Universidad Autónoma del Estado de México

NÚM. 50

El Periplo Sustentable

ISSN: 1870-9036

Publicación Semestral / Enero - Junio 2026

El impacto de la calidad del servicio, la tematización, la cocina local auténtica y satisfacción del cliente en el restaurant El Guayabero del Hotel Brisas Guardalavaca

The impact of service quality, theming, authentic local cuisine and customer satisfaction at the El Guayabero restaurant at Hotel Brisas Guardalavaca

Iván García Hinojosa*

Universidad Autónoma del Estado de México. ***ORCID*** *https://orcid.org/0000-0002-4164-7666*

Félix Díaz-Pompa

Universidad de Holguín, Cuba. ***ORCID*** *https://orcid.org/0000-0002-2666-1849*

Katerine de la Caridad Hernández Leal

Hotel Brisas Guardalavaca, Cuba. ***ORCID*** *https://orcid.org/0009-0002-2379-9663*

Lianet Suárez-Cuba

Universidad de Holguín, Cuba. ***ORCID*** *https://orcid.org/0009-0001-4348-0521*

Información del artículo

Recibido:
02/04/2026

Aceptado:
07/06/2026

Publicado:
10/06/2026

***Autor de correspondencia**
igarciah@uaemex.mx

Páginas:
089 - 109

https://rperiplo.uaemex.mx/

Resumen

En la industria turística, el sector de la restauración es un pilar clave. El objetivo del estudio fue analizar la relación entre la calidad del servicio, tematización, cocina local auténtica y la satisfacción del cliente en una muestra de 153 comensales del restaurante El Guayabero (Hotel Brisas Guardalavaca, Cuba). Mediante un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional y un cuestionario, se evaluaron estas variables. Los resultados revelaron que la calidad del servicio constituye una fortaleza relativa, aunque con deficiencias en rapidez y estrategias de fidelización. La tematización mostró una implementación superficial, limitada a la decoración básica, con carencias significativas en la narrativa cultural y el conocimiento del personal. La cocina local auténtica presentó bajos niveles de diversidad de platos tradicionales y de experiencia cultural a través de la comida. El análisis correlacional identificó que la cocina local es el factor con mayor relación con la satisfacción, seguido por la calidad del servicio y la tematización. Se concluye que, en la muestra estudiada, diversificar la oferta gastronómica local auténtica y desarrollar una tematización coherente que trascienda la mera decoración constituyen las prioridades de mejora. El estudio aporta una perspectiva integradora al examinar simultáneamente tres factores en un restaurante temático único. La originalidad radica en identificar la cocina local como el elemento más fuertemente relacionado con la satisfacción y en revelar la desconexión entre la narrativa cultural prometida y la experiencia entregada. Se ofrece un modelo jerárquico de satisfacción aplicable a restaurantes culturales, aunque los hallazgos se circunscriben al contexto muestral y requieren validación en futuros estudios.

Palabra clave:

Calidad del servicio, tematización, cocina local auténtica, satisfacción del cliente, restaurante temático, turismo gastronómico.

Abstract

In the tourism industry, the restaurant sector is a key pillar. The aim of this study was to analyze the relationship between service quality, theming, authentic local cuisine, and customer satisfaction in a sample of 153 diners at the El Guayabero restaurant (Hotel Brisas Guardalavaca, Cuba). These variables were assessed using a quantitative, descriptive-correlational approach and a questionnaire. The results revealed that service quality constitutes a relative strength, although with deficiencies in speed and loyalty strategies. Theming showed superficial implementation, limited to basic decoration, with significant shortcomings in cultural narrative and staff knowledge. Authentic local cuisine presented low levels of diversity in traditional dishes and cultural experience through food. Correlational analysis identified that local cuisine is the factor most strongly related to satisfaction, followed by service quality and theming. It is concluded that, in the studied sample, diversifying the authentic local gastronomic offer and developing a coherent theming that transcends mere decoration constitute the priority areas for improvement. The study provides an integrative perspective by simultaneously examining three factors in a unique themed restaurant. The originality lies in identifying local cuisine as the element most strongly related to satisfaction and in revealing the disconnect between the promised cultural narrative and the delivered experience. A hierarchical satisfaction model applicable to cultural restaurants is offered, although the findings are limited to the sample context and require validation in future studies.

Keywords:

Quality of service, theming, authentic local cuisine, customer satisfaction, themed restaurant, gastronomic tourism.

DOI https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i50.27917

Este es un artículo de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional - https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

Introducción

El sector de la restauración es un pilar fundamental dentro de la industria turística a nivel global (Han & Hyun, 2017). En destinos competitivos, la calidad del servicio se erige como un factor determinante para el éxito de estos establecimientos. Al respecto, López-Párraga y Ramos-Alfonso (2023) y Silador et al. (2022), aducen que modelos como el SERVQUAL constituyen en la actualidad herramientas válidas para evaluar esta calidad. Estos prototipos ayudan a identificar las brechas entre las expectativas y las percepciones de los clientes. Empero, la evaluación de la calidad de forma tradicional por sí misma en los momentos actuales puede no ser suficiente para destacar. Teniendo en cuenta que, la creación de experiencias memorables y auténticas se convierten en una ventaja competitiva clave en presencia de un mercado saturado (Varela et al., 2006). En tal sentido, la presente investigación pone su centro de atención en cómo, más allá del servicio básico, elementos como la tematización y la oferta culinaria local contribuye a la satisfacción del cliente.

En la restauración, la calidad del servicio se configura como un constructo multidimensional. Según Varela et al. (2006) cotidianamente, su evaluación se realiza a través de dimensiones como el personal, el producto, las instalaciones y el acceso. Estudios más actuales reafirman esta estructura. Por ejemplo, López-Párraga y Ramos-Alfonso (2023) identifican que variables como la calidad de la comida y la relación calidad-precio son críticas. Igualmente, Silador et al. (2022) en el contexto hotelero, aplica el SERVQUAL revelando entre sus principales hallazgos la diferencia de expectativas en diferentes segmentos de turistas. Esto se traduce según Shi et al. (2014), en que percepciones de calidad del servicio altas por parte de los consumidores afecta de forma positiva los procesos, dando valor añadido a los restaurantes. Como resultado, para cualquier restaurant que se orienta en la satisfacción del consumidor y en asegurar las operaciones comerciales esto se convierte en una ventaja competitiva.

Oriade y Schofild (2019), brindan otra perspectiva, estos autores revelan que la calidad del servicio, el valor percibido y la imagen del restaurant son factores determinantes que influyen en la satisfacción del cliente. Por su parte, Han y Hyun (2017) en su investigación describen como la ambientación física, la calidad de la comida y la calidad del servicio son las variables de calidad de servicio que más afectan el comportamiento del consumidor a la hora de visitar los restaurantes. Estos hallazgos permiten colegir la necesidad de medir la calidad de forma integral. Teniendo en cuenta que, no basta con un servicio amable; elementos como la rapidez, la limpieza y la calidad tangible del producto son de igual forma perentorias. Desde este enfoque multidimensional se desarrolla la presente investigación para evaluar el restaurante El Guayabero.

La tematización emerge como un potente diferenciador unido a la calidad del servicio. Esta consiste en crear una ambientación narrativa que logre calar en el cliente al sumergirlo en una experiencia única (Pérez et al., 2025). En tal sentido, Seo y Lee (2025) entre sus principales hallazgos revelan que la calidad de la atmósfera es un predictor determinante del valor percibido y la satisfacción. Resultado que revela el poder del entorno en la percepción del servicio. No obstante, la tematización efectiva va más allá de la simple decoración. Esta debe ser coherente, auténtica y, además, integrarse

en todos los aspectos de la experiencia. Para el restaurant El Guayabero, donde su temática hace homenaje a un genuino cantante del destino Holguín. Hace evidente que la autenticidad de esta narrativa sea fundamental. Su éxito depende en transmitir genuinamente la esencia que representa este ícono de la cultura cubana en el territorio holguinero.

Del mismo modo, la oferta gastronómica coexiste junto a la tematización como otro eje central de la experiencia del restaurante. En tal sentido, la cocina local auténtica gana reconocimiento como motivo de satisfacción y lealtad turística. Al respecto, Dias y Posheliusnaia (2025) refieren que la autenticidad de la cocina tiene un impacto en la satisfacción del turista. Esta impacción se media, además, a través de la imagen de destino y su branding. Por otro lado, la autenticidad no es solo el empleo de ingredientes locales, sino también la representación de la herencia cultural (Kovalenko et al., 2023; Zhang et al., 2019). Esto se traduce en que, para los turistas, consumir platos autóctonos es una forma de conectar igualmente con la cultura local.

Los hallazgos de Zhang et al. (2019) es otro ejemplo de la importancia de la autenticidad. El principal hallazgo, revela que la autenticidad de la comida tiene un efecto positivo directo en la calidad de comida, calidad del servicio, ambiente local, satisfacción, y lealtad. En tanto, estos resultados, desafían la perspectiva de que la calidad desde una mirada tradicional conduce a la satisfacción y lealtad. En adición, la autenticidad desempeña un rol fundamental dentro del turismo gastronómico. Por tanto, constituye una variable a tener en cuenta en la satisfacción y lealtad de los clientes.

En contraposición a este estudio, se encuentra la investigación de Anggara et al. (2023). Si bien este estudio resalta el papel del valor de la autenticidad de la comida y como provee a turistas una experiencia única y agradable al permitirles relacionarse con las tradiciones y la cultura local. Los resultados muestran que la calidad del servicio tuvo el mayor impacto en la experiencia y satisfacción del cliente. Por tanto, un restaurante que promete una experiencia culinaria holguinera debe garantizar la diversidad y autenticidad de sus platos. Esto define su propuesta de valor central.

La experiencia turística gastronómica, sin embargo, no se limita simplemente al sabor o la presentación. Su autenticidad y capacidad para generar satisfacción y memorabilidad están ligadas a cómo se gestiona e interpreta. Investigaciones en diversos contextos ponen de relieve los desafíos que afrontan. Experiencias en regiones como el Pantanal (Brasil) o Puebla (México), revelan que pese a poseer riquezas culinarias reconocidas, la gastronomía se explota de forma limitada. Dado que, esta constituye un simple complemento al producto turístico principal, o se enfrenta a retos en su gestión sostenible y en la comunicación de su autenticidad a los visitantes (Campos et al., 2025; Pereira et al., 2024). Estos hallazgos resaltan la brecha común que existe entre el potencial del patrimonio culinario y su efectiva conversión en una experiencia turística memorable y satisfactoria.

En consecuencia, para cerrar esta brecha se propone una mirada holística a este fenómeno. Se parte de la concepción de vincular la gastronomía con el patrimonio biocultural y la animación sociocultural. Desde esta perspectiva, se persigue transformar la comida en un eje narrativo que contribuya a preservar y difundir la identidad local (González, 2025). De igual forma, resulta perentorio homogeneizar y preservar la autenticidad de los platos típicos a partir de definir estándares para ello.

Tal como muestran las experiencias en Manzanillo, Colima, donde se garantiza una oferta coherente y de calidad (Sosa & Silvestre, 2018). Estas perspectivas robustecen la idea de que la autenticidad culinaria no se debe dejar a la espontaneidad. Esta requiere que se gestione de forma estratégica e intencionada integrándola de forma plena en la experiencia del visitante.

La interrelación entre estos factores es compleja y determina la satisfacción global. Según Seo y Lee (2025) la satisfacción del cliente es el resultado de la evaluación que dan estos posterior al consumo. Esta, a su vez, es un antecedente directo de la intención de recomendar y volver. Estudios previos confirman que la calidad del servicio y la comida influyen en la satisfacción (López-Párraga & Ramos-Alfonso, 2023; Varela et al., 2006). Asimismo, Dias y Posheliusnaia (2025) encuentran que la cocina auténtica es un poderoso predictor. Sin embargo, se desconoce cómo opera esta relación cuando el restaurante tiene una temática cultural específica. ¿La tematización potencia el valor de la cocina local? ¿O una tematización débil puede socavar la percepción de autenticidad de la comida? Este vacío en la literatura justifica la presente investigación, particularmente en el contexto del destino Holguín.

Holguín se consolida como uno de los destinos turísticos más importantes de Cuba y forma parte del grupo de territorios con mayor integralidad dentro de la oferta turística nacional, además de mantener perspectivas favorables para su desarrollo futuro. No obstante, la imagen predominante del destino continúa asociándose fundamentalmente a la modalidad de sol y playa (Serrano-Leyva et al., 2022), lo que contribuye a que otras dimensiones de su patrimonio territorial permanezcan relativamente subrepresentadas dentro de la experiencia turística.

Diversos estudios prospectivos señalan, sin embargo, que el territorio dispone de un amplio potencial para avanzar hacia una mayor diversificación de su oferta. En particular, se reconoce el valor de su patrimonio cultural y natural como base para el desarrollo de modalidades emergentes, entre ellas el turismo creativo y el turismo rural (Díaz-Pompa et al., 2020; Serrano-Leyva et al., 2022). En este contexto, marcado por la necesidad de renovación y por la búsqueda de propuestas más auténticas dentro de los destinos turísticos, la revalorización de la gastronomía local adquiere especial relevancia. Redescubrir y poner en valor estos recursos culinarios puede contribuir a la creación de experiencias turísticas diferenciadas y memorables para los visitantes.

Ante los desafíos que enfrenta el destino Holguín, el restaurante El Guayabero en el Hotel Brisas Guardalavaca, figura como un caso de estudio ideal. Este establecimiento está destinado a destacar lo mejor de la comida local cubana y holguinera y trasmitir bajo la temática de una figura cultural emblemática la vida y obra del Guayabero. Sin embargo, la evidencia empírica preliminar indica posibles discrepancias. Por tanto, resulta un imperativo analizar la situación actual para diseñar estrategias de mejora basadas en la evidencia.

La presente investigación tiene como objetivo general analizar la relación entre la calidad del servicio, la tematización y la cocina local auténtica en la satisfacción del cliente del restaurante El Guayabero. Los objetivos específicos son: 1) Diagnosticar el nivel percibido de calidad del servicio en sus distintas dimensiones, 2) Evaluar la efectividad de la tematización del restaurante, 3) Medir la

percepción de autenticidad y diversidad de la cocina local holguinera ofrecida, y 4) Determinar el nivel de satisfacción global del cliente y su relación con las variables anteriores. Con los hallazgos de este estudio, se intenta brindar aportaciones teóricas sobre la tematización y la cocina local en contextos de sol y playa. Aditivo, los gestores del hotel contarán con conocimientos para optimizar la experiencia turística y contribuir a su competitividad.

Metodología

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal. La investigación es de tipo descriptivo y correlacional, ya que su objetivo principal consistió en describir las variables de estudio y analizar las relaciones existentes entre ellas dentro de la muestra seleccionada, sin manipular deliberadamente los fenómenos de interés. El diseño se considera ex post facto, dado que los fenómenos de estudio (calidad del servicio, tematización, cocina local auténtica y satisfacción del cliente) ya habían ocurrido y se midieron en un único momento temporal, sin intervención de los investigadores.

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo resulta apropiado cuando el objetivo del estudio es explorar relaciones entre variables en un grupo accesible de participantes, en lugar de estimar parámetros poblacionales o generalizar hallazgos a universos más amplios (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Los criterios de elegibilidad incluyeron como condiciones de inclusión ser cliente mayor de 18 años, haber vivido la experiencia gastronómica en el restaurante El Guayabero durante el período de estudio y otorgar su consentimiento informado verbal. Como criterios de exclusión se establecieron presentar dificultades cognitivas evidentes que impidieran comprender el cuestionario, ser menor de edad no acompañado, o no dominar los idiomas de aplicación del instrumento (español o inglés).

Los investigadores se presentaron en el restaurante y en las áreas comunes del Hotel Brisas Guardalavaca al finalizar el servicio de los comensales, invitando a participar de forma voluntaria en el proceso de investigación. La encuesta fue autoadministrada, con una duración aproximada de 8 a 10 minutos.

Se obtuvo una muestra (n) efectiva de 153 participantes. Para justificar este tamaño muestral, se realizó un análisis de poder estadístico a priori utilizando el software G*Power 3.1. Los parámetros del análisis fueron para la correlación bivariada (Spearman), un tamaño del efecto esperado $r = 0.30$ (efecto medio), con un nivel de significación $\alpha = 0.050$ (bilateral) y poder estadístico deseado de $1 - \beta = 0.800$. El resultado indicó que el tamaño muestral mínimo requerido es de $n = 84$ participantes, cifra que se encuentra por debajo de la muestra obtenida ($n = 153$). El tamaño muestral obtenido cumple con la recomendación de Tabachnick y Fidell (2019) para análisis correlacionales.

La recolección de los datos se realizó entre el 1 de junio y el 31 de agosto de 2025, un período caracterizado por una afluencia turística reducida al destino Holguín, como consecuencia del recrudecimiento de las medidas del bloqueo económico, comercial y financiero impuesto por el gobierno de Estados Unidos a Cuba. Este contexto implica que la muestra obtenida proviene de

un segmento de clientes que viajaron en condiciones de oferta restringida (vuelos limitados, menor disponibilidad de cruceros, entre otros). Por tanto, los resultados reflejan el comportamiento de la demanda en un escenario de baja estacionalidad forzada, aspecto que debe considerarse al interpretar los hallazgos y al compararlos con estudios realizados en contextos de alta demanda turística.

Dado el carácter no probabilístico del muestreo por conveniencia, los hallazgos de este estudio no son directamente generalizables a la población total de clientes del restaurante El Guayabero, ni a otros restaurantes del destino Holguín, tampoco a otros períodos del año. Los resultados se limitan sólo a describir y correlacionar las variables en la muestra específica estudiada. Esta limitación se reconoce explícitamente, y las conclusiones se circunscriben al contexto muestral, en consonancia con los estándares JARS-Quant (American Psychological Association, 2020).

Instrumento y técnicas de recolección de datos

La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario estructurado autoadministrado. Diseñado específicamente para esta investigación. El instrumento se dividió en cinco secciones:

1. Calidad del servicio (7 ítems): se adaptó de la escala de Varela et al. (2006) y López-Párraga y Ramos-Alfonso (2023), midiendo dimensiones como personal, producto, instalaciones y acceso.
2. Tematización (5 ítems): se desarrolló a partir del marco conceptual de Seo y Lee (2025) y Zhang et al. (2019) y la revisión literaria específica sobre el artista "El Guayabero", evaluando la autenticidad y coherencia de la ambientación.
3. Cocina local auténtica (5 ítems): se basó en la escala de Dias y Posheliusnaia (2025) y Zhang et al. (2019), midiendo la percepción de autenticidad, diversidad y valor cultural de la comida holguinera.
4. Satisfacción del cliente (3 ítems): se adaptó de Seo y Lee- (2025) y Dias y Posheliusnaia (2025), evaluando la satisfacción global, el cumplimiento de expectativas y la intención de recomendar.
5. Datos sociodemográficos (4 ítems): recabando información sobre edad, género y nivel educativo de los participantes.

Todos los ítems de las secciones 1 a 4 se midieron mediante una escala Likert de 5 puntos con los siguientes anclajes: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo (punto medio neutral), 4 = De acuerdo, y 5 = Totalmente de acuerdo. Dado que el punto medio de la escala es 3.0, las medias superiores a 3.5 se interpretaron como tendencia positiva favorable, las medias entre 2.5 y 3.5 como neutrales o ambivalentes, y las medias inferiores a 2.5 como tendencia negativa desfavorable.

En cuanto a la validez del instrumento, se adoptaron los siguientes procedimientos:

Validez de contenido: los ítems fueron adaptados de escalas previamente validadas en la literatura (Varela et al., 2006; Dias & Posheliusnaia, 2025; Seo & Lee, 2025; Zhang et al., 2019). Posteriormente, el instrumento fue sometido a un proceso de traducción inversa (back-translation) para garantizar la equivalencia semántica en los idiomas de aplicación (español e inglés). A continuación, el cuestionario fue revisado por un panel de tres expertos en turismo gastronómico y metodología cuantitativa, quienes evaluaron la claridad, pertinencia y suficiencia de cada ítem. Con base en sus sugerencias, se realizaron ajustes menores en la redacción de tres ítems.

Validez de constructo: No se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC) debido al tamaño muestral (n = 153), que se encuentra por debajo de las recomendaciones mínimas para AFC sugeridas por Hair et al. (2019). No obstante, se adoptaron los siguientes procedimientos para aportar evidencia indirecta de validez de constructo:

- La estructura teórica de los constructos se fundamentó en marcos conceptuales sólidos y ampliamente referenciados.
- Los ítems fueron adaptados de instrumentos previamente validados en otros contextos culturales.
- La alta consistencia interna (α entre 0.821 y 0.877, véase Tabla 1) sugiere que los ítems de cada escala miden un constructo subyacente común.

Se reconoce explícitamente que la ausencia de un AFC limita la capacidad de afirmar la validez de constructo más allá de la coherencia teórica y la fiabilidad interna reportada. Por tanto, los resultados deben interpretarse con cautela en términos de la estructura dimensional de los constructos, y se recomienda que futuros estudios con muestras de mayor tamaño confirmen la estructura factorial mediante AFC.

La consistencia interna del cuestionario (Tabla 1) se evaluó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (α), calculado con IBM SPSS Statistics v.26. Se consideró un valor $\alpha \geq 0.70$ como aceptable (Hair et al., 2019).

Tabla 1. Resultados de fiabilidad

Constructo	Número de ítems	Alfa de Cronbach (α)	Interpretación
1. Calidad del servicio	7	0.854	Buena
2. Tematización	5	0.821	Buena
3. Cocina local auténtica	5	0.877	Buena
4. Satisfacción del cliente	3	0.836	Buena
Instrumento global	20	0.892	Excelente

Fuente: Elaboración propia.

El procesamiento y análisis de los datos se realizó con el software IBM SPSS Statistics v.26. Se emplearon las siguientes técnicas:

1. Estadística descriptiva: se calcularon las medias (M) y desviaciones estándar (DE) para cada ítem y para las variables globales (sumatorias de sus ítems). Esto permitió describir el nivel de percepción de los clientes en cada aspecto evaluado.
2. Análisis correlacional:
    - Previo al análisis correlacional, se verificaron los supuestos de normalidad para la prueba seleccionada. Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov a las puntuaciones globales de cada constructo. Los resultados indicaron ausencia de normalidad en todas las variables ($p < 0.050$).

- Dado el incumplimiento del supuesto de normalidad, se optó por el coeficiente de correlación de Spearman (ρ), una prueba no paramétrica que no asume normalidad.
- Para la interpretación de la fuerza de las correlaciones, se adoptaron los criterios de Hair et al. (2019). Valores de ρ entre 0.000 y 0.299 se consideró correlación débil o despreciable; entre 0.300 y 0.499, correlación moderada baja; entre 0.500 y 0.699, correlación moderada alta; entre 0.700 y 0.899, correlación fuerte; y entre 0.900 y 1.00, correlación muy fuerte. Los niveles de significación se establecieron en $p < 0.050$ (significativo) y $p < 0.010$ (altamente significativo), con pruebas bilaterales.

Se garantizó el cumplimiento de los principios éticos fundamentales. En este sentido se obtuvo el consentimiento informado verbal previo a la aplicación del cuestionario, datos anónimos, sin registro de nombres o identificadores personales, la voluntariedad de participación con posibilidad de retiro en cualquier momento sin consecuencias.

Resultados

Los resultados del perfil sociodemográfico de la muestra (n=153) revelan las siguientes características (Tabla 2). En cuanto a la variable de género, la distribución mostró una ligera predominancia del sexo femenino, representando el 52.9% (81 personas), frente a un 39.9% (61 personas) del sexo masculino. Es relevante destacar que un 7.2% (11 personas) se identificó en la categoría "Otro", lo que sugiere la diversidad de clientes y la necesidad de considerar políticas de inclusividad.

Respecto a la edad de los encuestados, la población mayor de 60 años constituye el grupo más numeroso, sumando un 42.5% entre las categorías de 61-80 años (34.7%, 53 personas) y más de 80 años (7.8%, 12 personas). Esto indica que el restaurante tiene una especial penetración en el segmento de adultos mayores. La edad mediana se encuentra en el rango de 41-60 años (26.8%, 41 personas), mientras que los segmentos más jóvenes (18-25 y 26-40 años) representan en conjunto un 30.7% de los clientes.

En relación con el nivel educativo, se observó una muestra altamente cualificada. La mayoría de los clientes posee un nivel universitario (51.0%, 78 personas) o de posgrado (15.7%, 24 personas). Esto significa que dos tercios de la muestra (66.7%) tienen educación superior completa. Los niveles técnicos (Superior 14.4% y Medio 5.9%) y preuniversitario (7.8%) representan en conjunto el 28.1%, mientras que solo un 5.2% reportó tener solo estudios secundarios.

Finalmente, en lo concerniente al mercado o nacionalidad, la muestra se compone principalmente de turistas nacionales (43.1%, 66 personas) y canadienses (39.9%, 61 personas), que en conjunto representan el 83% del total. Los mercados europeos (España 5.2% y Alemania 3.9%) y asiáticos (India 3.3%, China 2.6% y Rusia 2.0%) tienen una presencia minoritaria pero significativa, configurando un perfil de cliente principalmente doméstico y norteamericano.

Tabla 2. Datos sociodemográficos de la muestra n=153

Variables		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Femenino	81	52.9
	Masculino	61	39.9
	Otro	11	7.2
	Total	153	100.0
Edad	18-25	15	9.8
	26-40	32	20.9
	41-60	41	26.8
	61-80	53	34.7
	80+	12	7.8
	Total	153	100.0
Nivel escolar	Secundaria	8	5.2
	Preuniversitario	12	7.8
	Técnico Medio	9	5.9
	Técnico Superior	22	14.4
	Universitario	78	51.0
	Posgrado	24	15.7
	Total	153	100
Mercado	Canadá	61	39.9
	Nacional	66	43.1
	España	8	5.2
	Alemán	6	3.9
	India	5	3.3
	China	4	2.6
	Rusia	3	2.0
	Total	153	100

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la dimensión calidad del servicio en la Tabla 3 se muestra que los datos revelaron un panorama general positivo, aunque con áreas sujetas de mejora. En términos globales, la media general de los ítems se situó en 4.054 sobre 5, indicando una percepción favorable por parte de los clientes, ya que supera el punto medio de la escala (3.0) y el umbral de tendencia positiva (3.5)

Entre los aspectos mejor valorados destacan Acceso y ubicación (CS7) con la puntuación más alta (M=4.412, DE=0.512). Le siguen Ambiente agradable (CS5) con M= 4.298 (DE=0.612) y Calidad y sabor de la comida (CS4) con M=4.201 (DE=0.723). Estos tres ítems constituyen las principales fortalezas del restaurante, mostrando además baja dispersión en las respuestas (DE≤0.700), lo que indica consenso entre los clientes sobre estas cualidades positivas. Los ítems Amabilidad del personal (CS1) con M=4.123 (DE=0.812) y Limpieza de instalaciones (CS6) con M=4.012 (DE=0.801) también obtienen valoraciones positivas, aunque con mayor variabilidad en las respuestas.

Sin embargo, se identificaron dos áreas problemáticas significativas. El Interés en que vuelva (CS2) presenta una media de 3.812 (DE=0.894), mostrando deficiencias en las estrategias de fidelización. Más crítico resulta el ítem Rapidez del servicio (CS3), que obtuvo la puntuación más baja (M=3.521, DE=1.124). La alta desviación estándar en este último ítem refleja una alta dispersión en las opiniones, sugiriendo experiencias muy heterogéneas entre los clientes respecto a la velocidad de atención.

Estos resultados indican que mientras los aspectos tangibles y físicos del servicio son bien valorados, los elementos relacionados con la eficiencia operativa y la conexión emocional con el cliente representan oportunidades de mejora inmediatas que podrían impactar significativamente en la experiencia global.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de los ítems de calidad del servicio

Ítem	Media	Desviación estándar
CS1. Amabilidad del personal	4.123	0.812
CS2. Interés en que vuelva	3.812	0.894
CS3. Rapidez del servicio	3.521	1.124
CS4. Calidad y sabor de la comida	4.201	0.723
CS5. Ambiente agradable	4.298	0.612
CS6. Limpieza de instalaciones	4.012	0.801
CS7. Acceso y ubicación	4.412	0.512

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados dejaron ver deficiencias en la implementación de la tematización del restaurante El Guayabero, con un claro contraste entre los elementos superficiales y la profundidad narrativa (Tabla 4). La media general de 3.026 sobre 5 en los ítems de tematización indica una percepción global desfavorable por parte de los clientes. Con un valor prácticamente igual al punto medio de la escala (3), lo que indica una percepción neutral, con una ligera tendencia a desfavorable en algunos aspectos específicos.

El ítem T1. Decoración auténtica obtuvo la valoración más alta (M=3.912, DE=0.892), manifestando que los elementos decorativos básicos son aceptados por la mayoría de los clientes. Sin embargo, esta es la única fortaleza relativa identificada en esta variable.

Los resultados exponen carencias en los aspectos fundamentales de la tematización. T5. Personal conocedor de la temática obtuvo la puntuación más baja (M=2.501, DE=1.402), indica que el equipo no está capacitado para transmitir la esencia cultural del concepto. Le siguen T2. Elementos de la obra de "El Guayabero" (M=2.812, DE=1.201) y T4. Coherencia nombre-experiencia (M=2.891, DE=1.298), muestra una clara desconexión entre la promesa temática y la experiencia vivida.

La T3. Atmósfera genuina (M=3.012, DE=1.102) confirma que, a pesar de la decoración aceptable, el restaurante no logra crear una inmersión auténtica en la cultura cubana que representa El Guayabero. Las altas desviaciones estándar en todos los ítems excepto en decoración, reflejan una alta dispersión en las opiniones, pero con predominio de valoraciones negativas.

Estos hallazgos demuestran que la tematización del restaurante se limita a elementos superficiales, faltando desarrollar una narrativa coherente y auténtica que involucre al personal y trascienda la mera decoración, lo que representa una oportunidad perdida para crear una experiencia única y memorable.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de los ítems de tematización

Ítem	Media	Desviación estándar
T1. Decoración auténtica	3.912	0.892
T2. Elementos de la obra de "El Guayabero"	2.812	1.201
T3. Atmósfera genuina	3.012	1.102
T4. Coherencia nombre-experiencia	2.891	1.298
T5. Personal conocedor de la temática	2.501	1.402

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 5 se muestran los resultados en cuanto a la autenticidad de la experiencia culinaria del restaurante El Guayabero. Los hallazgos evidenciaron deficiencias, con una media general de 3.252 sobre 5. Situándose en el rango neutral (entre 2.5 y 3.5). El análisis reveló una marcada discrepancia entre la forma y el fondo de la propuesta culinaria.

En el aspecto positivo, CLA4. Presentación atractiva obtuvo una valoración favorable (M=4.012, DE=0.812), constituyéndose como la principal fortaleza. Asimismo, CLA2. Ingredientes y métodos tradicionales (M=3.612, DE=1.012) y CLA3. Reflejo de la herencia cultural (M=3.512, DE=1.102) muestran percepciones moderadamente positivas, indicando que la base culinaria cuenta con cierto nivel de aceptación.

Sin embargo, los resultados son críticos en los aspectos fundamentales de la autenticidad. CLA1. Diversidad de platos locales presenta una media muy baja (M=2.712, DE=1.298), revela la carencia más significativa, la escasa variedad en la oferta de platos holguineros. Aún más preocupante es CLA5. Experiencia cultural a través de la comida (M=2.412, DE=1.502), la puntuación más baja de todas las variables estudiadas, indicando la existencia de limitaciones para convertir la comida en una vivencia cultural inmersiva.

La alta desviación estándar en CLA5 refleja una extrema dispersión en las opiniones, aunque con clara predominancia de valoraciones negativas. Estos hallazgos demuestran que, si bien el restaurante logra presentar adecuadamente platos de calidad aceptable, falla en la oferta de una experiencia gastronómica auténtica que muestre la diversidad de la cocina local y trascienda la mera alimentación para convertirse en un vehículo de conexión cultural.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos de los ítems de cocina local auténtica

Ítem	Media	Desviación estándar
CLA1. Diversidad de platos locales	2.712	1.298
CLA2. Ingredientes y métodos tradicionales	3.612	1.012
CLA3. Reflejo de la herencia cultural	3.512	1.102
CLA4. Presentación atractiva	4.012	0.812
CLA5. Experiencia cultural a través de la comida	2.412	1.502

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al nivel de satisfacción (Tabla 6), reveló resultados moderados y mejorables entre los clientes del restaurante El Guayabero, con una media general de 3.379 sobre 5 lo que indica una percepción neutral-tendente a satisfecha, pero con significativos espacios de mejora.

El ítem SAT3. Intención de recomendar obtuvo la puntuación más alta (M=3.512, DE=1.201). Le sigue SAT1. Satisfacción general alcanza una M=3.412 y DE=1.012. El ítem más crítico es SAT2. Cumplimiento de expectativas (M=3.2, DE=1.1), indica que el restaurante no está logrando superar y en muchos casos ni siquiera alcanzar lo que los clientes anticipaban de un establecimiento con su propuesta temática. Las altas desviaciones estándar en los tres ítems reflejan una notable dispersión en las opiniones, sugiriendo experiencias muy heterogéneas entre distintos segmentos de clientes.

Estos niveles de satisfacción moderada se explican consistentemente con los hallazgos previos. Mientras los aspectos operativos básicos funcionan de forma aceptable, las carencias en la autenticidad de la tematización y la limitada diversidad de la cocina local impiden que los clientes experimenten la satisfacción plena que esperarían de un restaurante temático dedicado a resaltar la cultura y gastronomía holguinera y cubana.

Tabla 6. Estadísticos descriptivos de los ítems de satisfacción

Ítem	Media	Desviación estándar
SAT1. Satisfacción general	3.412	1.012
SAT2. Cumplimiento de expectativas	3.212	1.102
SAT3. Intención de recomendar	3.512	1.201

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la Tabla 7 muestran relaciones estadísticamente significativas entre todas las variables del estudio ($p < 0.050$ en todos los casos), lo que indica que en la muestra analizada los factores se asocian entre sí en el contexto de la experiencia del cliente en el restaurante El Guayabero.

En la Tabla 7 se observa que la correlación más fuerte del estudio se presenta entre Cocina local auténtica y Satisfacción del cliente ($\rho = 0.703$, $p < 0.010$), lo que indica una correlación fuerte y positiva. Este resultado sugiere que, en la muestra estudiada, la autenticidad y diversidad de la oferta culinaria local es la variable que presenta la asociación más elevada con la satisfacción global de los clientes.

Se observa una correlación fuerte y altamente significativa entre Tematización y Cocina local auténtica ($\rho = 0.618$, $p < 0.010$). Este hallazgo indica que, en la muestra analizada, los clientes perciben estos dos constructos como elementos interconectados de una experiencia cultural integral. El coeficiente de determinación ($\rho 2 = 0.382$) señala que la tematización comparte un 38.2% de varianza con la cocina local auténtica.

La Calidad del servicio se correlaciona de forma moderada-alta con la Satisfacción ($\rho = 0.541$, $p < 0.010$). Este resultado refleja que la calidad del servicio se asocia de manera positiva con la satisfacción, aunque dicha asociación es menos intensa que la observada entre la cocina local auténtica y la satisfacción.

Finalmente, la Tematización y la Satisfacción presentan una correlación moderada-baja ($\rho = 0.473$, $p < 0.010$). Esto indica que, en la muestra estudiada, la tematización se asocia directamente con la satisfacción en menor medida que los otros dos factores examinados. No obstante, su correlación fuerte con la cocina local auténtica ($\rho = 0.618$) sugiere que ambas variables se relacionan entre sí de forma estrecha.

En conjunto, los resultados obtenidos en esta muestra indican que la satisfacción del cliente en un restaurante temático cultural se asocia principalmente con la autenticidad de la experiencia culinaria local, seguida de la calidad del servicio y, en menor medida, de la tematización directa. La tematización muestra una asociación relevante con la cocina local auténtica, lo que sugiere una relación interdependiente entre ambos constructos en la muestra analizada.

Tabla 7. Correlaciones de Spearman (ρ)

Variable	1. Calidad servicio	2. Tematización	3. Cocina local auténtica	4. Satisfacción del cliente
1. Calidad del servicio	1.000			
2. Tematización	0.347*	1.000		
3. Cocina local auténtica	0.412**	0.618**	1.000	
4. Satisfacción del cliente	0.541**	0.473**	0.703**	1.000

Nota: *$p < 0.050$; **$p < 0.010$ (bilateral). ρ = coeficiente de correlación de Spearman.

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

La presente investigación puso su centro de atención en el análisis de las asociaciones entre la calidad del servicio, la tematización y la cocina local auténtica con la satisfacción de los clientes que visitaron el restaurante El Guayabero, en el marco de la muestra estudiada (clientes que acudieron al establecimiento entre junio y agosto de 2025). Los resultados obtenidos describen un panorama claro sobre las fortalezas y debilidades observadas en este grupo de clientes. Dichos resultados revelan las áreas de oportunidad que requieren atención para este establecimiento, encargado de exponer la gastronomía y la cultura a través de la vida y obra del Guayabero, exponente genuino de la cultura holguinera. Esta sección interpreta estos hallazgos a la luz del marco teórico. Además, se ofrecen implicaciones tanto teóricas como prácticas, sin pretender generalizar los resultados más allá del contexto muestral estudiado.

Los resultados descriptivos indican que la calidad del servicio en el restaurant aparece como una fortaleza relativa dentro de la muestra analizada. Factores como la amabilidad del personal y la limpieza del local resultan bien evaluadas por los clientes participantes. En este sentido, este hallazgo es consistente con Varela et al. (2006), quienes refieren que el personal y las instalaciones se instituyen como factores clave dentro de la calidad del servicio. No obstante, la rapidez del servicio y el interés en la fidelización resultaron los aspectos con puntuaciones más bajas. Esto se asemeja a las ligeras brechas señaladas por López-Párraga y Ramos-Alfonso (2023) en aspectos de eficacia e interés sincero por el cliente. Tal como señala Monroy y Urcádiz (2019) la calidad del servicio muestra una asociación fundamental con la satisfacción del cliente. En la misma línea, la correlación positiva y significativa entre calidad del servicio y satisfacción ($\rho = 0.541$, $p < 0.010$) encontrada en esta investigación respalda dicha asociación. En la muestra estudiada, esto sugiere que los clientes con percepciones más altas de calidad del servicio también tienden a reportar mayor satisfacción, aunque no es posible establecer dirección causal.

En esta investigación llama la atención la evaluación dada a la Tematización. Los ítems relacionados con la narrativa profunda (la obra de "El Guayabero") y el conocimiento del personal obtuvieron las medias más bajas de todo el estudio. Esto indica una grave desconexión entre el concepto prometido y la experiencia entregada según la percepción de los clientes encuestados. Tal como sugiere Seo y Lee (2025), la calidad de la atmósfera se asocia con la satisfacción e intención de revisita de los clientes. Sin embargo, en el restaurant El Guayabero, la atmósfera se limita exclusivamente a la decoración recibiendo la puntuación más alta. Empero, falla la creación de una inmersión narrativa auténtica. Estos hallazgos sugieren que, la tematización no es simplemente cuestión de escenografía; es una promesa de experiencia que, según los resultados, no se está cumpliendo en la muestra analizada. La correlación moderada de esta variable con la satisfacción ($\rho = 0.473$, $p < 0.010$) sugiere que, si se gestiona en función de la mejora, podría estar asociada con un mayor valor percibido para futuros clientes, aunque se requiere replicación del estudio para confirmar esta asociación en otros contextos.

En relación con la cocina local auténtica, los resultados obtenidos muestran una situación ambivalente. Si bien la calidad básica de los platos, particularmente en términos de sabor e ingredientes puede considerarse aceptable en la muestra evaluada, la oferta gastronómica presenta una limitación evidente en la diversidad de preparaciones tradicionales disponibles. Esta restricción adquiere

especial relevancia si se considera que la literatura reciente ha subrayado el papel que desempeñan la autenticidad y la variedad de la cocina local en la construcción de experiencias satisfactorias para el visitante. En este sentido, Dias y Posheliusnaia (2025) señalan que la diversidad gastronómica constituye un elemento clave en la valoración global del destino por parte del turista.

Desde esta perspectiva, la limitada presencia de platos representativos dificulta que el restaurante funcione como un verdadero espacio de exhibición de la gastronomía holguinera según lo perciben los participantes de este estudio. Situaciones similares son documentadas en otros contextos turísticos con alto potencial culinario. En la región del Pantanal, en Brasil, por ejemplo, Pereira et al. (2024) advierten que, a pesar de la riqueza de su identidad gastronómica, la cocina local continúa siendo utilizada de manera marginal dentro de la oferta turística, actuando principalmente como un complemento y no como un componente central del producto turístico.

Este paralelismo sugiere que, al igual que en Holguín, podría existir una brecha recurrente entre el potencial patrimonial de la cocina local y su efectiva conversión en un producto turístico central, auténtico y satisfactorio. Lo anterior ayuda a comprender por qué la correlación más fuerte del estudio se encuentra entre cocina local y satisfacción ($\rho = 0.703$, $p < 0.010$). En la muestra analizada, la comida auténtica no es un complemento; es el núcleo de la propuesta de valor de este restaurante temático cultural y muestra la asociación más elevada con la satisfacción global de los comensales encuestados.

La satisfacción del cliente, con una valoración media (media global = 3.379), es la expresión de la interacción de las variables anteriores dentro de la muestra. La correlación con la calidad del servicio es sólida, pero la satisfacción no alcanza niveles elevados, lo que se asocia con las fallas en tematización y diversidad culinaria. Este hallazgo se alinea con el modelo de Dias y Posheliusnaia (2025) donde la cocina local auténtica presenta la correlación más alta, y dicha asociación aparece acompañada por la tematización y la calidad del servicio base. En la muestra estudiada, la experiencia no es óptima porque los elementos que podrían hacerla única y memorable (la temática narrativa y la inmersión culinaria) presentan puntuaciones bajas.

La fuerte correlación entre tematización y cocina local ($\rho = 0.618$, $p < 0.010$) es, quizás, el hallazgo más revelador. Sugiere que los clientes de esta muestra perciben estos dos conceptos como intrínsecamente ligados. Una mayor coherencia con la tematización auténtica podría estar asociada con un mayor valor de la cocina local, y viceversa. La situación descrita refleja una desconexión que termina generando una cierta incoherencia en la percepción global del restaurante, lo que a su vez podría debilitar la construcción de su identidad de marca. Esta relación pone de manifiesto la necesidad de avanzar hacia una gestión más integrada de los diferentes componentes de la experiencia turística. En esta línea, González (2025) plantea que la gastronomía puede adquirir un mayor valor cuando se articula con el patrimonio biocultural y con estrategias de animación sociocultural capaces de contextualizarla dentro de una narrativa cultural más amplia.

Bajo esta perspectiva, la tematización del espacio y de la experiencia gastronómica podría funcionar como un mecanismo de mediación cultural, capaz de otorgar significado a los platos locales y de transformar el acto de comer en una vivencia cultural más completa e inmersiva. La ausencia de esta articulación ayuda a comprender por qué el indicador relacionado con la experiencia cultural a través de la comida (CLA5) registra la valoración más baja en todo el estudio dentro de la muestra analizada.

En este contexto, resulta particularmente relevante considerar que El Guayabero posee un atributo distintivo dentro del destino, al ser el único restaurante dedicado a esta figura cultural. No obstante, dicho valor diferencial no parece estar siendo plenamente aprovechado según la percepción de los clientes encuestados, lo que convierte su singularidad en una oportunidad que, al menos por el momento, permanece subutilizada.

Los resultados obtenidos en esta muestra permiten observar que, en el contexto de los restaurantes temáticos de carácter cultural, la satisfacción del visitante no se asocia exclusivamente con la calidad del servicio, aunque esta constituye un soporte fundamental de la experiencia. Más bien, dicha satisfacción tiende a ser más elevada cuando la oferta gastronómica incorpora una mayor diversidad de platos locales y cuando estos se presentan como parte de una propuesta auténtica y culturalmente significativa. En este sentido, la coherencia en la tematización del espacio y de la narrativa del restaurante emerge como un elemento clave, ya que contribuye a integrar la dimensión gastronómica dentro de una experiencia cultural más completa.

No obstante, es necesario considerar algunas limitaciones metodológicas del estudio. El uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia implica que los hallazgos no son estadísticamente generalizables más allá de la muestra estudiada. Por tanto, las conclusiones se circunscriben exclusivamente a este grupo de participantes y al contexto específico del período de recolección de datos, caracterizado por una afluencia turística reducida debido al recrudecimiento del bloqueo económico de Estados Unidos a Cuba. El carácter transversal del diseño impide establecer relaciones causales entre las variables; únicamente se reportan asociaciones correlacionales. Por último, la ausencia de un análisis factorial confirmatorio limita la capacidad de afirmar la validez de constructo más allá de la coherencia teórica y la fiabilidad interna reportada. En consecuencia, futuras investigaciones podrían ampliar este enfoque mediante estudios longitudinales, la incorporación de metodologías mixtas que permitan explorar con mayor profundidad las percepciones y significados que los clientes atribuyen a este tipo de experiencias gastronómicas, y la replicación del estudio con muestreos probabilísticos en temporadas de alta demanda turística para contrastar la estabilidad de las relaciones encontradas.

Desde una perspectiva de gestión, los resultados obtenidos en esta muestra ofrecen orientaciones relevantes para el desarrollo futuro del restaurante El Guayabero siempre que se validen con estudios adicionales y se circunscriban a las características de la muestra analizada. Uno de los aspectos que emerge con mayor claridad es la necesidad de fortalecer la oferta gastronómica mediante una mayor diversidad de platos locales auténticos, acompañada de procesos de estandarización que permitan asegurar su calidad y coherencia. Experiencias documentadas en otros contextos, como el trabajo desarrollado por Sosa y Silvestre (2018) en Colima, muestran que la definición y homogeneización de los estándares de la cocina tradicional puede contribuir significativamente a preservar su autenticidad y a consolidar su valor dentro del producto turístico.

De manera complementaria, los resultados sugieren la conveniencia de replantear la narrativa temática del restaurante desde una perspectiva más integral. Más que limitarse a un recurso decorativo, la tematización podría concebirse como una estrategia de animación sociocultural

capaz de articular la experiencia gastronómica con un relato cultural significativo. En este sentido, González (2025) destaca el potencial de este tipo de estrategias para generar procesos de mediación cultural que faciliten una conexión emocional entre el visitante, la figura de "El Guayabero" y el universo cultural que esta representa. Solo cerrando esta brecha entre el potencial identitario y la experiencia ofrecida se podrá transformar una visita media en una excepcional, aunque dicha hipótesis requiere validación en futuros estudios.

Conclusiones

Este estudio permite describir, en la muestra estudiada, en un contexto de baja afluencia turística, el comportamiento de tres factores clave y su relación con la satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos llevan a las siguientes conclusiones, estructuradas en torno a los objetivos de investigación planteados y circunscritas al alcance de la muestra analizada.

Respecto a la calidad del servicio, dentro de la muestra estudiada esta constituye la base operativa del restaurante. Dimensiones como la amabilidad del personal, la limpieza y el ambiente general son percibidas positivamente por los participantes. Sin embargo, la rapidez del servicio y las estrategias de fidelización representan brechas críticas que limitan su contribución en este grupo de clientes. En la muestra analizada, esta variable muestra una correlación directa y significativa con la satisfacción, asociándose con menores niveles de insatisfacción, aunque por sí sola no se vincula con una experiencia excepcional según las percepciones de los encuestados.

Con relación a la tematización, los resultados obtenidos en la muestra evidencian una implementación superficial y con poca coherencia. Mientras el concepto nominal y la decoración básica están presentes y fueron aceptados por los participantes, la narrativa profunda vinculada a la vida y obra de "El Guayabero" es prácticamente inexistente en la experiencia reportada. La falta de conocimiento del personal y la ausencia de elementos inmersivos que trasladen al comensal a la cultura cubana convierten la temática en un recurso subutilizado desde la perspectiva de los clientes encuestados. En el contexto de esta muestra, esto representa una oportunidad no aprovechada para crear una propuesta de valor única y memorable.

En cuanto a la cocina local auténtica, de acuerdo con las percepciones de los participantes, esta variable presenta la debilidad más marcada y, a la vez, el mayor potencial dentro del grupo estudiado. La escasa diversidad de platos holguineros contrasta con la esencia del restaurante según lo manifestado por los comensales. Si bien la calidad sensorial de la comida ofrecida es aceptable en la muestra, la oferta no logra reflejar la riqueza del patrimonio culinario local. Dado que esta variable muestra la correlación más fuerte con la satisfacción en este estudio, su mejora se asocia con un potencial incremento de la satisfacción global de futuros clientes, siempre que se implementen las acciones recomendadas y se valide dicha asociación con nuevas investigaciones.

En la muestra analizada, la satisfacción del cliente se manifiesta como un resultado mediato. Es el reflejo de una experiencia donde los elementos básicos funcionan de manera aceptable, pero los elementos diferenciadores (temática y autenticidad culinaria) presentan deficiencias según

la valoración de los participantes. La satisfacción media observada indica que, en este grupo de comensales, el restaurante no logra consolidarse ni como un establecimiento de servicio excelente ni como un destino gastronómico-cultural auténtico, situándose en una posición de vulnerabilidad competitiva dentro del contexto muestral estudiado.

Se reconoce que las conclusiones aquí presentadas no son directamente generalizables a la totalidad de los clientes del restaurante El Guayabero en otros períodos del año, ni a otros restaurantes del destino Holguín, tampoco a contextos turísticos con diferentes niveles de afluencia. Los hallazgos son válidos para la muestra específica estudiada y constituyen una base empírica para la generación de hipótesis y la toma de decisiones gerenciales, siempre que sean contrastados con futuros estudios que empleen muestreos probabilísticos y se realicen en temporadas de alta demanda turística.

Implicaciones teóricas y prácticas

Derivado de los hallazgos obtenidos en la muestra estudiada, se presentan las siguientes implicaciones teóricas y prácticas, las cuales deben interpretarse como orientaciones basadas en evidencia circunscrita a este contexto muestral. Sujetas a validación en futuras investigaciones con muestreos probabilísticos y en temporadas de alta demanda turística.

Desde una perspectiva teórica, los resultados de esta investigación refinan los modelos existentes al demostrar, en la muestra analizada, la interdependencia entre tematización y cocina local auténtica. Los hallazgos indican que, en el contexto específico de este restaurante temático cultural y para el grupo de clientes estudiado, la autenticidad de la comida se asocia con la satisfacción, pero su asociación aparece reforzada o atenuada por la coherencia de la narrativa temática. No obstante, se reconoce que estas relaciones requieren ser contrastadas en otros contextos y con diseños muestrales probabilísticos antes de afirmar su validez universal.

Para la gestión del hotel y el restaurante, y con base en las percepciones de los clientes que participaron en este estudio, se ofrecen las siguientes recomendaciones, las cuales constituyen orientaciones preliminares que deberán ser validadas mediante estudios complementarios y ajustadas según las condiciones específicas del establecimiento:

1. Diversificar la carta con platos holguineros auténticos, documentados y bien presentados, constituyendo la máxima prioridad.
2. Desarrollar una narrativa coherente que integre música, relatos, vestimenta del personal y elementos visuales que eduquen y entretengan sobre la figura de "El Guayabero".
3. Formar al equipo de trabajo no solo en servicio, sino en la historia y el concepto del restaurante, transformándolos en embajadores de la temática.
4. Mejorar la eficiencia en el servicio para reducir tiempos de espera e implementar un programa estructurado de fidelización.

El valor de la singularidad del restaurante "El Guayabero" dependerá de la capacidad de cerrar la brecha entre su promesa conceptual (comida local y cultura) y la experiencia tangible que ofrece al cliente. Sin embargo, se recomienda que las acciones de mejora sean implementadas acompañadas

de sistemas de monitoreo que permitan evaluar su efectividad. De forma tal que, los resultados sean contrastados con futuras mediciones para determinar si las transformaciones propuestas impactan de forma efectiva en la satisfacción de nuevos segmentos de clientes.

Conflicto de interés

Los autores manifiestan no tener conflicto de interés.

Declaración sobre el uso de Inteligencia Artificial

Los autores del artículo "El impacto de la calidad del servicio, la tematización, la cocina local auténtica y satisfacción del cliente en el restaurant El Guayabero del Hotel Brisas Guardalavaca" enviado para su consideración a la Revista "El Periplo Sustentable"; declaran haber utilizado herramientas de inteligencia artificial generativa (específicamente NotebookLM) como apoyo en tareas relacionadas con la corrección de estilo, revisión gramatical y mejora de la redacción del manuscrito. Dicha herramienta no fue empleada para la generación de datos, análisis de resultados, interpretación de hallazgos, elaboración de conclusiones ni toma de decisiones científicas. Todo el contenido académico, metodológico y analítico del artículo fue desarrollado, revisado y validado por los autores, quienes asumen plena responsabilidad sobre la integridad, originalidad y precisión del trabajo presentado.

Referencias

American Psychological Association (2020). JARS–Quant: Table 3. Reporting standards for studies using no experimental manipulation (single-group designs, natural-group comparisons, etc.; in addition to material presented in Table 1). https://apastyle.apa.org/jars/quant-table-3.pdf

Anggara, A. P., Lin, C. W., Mao, T. Y., & Susanto, E. (2023). Effects of food authenticity, food quality, and service quality on tourist satisfaction under multiple regression model during Covid-19. *AIP Conference Proceedings, 2685* (1), 050005. https://doi.org/10.1063/5.0113828

Campos, A. R., Castillo, I., & Gabriela, M. L. N. (2025). Turismo gastronómico en Puebla, México: Un análisis del perfi del turista. *El Periplo Sustentable*(48), 295 - 317. https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i48.25339

Dias, A., & Posheliusnaia, A. (2025). The flavor of place: examining the impact of authentic local cuisine on tourist satisfaction and destination loyalty. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, *31*(2), 1-27. https://doi.org/10.48416/ijsaf.v31i2.630

Díaz-Pompa, F., Leyva-Fernández, L. d. I. C., Ortiz, O. L., & Sierra, Y. (2020). El turismo rural sostenible en Holguín. Estudio prospectivo panorama 2030. *El Periplo Sustentable*, (38), 174-193. http://rperiplo.uaemex.mx/

González, G. I. (2025). Turismo con una visión local: alternativas desde el patrimonio biocultural, la gastronomía y la animación sociocultural. *El Periplo Sustentable*(48), 318 - 339. https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i48.23105

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, *63*, 82–92. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic experience and consumer behavior: Analyzing the influence on destination image. *Foods*, *12*(2), 315. https://doi.org/10.3390/foods12020315

López-Párraga, J. J., & Ramos-Alfonso, Y. (2023). Análisis de la calidad de servicio en un restaurante manabita. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, *6*(12). https://doi.org/10.46296/rc.v6i12edespoct.0161

Monroy, M. A., & Urcádiz, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*, *48*(123). http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005

Oriade, A., & Schofild, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, *11*, 1–9. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.002

Pereira, A., Belino, I. O., & Scheuer, L. (2024). The gastronomic tourist potential of the Pantanal region from the perspective of the residents. *El Periplo Sustentable*(46), 262 - 284. https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i46.17694

Pérez, A., Martínez, J. M., & Sánchez, D. (2025). Tendencias de Innovación en el Sector de Hoteles, Restaurantes y Cafeterías (HORECA). *Actas Iberoamericanas en Ciencias Sociales*, *3*(2), 76-86. https://doi.org/10.69821/AICIS.v3i2.57

Seo, K. H., & Lee, J. H. (2025). The impact of service quality on perceived value, image, satisfaction, and revisit intention in robotic restaurants for sustainability. *Sustainability*, *17*, 7422. https://doi.org/10.3390/su17167422

Serrano-Leyva, B., Díaz-Pompa, F., & Feria-Velázquez, F. F. (2022). Innovation and creativity in the tourist offer: challenges and perspectives for Holguin tourism destination, Cuba. *RIAT. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, *18*(2), 236-247. https://doi.org/10.4067/S0718-235X2022000200222

Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter? *International Journal of Hospitality Management*, *40*, 81–91. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.03.013

Silador, R. R., Utrera, A. I., Dueñas, J. O., & Vargas, E. E. (2022). Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la hotelería. Estudio de caso. *Ayana Revista de Investigación en Turismo*, *3*(1), 028. https://doi.org/10.24215/27186717e028

Sosa, L. I., & Silvestre, M. A. (2018). Evaluación de la calidad de los servicios turísticos gastronómicos en los establecimientos de alimentos y bebidas de comida tradicional regional Colimota en Manzanillo, Colima. *El Periplo Sustentable*(35), 151 - 179. https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9079/9132

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292034546_A24616694/preview-9781292034546_A24616694.pdf

Varela, J., Prat, R., Voces, C., & Rial, A. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. *Psicothema*, *18*(1), 135-142. https://www.psicothema.com/pdf/3188.pdf

Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, Quality, and Loyalty: Local Food and Sustainable Tourism Experience. *Sustainability*, *11*(12), 3437. https://doi.org/10.3390/su11123437