decoración linda; buena accesibilidad.
- **Negativo:** Se observaron críticas por mesas y pisos sucios, música con volumen elevado y falta de calefacción adecuada. Estas condiciones reducen el confort

general del comensal y afectan negativamente la experiencia emocional, dificultando la generación de lealtad hacia el establecimiento.

Kriollo by Ikaro: Las emociones más frecuentes fueron satisfacción, sorpresa y agrado. Los clientes se sintieron valorados y sorprendidos positivamente por la innovación culinaria y el trato del personal.

Allimicuna: Las emociones predominantes fueron frustración, decepción y molestia, principalmente asociadas a fallas en el servicio y la inconsistencia en la calidad de los platos.

Tabla 1: Elaboración propia Cuadro comparativo resultados.

Categoría	Kriollo by Ikaro	Allimicuna
Servicio	Atención profesional, eficiente y personalizada	Atención amable, pero tiempos de espera prolongados y desorganización
Gastronomía	Platos innovadores, excelente presentación y calidad constante	Cocina sabrosa y abundante, pero inconsistencias en calidad
Precio	Alto, pero percibido como acorde a la calidad	Precio accesible, aunque algunos consideran que no siempre se justifica
Ambiente	Moderno, elegante y bien mantenido	Rústico y acogedor, pero comentarios sobre falta de mantenimiento

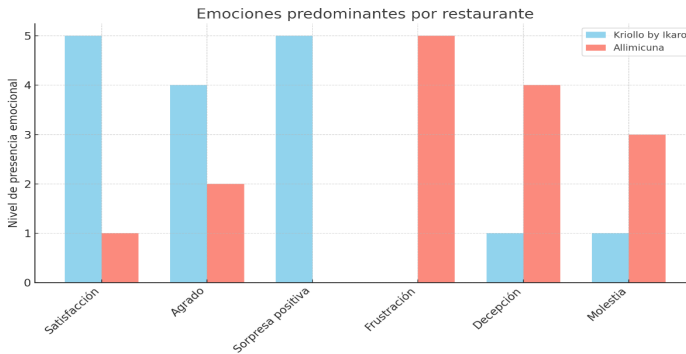
Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Comentarios analizados en TripAdvisor y Google Maps (sept. 2024 – mar. 2025).

Emoción	Kriollo by Ikaro	Allimicuna
Satisfacción	Alta presencia	Escasa
Agrado	Frecuente	Ocasional
Sorprea positiva	Destacada	Ausente
Frustración	Ausente	Alta presencia
Decepción	Muy baja	Frecuente
Molestia	Infrecuente	Moderada

Fuente: Elaboración propia

Fig. 1: Emociones predominantes del análisis



Fuente: Elaboración propia

DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito analizar cómo la experiencia del consumidor influye en la fidelización de clientes en restaurantes de comida de autor en Quito. A partir del análisis cualitativo de reseñas en plataformas digitales, se identificaron factores fundamentales como el servicio al cliente, la calidad gastronómica, el ambiente y la relación calidad-precio, todos ellos determinantes en la percepción emocional y la lealtad del comensal.

Respecto al algoritmo 1, los resultados muestran que la experiencia del consumidor está influida por múltiples factores, organizados por categorías claras: servicio, experiencia gastronómica, ambiente y precio. Estos elementos fueron determinantes en la generación de emociones positivas o negativas.

En relación con el algoritmo 2, se evidenció que elementos como el servicio personalizado en Kriollo y las deficiencias operativas en Allimicuna impactaron directamente en la satisfacción del cliente. Estos hallazgos confirman que fallas en el entorno o el trato recibido pueden afectar la percepción de valor y provocar pérdida de fidelización, incluso si la comida es bien valorada.

Respecto al algoritmo 3, el análisis permitió identificar emociones expresadas de manera explícita e implícita. En Kriollo predominaron sentimientos de satisfacción, sorpresa y agrado, mientras que en Allimicuna se registraron emociones como frustración, decepción y molestia. Esto refuerza la importancia de trabajar en la experiencia emocional para lograr una conexión duradera con el cliente.

En línea con autores como Zeithaml (1988) y Kotler & Keller (2016), se reafirma que la percepción del valor (relación costo-calidad) y la experiencia emocional son pilares para consolidar la lealtad del consumidor. Si bien Kriollo fue reconocido por su ambiente, atención y propuesta gastronómica innovadora, su percepción de precios elevados influyó negativamente en algunos casos. Allimicuna, por su parte, presentó un ambiente cálido y buena presentación de platos, pero sus constantes fallas en el servicio opacaron cualquier posible fidelización.

Tal como lo plantean Pine y Gilmore (1999), las experiencias memorables construyen fidelidad a largo plazo. En este estudio, dichas experiencias estuvieron asociadas a la atención personalizada, la ambientación y la coherencia entre expectativa y realidad. El marketing emocional y sensorial, como lo sugieren Zaltman (2003) y Schmitt (1999), debe aplicarse integralmente para activar vínculos inconscientes con el cliente.

En conclusión, para fidelizar, no basta con ofrecer una buena comida: se requiere crear experiencias completas que generen emociones positivas, alineadas con el valor esperado. Se recomienda a los restaurantes de comida de autor implementar estrategias de mejora continua en atención, ambientación y comunicación emocional, tanto en el espacio físico como en canales digitales. Las futuras investigaciones podrían profundizar en el peso emocional de cada categoría (servicio, ambiente, precio, sabor) y cómo interactúan en la fidelización final.

CONCLUSIONES

Se evidenció que la experiencia del consumidor es un factor decisivo en la fidelización de clientes en restaurantes de comida de autor en el norte de Quito. A través del análisis cualitativo de reseñas en plataformas digitales, se identificaron elementos clave como el servicio, la calidad de los alimentos, el ambiente y la percepción de valor, los cuales inciden directamente en las emociones de los comensales y, en consecuencia, en su lealtad.

Kriollo by Ikaro se destacó por generar experiencias positivas asociadas a un servicio personalizado, innovación culinaria y un ambiente acogedor, lo que fortaleció la fidelización. En contraste, Allimicuna presentó deficiencias operativas —especialmente en el servicio y la consistencia de los platos— que provocaron emociones negativas como frustración y decepción, afectando la retención de clientes.

Se concluye que la fidelización no depende únicamente del producto gastronómico, sino de una experiencia integral que combine calidad, atención emocional, ambiente y coherencia entre precio y propuesta de valor.

Finalmente, la fidelización se construye, no se impone: es el resultado de una experiencia emocional coherente entre lo que se promete, lo que se entrega y lo que se recuerda.

Recomendaciones prácticas

Para Kriollo by Ikaro:

- Mantener la atención personalizada y la innovación gastronómica como sello distintivo.
- Revisar el tamaño de las porciones y su relación con el precio percibido para mejorar la percepción de valor.
- Implementar mecanismos para recibir retroalimentación en tiempo real y mantener altos estándares de servicio.

Para Allimicuna:

- Capacitar al personal en tiempos de respuesta, atención al cliente y manejo de errores.
- Estandarizar procesos en cocina para asegurar consistencia en la calidad de los platos.
- Realizar mantenimiento regular del ambiente físico y revisar la experiencia sensorial (música, limpieza, iluminación).
- Fomentar la gestión activa de reseñas y comentarios digitales para reconstruir su reputación online.
- Líneas de investigación futura
- Ampliar el análisis a otras zonas de Quito (centro, sur, valles) para explorar cómo varían las experiencias y expectativas según el contexto urbano y sociocultural.
- Comparar restaurantes de diferentes tipos de cocina (tradicional ecuatoriana, internacional, fusión, vegana) para identificar si los factores de fidelización cambian según el estilo gastronómico.
- Analizar la evolución de reseñas en el tiempo para identificar cómo responden los restaurantes a las críticas y si eso impacta la fidelización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cabrera, J., Fuertes, E., & Sánchez, L. (2020). *Identidad y experiencia en los emprendimientos gastronómicos del Centro Histórico de Quito*. *Revista de Investigación en Turismo y Sociedad*, 14(2), 45-62.
- González, P. (2020). *Marketing digital para restaurantes en el norte de Quito: Estrategias y desafíos* (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas. <https://repositorio.udla.edu.ec>
- González, R. (2020). Marketing digital y fidelización en restaurantes: El caso de Quito. *Revista Ecuatoriana de Marketing*, 8(2), 45-58.
- González, R. (s.f.). Cómo las reseñas de restaurantes influyen en la fidelización de clientes. *Revista de Marketing Digital*. Recuperado el 13 de junio de 2025, de <https://www.marketingdigital.com/articulos/restaurantes-fidelizacion>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Berbel-Giménez, G., Copeiro-Fernández, M., & Linde-Gomis, I. (2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes. *Redmarka. Revista Académica de Marketing Aplicado*, 26(2), 136-154. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9224>
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). *Applied thematic analysis*. SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.ª ed.). Pearson.
- Mancheno Guerra, J. M. (2022). *Análisis de las principales implicaciones del servicio al cliente en la cadena de restaurantes La Tradición de la ciudad de Quito, cantón Quito, sector Centro Histórico en el primer semestre del año 2021*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22707>
- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990630s105>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Review Press.

- Romero-Corral, J. F. (2018). La Gastronomía como Atractivo Turístico Primario en el Centro Histórico de Quito, *NNOVA Research Journal*, 3(11), 194-203. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6828544.pdf&ved=2ahUKEwjUpN-lia6OAxWaSzABHUcQGwoQ-FnoECBgQAQ&usg=AOvVaw2ewyys8nDy2jl5B6cQxjy>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(13), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Smith, J., & Jones, A. (2018). Emotional connections and customer loyalty in the hospitality sector. *Journal of Consumer Behavior*, 45(3), 234-245.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.

ANEXOS

Anexo A: Reseña de Kriollo by Ikaro en TripAdvisor mostrando su satisfacción



Excelente opción pero menos que el año pasado.

dic 2024 • Couples

De vuelta a Kriollo un año después (y tras una visita a Ikaro en Logroño este verano) , e incluso si lo bueno sigue siendo bastante bueno, está un poco por debajo de lo que estaba el año pasado (y hay que reconocer que más barato) . Déjame empezar con el ambiente. Sigue siendo extremadamente agradable. El restaurante es una casa antigua y tiene mucho encanto. Hay mucho espacio entre las mesas, mucha luz, y tiene mucho encanto. El servicio es uno de los mejores de Quito. No demasiado. No muy poco. Y profesional a lo grande. En cuanto a la comida, ahora tienen un menú más simple de lo que solían tener. De hecho pedimos mucho menos. Ofrecí un poco de plátano (crujiente) con queso que era sutil, delicado y delicioso. Luego pedimos el pan con tres mantequillas (no esperemos mantequilla de leche sino más bien algunas mantequillas vegetales) : excelente. 2 sándwiches de perrito que en la práctica eran dos croquetas con jalón de cerdo (agradable, muy agradable). Empanadas de cariacho (probablemente las mejores de la comida) con plátano y un relleno de gallina. Ahora para los platos principales, encebollado y cui. El encebollado no es el plato que cabría esperar. Es algo similar a un tataki de atún y un caldo de pescado (pero bueno, vaya combinación). Y ahora el cui. Llevo 7 años viniendo a Ecuador y es la primera vez que me aventuro. No es que lo intentaría en un lugar tradicional donde sirven a todo el animal, pero probé la pequeña porción aquí. Se cuece sous vide y luego se pasa al horno. Muy jugoso y delicado. De nuevo, un poco tentativo en el cui pero pensé que debería probarlo. No fuimos de postre o café. Con dos cervezas y dos botellas de agua \$ 78 (incluyendo propina) - aproximadamente la mitad de lo que pagamos el año pasado.

[Leer menos](#) ^

Anexo B: Comentario TripAdvisor Kriollo



Esperé mucho más

sept 2024 • Friends

Fui con una alta expectativa, una amiga me recomendó y soy seguidora de la Chef Caro Sánchez. El servicio normal a regular lo calificaría, fue un poco molesto porque llegamos con un amigo y estábamos conversando y llegó la mesera y nos dijo "No veo que estén mirando la carta" pasaron apenas 5 minutos desde que nos indicó el código QR. La mesera intentaba quitar platos y cubiertos lo más rápido posible, está bien, se entiende, pero mi amigo tuvo que decirle que aún no le retiren el chocolate (la cortesía) porque aún ni comía y con gracia la mesera dijo vengo a retirar esta cuchara, o sea la mía, vino a retirar una cuchara de palo pequeñita. ¿¿??

Sobre la comida: el montaje y la creatividad de transformar los platos típicos han sido excelentes, pero los sabores nada extraordinario, nada especial, salvo la limonada de buganvilla, que tuvo un excelente sabor. Esperé mucho a comparación de otros restaurantes de alta cocina de comida ecuatoriana en Quito y Cuenca, que tienen buenos sabores y se vive una gran experiencia y tienen mucho pero mucho mejor servicio al cliente.

[Leer menos](#) ^

●●○○○ Calidad/precio

●●○○○ Servicio

●●○○○ Comida

●●●○○ Ambiente

Anexo C: Comentario Google Maps Kriollo



Esteban Molina

Local Guide · 8 opiniones · 16 fotos

★★★★★ Hace 6 meses

Consumo en el lugar | Cena | Más de \$50

Fuimos por el menú de degustación 4 mundos y estuvo todo perfecto, uno de los comensales tenía una restricción de carne roja y lo tomaron 100% en cuenta para que esa persona disfrute al máximo el menú. La comida estuvo deliciosa y las porciones adecuadas teniendo en cuenta de que son varios platos. Definitivamente regresaremos a seguir probando los platos de este lugar!

Comida: 5/5 | Servicio: 5/5 | Ambiente: 5/5

Restricciones de dieta

Al reservar una mesa en su página web te dan la opción de ingresar restricciones alimenticias y las toman 100% en consideración al servirte el menú o recomendarte platos acorde a tus restricciones

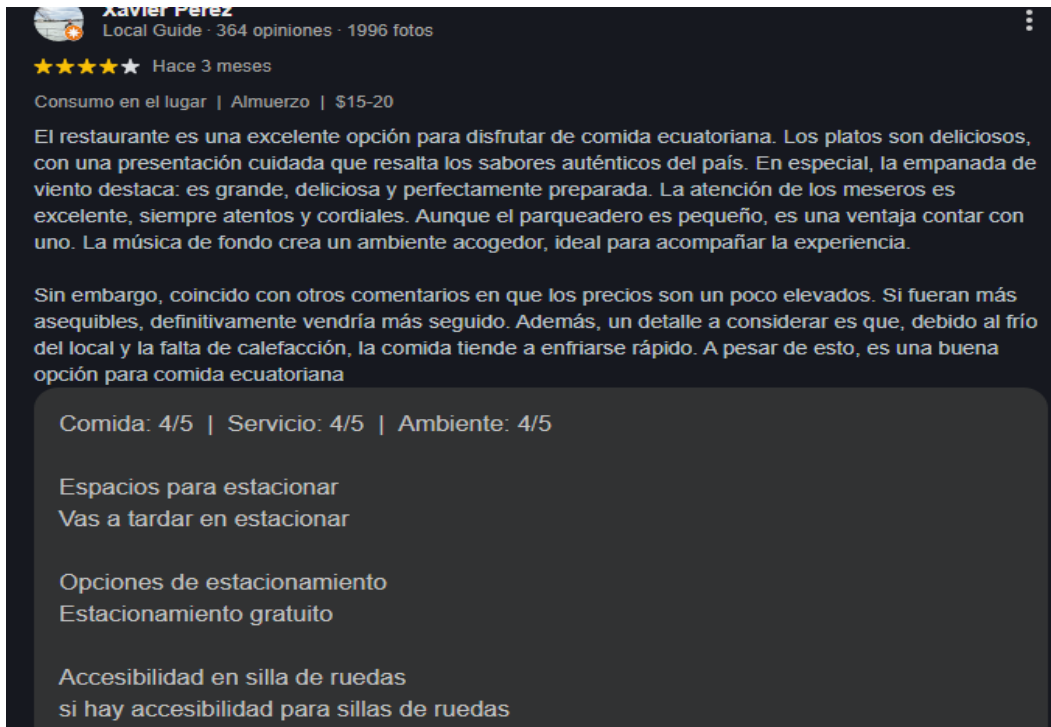
Espacios para estacionar

Hay suficiente espacio

Opciones de estacionamiento

Estacionamiento gratuito y Servicio de valet parking

Anexo D: Comentario Google Maps Allimicuna



Anexo F: Mala experiencia Google Maps Allimicuna

