



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR**  
**DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO**

**TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO**

**“Atributos de calidad de servicios en gastronomía.  
Estudio de caso: Grupo Don Bartolomeo en Bahía  
Blanca, Buenos Aires.”**

**Tesista: Fernando Javier Lebed**

**Directora: Ana Lía Guerrero**

**Co-Directora: Soledad Gallucci**

**BAHÍA BLANCA, 2016**

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	pág.1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA .....	pág.3
1.1. Objetivos .....	pág.4
1.2. Hipótesis .....	pág.4
1.3. Metodología de la Investigación .....	pág.5
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL .....	pág.6
CAPÍTULO III: CARACTERÍSTICAS DEL DESTINO BAHÍA BLANCA.....	pág.10
3.1 Localización y características generales .....	pág.10
3.2 Análisis del sector gastronómico en Bahía Blanca .....	pág.11
3.3 Caso de estudio Grupo Gastronómico Don Bartolomeo.....	pág.13
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA APLICADA .....	pág.19
4.1 Tratamiento de la información .....	pág.21
4.2 Selección y tamaño de la muestra .....	pág.22
4.3 Procedimientos para la confección del cuestionario A .....	pág.23
4.4 Procedimientos para la confección del cuestionario B .....	pág.24
4.5 Observaciones generales sobre la implementación de los cuestionarios .....	pág.26
CAPÍTULO V: RESULTADOS .....	pág.27
5.1 Resultados Primera Etapa: Cuestionario A .....	pág.27
5.2 Resultados Segunda Etapa: Cuestionario B .....	pág.30
5.2.1 Resultados Generales .....	pág.30
5.2.2 Valoración Diferencial de la Demanda .....	pág.31
CONCLUSIONES.....	pág.52
BIBLIOGRAFÍA .....	pág.55
ANEXO .....	pág.58

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla I. Fases del proceso metodológico.....	pág.21
Tabla II. Tamaño de las muestras. Cuestionario A y Cuestionario B.....	pág.22
Tabla III. Dimensiones de calidad de servicios – referencias.....	pág.27
Tabla IV. Síntesis de los resultados obtenidos en el cuestionario A. ....	pág.29
Tabla V. Promedios ponderados generales del Grupo Don Bartolomeo.....	pág.32
Tabla VI. Edad – Sottovento.....	pág.35
Tabla VII. Tipo de grupo – Sottovento.....	pág.36
Tabla VIII. Motivación – Sottovento.....	pág.37
Tabla IX. Horario de visita – Sottovento.....	pág.38
Tabla X. Edad – Pavarotti.....	pág.39
Tabla XI. Tipo de grupo – Pavarotti.....	pág.39
Tabla XII. Motivación – Pavarotti.....	pág.40
Tabla XIII. Horario de visita – Pavarotti.....	pág.41
Tabla XIV. Edad – Fighetto.....	pág.42
Tabla XV. Tipo de grupo – Fighetto.....	pág.43
Tabla XVI. Motivación – Fighetto.....	pág.43
Tabla XVII. Horario de visita – Fighetto.....	pág.44
Tabla XVIII. Edad – Il Mercato.....	pág.44
Tabla XIX. Tipo de grupo – Il Mercato.....	pág.45
Tabla XX. Motivación – Il Mercato.....	pág.46
Tabla XXI. Horario de visita – Il Mercato.....	pág.46
Tabla XXII. Edad – La Chacarera.....	pág.47
Tabla XXIII. Tipo de grupo – La Chacarera.....	pág.48
Tabla XXIV. Motivación – La Chacarera.....	pág.49
Tabla XXV. Horario de visita – La Chacarera.....	pág.49
Tabla XXVI. Análisis diferencial.....	pág.50
Figura N°1. Ubicación de restaurantes de Grupo Don Bartolomeo.....	pág.15
Figura N°2. Dimensiones y categorías de la calidad de servicio.....	pág.20
Figura N°3. Edad. En porcentaje.....	pág.33
Figura N°4. Tipo de grupo. En porcentaje.....	pág.33
Figura N°5. Motivación. En porcentaje.....	pág.34
Figura N°6. Horario de visita. En porcentaje.....	pág.34

## INTRODUCCIÓN

Los servicios turísticos en general y la gastronomía en particular se enfrentan a una tendencia creciente en el nivel de exigencia por parte del cliente no sólo en la cantidad sino principalmente en la calidad de servicios que consumen, y esto hace que la calidad se convierta en un factor determinante para la competitividad.

Los servicios turístico- recreativos representan a nivel local y regional una fuente de empleo y crecimiento económico, sin embargo se presentan deficiencias las cuales deben ser atendidas para mejorar las condiciones de la calidad de los servicios.

La calidad en el servicio de un restaurante es uno de los principales factores para alcanzar el éxito en el desempeño de sus funciones y esto se observa en el grado de satisfacción que experimenta un cliente respecto a qué servicio se ofrece y cómo se presta el mismo.

La calidad de servicios puede ser medida y el resultado de la medición refleja la forma en que se llevan a cabo los procedimientos dentro de una empresa en un momento determinado. Según diversos estudios, la evaluación de la calidad de servicios es más compleja para los servicios que para los productos debido a las características propias de los mismos (heterogeneidad, intangibilidad, inseparabilidad y el carácter perecedero). En este sentido, la dificultad no solo está en el nivel de calidad de los resultados obtenidos sino además, en las evaluaciones del proceso de prestación del servicio.

Los contactos entre quien ofrece el servicio y quien lo recibe constituyen los momentos de verdad en los cuales la atención al cliente y la prestación del servicio se ponen a prueba. Son aquellas situaciones en las que el cliente entra en contacto con quien provee los servicios y además son oportunidades en las cuáles el cliente mide la calidad a través de la percepción subjetiva de la experiencia del servicio recibido.

Por otro lado, el Ministerio de Turismo de nuestro país cuenta con el Sistema Argentino de Calidad Turística el cual remite a un conjunto de herramientas operativas cuyo objetivo es el de promover la cultura de la calidad y la mejora continua en todos los actores que conforman la cadena de valor del sector turístico nacional. Una de las herramientas son las Normas Sectoriales IRAM SECTUR (creadas en 2007 producto de un convenio entre la Secretaria de Turismo y el Instituto Nacional de Normalización y Certificación) y consideran en todos los aspectos que hacen a la prestación de servicios: la gestión de calidad, la gestión ambiental y la gestión de seguridad. Actualmente existe una serie de normas que regulan

diversos sectores de la actividad turística, una de las cuales está enfocada específicamente a restaurantes.

El presente trabajo tiene como objetivo evaluar la calidad de servicios aplicada a restaurantes de un grupo económico de la ciudad de Bahía Blanca a partir de la determinación de atributos de calidad de servicios según la percepción de la demanda turística recreativa.

Esta investigación pretende además ofrecer una contribución práctica la cual, a través de los resultados obtenidos, puede ayudar a la toma de decisiones sobre asignación de recursos humanos y físicos en áreas específicas de atención al cliente de restaurantes bajo análisis permitiendo brindar sugerencias para mejorar la percepción de la calidad del servicio.

**CAPÍTULO I**  
**FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA**

## **CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA**

La calidad de servicios en turismo se está transformando actualmente en un requisito indispensable para alcanzar niveles óptimos de competitividad y la mejora de ésta se ha convertido en un objetivo estratégico para las organizaciones. Frente a una demanda cada vez más exigente y específica que cuenta con experiencia y conocimientos previos en cuanto a servicios turísticos, la satisfacción de los clientes a través de la mejora en la calidad de servicios resulta fundamental.

La presente investigación pretende estudiar la calidad del servicio en el rubro gastronómico a partir de los atributos que la conforman, desde la percepción de la demanda turística- recreativa. Diversos estudios afirman que la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes. La misma, es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus expectativas con la percepción del servicio recibido. Los clientes valoran los atributos y dimensiones de la calidad de servicio de manera diferente según las expectativas. Es por esto que el concepto de calidad del servicio debe ser considerado desde la visión de los clientes. Para poder mejorar la calidad y ofrecer un servicio superior, la medición resulta clave. Para ello, se tienen en cuenta tres dimensiones: la calidad técnica, la calidad funcional y el precio.

Particularmente se estudia el Grupo Don Bartolomeo de la ciudad de Bahía Blanca, conformado por cinco restaurantes: Pavarotti, Fighetto, Sottovento, La Chacarera y Il Mercato. Su elección se basa en la filosofía de trabajo en común que identifica éste conjunto gastronómico y que tiene como eje fundamental la calidad de servicios y la excelencia. Además, este grupo posee características que lo diferencian del resto de la oferta local, en cuanto a la variedad de productos, servicios, instalaciones ofreciendo una amplia diversidad de propuestas gastronómicas, distribuidos en puntos estratégicos de la ciudad.

## 1.1 OBJETIVOS

El objetivo general del presente trabajo es evaluar la calidad de servicios gastronómicos en restaurantes del Grupo Don Bartolomeo (Bahía Blanca) a partir de la determinación de atributos de calidad según la percepción de la demanda turística-recreativa.

Como objetivos específicos, se plantean:

- Seleccionar atributos de calidad de servicio *específicos* para los cinco restaurantes que conforman el “Grupo Don Bartolomeo” de la ciudad de Bahía Blanca.
- Determinar los atributos de calidad de servicios *considerados fundamentales* por los clientes de los cinco restaurantes que conforman el “Grupo Don Bartolomeo”.
- Determinar la *importancia relativa* de los atributos de calidad de servicio considerados fundamentales para los clientes de los cinco restaurantes que conforman el “Grupo Don Bartolomeo”.

## 1.2 HIPÓTESIS

La hipótesis que se analiza en la investigación es:

- La valoración de la calidad de servicios gastronómicos por parte de la demanda turística- recreativa es similar en los cinco restaurantes que conforman el Grupo Don Bartolomeo.

### 1.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio consiste en una investigación empírica realizada a partir de un enfoque teórico metodológico cuali-cuantitativo. Dicho enfoque implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de los datos cuali-cuantitativos en un mismo estudio.

La tipología de la investigación es de carácter exploratorio y luego descriptivo. Los estudios descriptivos consisten en “*describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan*”. Además, estos estudios “*buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis*” (Danhke, 1989 sobre la base de Hernández Sampieri, 2006:102).

En cuanto al diseño de la investigación, es de tipo no experimental, transeccional o transversal. La estrategia de recolección de los datos utilizada es una muestra no probabilística. El instrumento de relevamiento de datos utilizado es el cuestionario, mediante una aplicación en dos etapas, realizado a los clientes de los cinco restaurantes. A su vez, se utilizan fuentes de datos secundarias tales como bibliografía general y específica, junto con datos estadísticos.

En referencia a la metodología aplicada, la cual se desarrolla en el capítulo IV, se basa en la investigación realizada por García Buades (2001) para el sector hotelero. El presente trabajo se adapta a las características propias del sector gastronómico y se analizan dimensiones de calidad de servicios: dimensión técnica (producto ofrecido), dimensión funcional (interacción) y dimensión de valoración del precio. A su vez, para el tratamiento de la información, el proceso metodológico tiene tres fases con objetivos específicos y actividades determinadas.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO CONCEPTUAL**

## CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

A fin de abordar la investigación, se procede a definir los conceptos que guían el presente estudio y constituyen el soporte teórico para medir la calidad de servicio percibido por clientes que utilizan servicios de gastronomía.

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es “*todo aquello que se ofrece en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o necesidad. Incluye además de experiencias, objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas*” (Kotler et al, 2011: 290). Según su duración o tangibilidad los productos se clasifican en: *bienes de consumo perecederos* (que se consumen en uno o varios usos en un tiempo corto), *bienes de consumo duraderos* (se utilizan durante un largo periodo y pueden utilizarse varias veces) y *servicios* (actividades, experiencias, beneficios y/o satisfacciones que se venden).

Si bien el término *producto* se emplea como sinónimo de *bien de uso* y opuesto al de *servicio*, desde el punto de vista del marketing, los productos pueden situarse a lo largo de un continuo entre servicios y bienes de consumo siendo la mayor parte de los productos una combinación de ambos. Cada uno de los extremos del continuo presenta características a veces opuestas (García Buades, 2001).

En este sentido, existen cuatro características especiales de los servicios: *intangibilidad* (los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, oír ni oler antes de comprarse), *inseparabilidad* (se producen y se consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores), *variabilidad u heterogeneidad* (la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, cuándo, dónde y cómo lo hace) y la *caducidad* (los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posteriores). En el sector turístico muchos de los productos vendidos son experiencias intangibles, en la mayoría de los servicios turísticos tanto el que suministra el servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar. Los servicios turísticos además son variables y su calidad depende de varios factores como las habilidades del personal de contacto con los clientes.

Según Lambin (1992) la idea principal es que el comprador no busca el bien sino el servicio que el bien es susceptible de prestar. Desde esta perspectiva, se concibe la noción de *producto-servicio multiatributo* a través de cuatro proposiciones:

- Las elecciones del comprador descansan, no sobre el producto, sino sobre el servicio que el consumidor o comprador espera de su uso

- Productos diferentes pueden responder a una misma necesidad. El comprador tiene la posibilidad de acudir a los denominados productos sustitutivos.
- Todo producto es un conjunto de atributos o de características: un producto-servicio tiene una utilidad funcional de base (servicio básico) a la cual pueden añadirse servicios complementarios. Estos servicios añadidos pueden ser objetivos o simplemente perceptuales.
- Un mismo producto puede responder a necesidades diferentes. Es posible por la existencia de atributos múltiples en un producto.

Para el sector turístico existen diversas definiciones con respecto al producto turístico debido a su carácter multidisciplinario. En principio, se define como aquel conjunto de bienes y servicios que son utilizados para el consumo turístico por grupo determinados de consumidores. Su estructura es compleja y se caracteriza por englobar elementos tangibles e intangibles (bienes y servicios) y se basa en la interacción entre el proveedor del servicio y el consumidor del mismo (Sancho, 2001). Asimismo, se define al producto turístico como:

“...ofertas de diferentes tipos que se preparan para ser brindadas al turista en forma de actividades y servicios, mediante el empleo de diferentes tecnologías y/o instalaciones. Deben ser capaces de motivar visitas a un lugar tanto por un corto tiempo hasta de varios días, para satisfacer un interés o necesidad específica de determinados servicios: recreativos, naturales, culturales, de salud u otros, o una combinación de varios de ellos, y que, además, propicien las mejores experiencias” (Salinas Chávez et al, 2009: 228).

La calidad del servicio percibida por la demanda en restaurantes se compone de un conjunto de bienes y servicios caracterizado por elementos tangibles (comida, instalaciones) como elementos intangibles (atención del personal, comodidad). En este sentido, las actividades de producción, distribución y consumo del servicio se llevan a cabo de manera simultánea donde el cliente es un factor fundamental que participa en la prestación de dicho servicio (Bustamante Reyes, 2012). De forma similar al servicio hotelero, la evaluación de la calidad debe centrarse tanto en los servicios que presta como en la calidad de los bienes de consumo que posee y ofrece (García Buades, 2001).

Por lo tanto, la calidad del servicio es un concepto multiatributo integrado por aspectos tangibles e intangibles. Los primeros refieren a la calidad técnica (qué se presta), mientras que los segundos se refieren a la calidad funcional (cómo se presta).

En consecuencia, la evaluación de la calidad de servicios se considera más difícil de realizar que la medida y evaluación de la calidad de bienes de consumo debido a las

características especiales de los servicios y a la diversidad en la percepción de los clientes dado que no sólo incluye los resultados obtenidos sino también las evaluaciones del proceso de prestación del servicio.

La calidad de servicios fue desarrollada por dos grandes escuelas: la Escuela Nórdica y la Escuela Norteamericana (Yepes Piqueras, 1998). La primera tiene como referentes a Grönroos, Gummesson y Lehtinen y enfocan este tema desde el punto de vista del producto, distinguiendo entre *calidad técnica* y *calidad funcional*. La *calidad técnica* se refiere a “qué” servicio recibe el cliente, la cual es medida por la empresa turística y es evaluada por el cliente. La *calidad funcional* se encarga del “cómo” se presta el servicio.

Según García Buades (2001) la calidad técnica es lo que los clientes reciben de sus interacciones con la compañía y la calidad del producto que se les ha ofrecido. La calidad funcional se define como la forma en que el cliente experimenta el proceso de producción y consumo, o sea, cómo se presta el servicio. Esto está relacionado además con los “momentos de verdad” y que son todas las situaciones en las que el cliente entra en contacto con los recursos y las formas de funcionar del proveedor de servicios y obtiene una impresión de la calidad de sus servicios. Estas interacciones determinan el nivel de la dimensión funcional de la calidad.

Por otra parte, la Escuela Norteamericana liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, se han enfocado en el estudio de la calidad de servicio desde el punto de vista de los clientes y sus percepciones. Se centran en las divergencias entre las expectativas de los clientes y sus percepciones (Yepes Piqueras, 1998).

Este trabajo adopta esta visión integral ya que permite una evaluación global de la calidad de servicio percibido por el cliente. Según García Buades, la calidad percibida se entiende como la percepción subjetiva que los clientes tienen de la calidad de la organización. De este modo, la calidad percibida por los clientes depende tanto del producto ofrecido (que comprende aspectos tangibles y físicos como servicios e instalaciones) así como el modo de ofrecerlo (abarcando aspectos intangibles como es el trato del personal, características y habilidades del personal, eficiencia).

Finalmente, cabe destacar que para diseñar un servicio es necesario identificar aquellos atributos que el cliente valora como fundamentales para satisfacer sus necesidades y expectativas. La medición de la calidad de servicio en restaurantes se realiza a través de atributos. El término atributos se define desde el enfoque de la demanda ya que para medirlos

se tiene en cuenta aquellas características o cualidades que valora el cliente cuando adquiere productos y servicios (García Buades, 2001).

**CAPÍTULO III**  
**CARACTERÍSTICAS DEL DESTINO BAHÍA**  
**BLANCA**

## **CAPÍTULO III: CARACTERÍSTICA DEL DESTINO BAHÍA BLANCA**

### **3.1 LOCALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS GENERALES**

El partido de Bahía Blanca tiene una superficie de 2300 km<sup>2</sup> y está integrado por la ciudad de Bahía Blanca y las localidades de Ingeniero White, General Daniel Cerri y Cabildo, limita con los distritos de Villarino, Tornquist, Coronel Pringles y Coronel Rosales. La ciudad de Bahía Blanca está localizada a los 38° 44' Latitud Sur y 62° 16' Longitud Oeste de Greenwich, al Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, sobre la costa del océano Atlántico. Posee una importante relación con el centro y sur de la región Pampeana, y con el norte patagónico por medio de múltiples conexiones carreteras (rutas nacionales N°33, N°35, N°3 Norte, N°3 Sur y N°22, y ruta provincial N°51) y ferroviarias. Limita con los distritos de Villarino, Tornquist, Coronel Pringles, Coronel Rosales (Municipalidad de Bahía Blanca, 2015).

En cuanto a las características socio económicas, según datos provisorios del último Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas realizado en 2010, el Partido de Bahía Blanca cuenta con una población de 301.531 habitantes y una densidad de 131,1 hab/km<sup>2</sup>. Bahía Blanca cuenta con una estructura productiva ampliamente diversificada caracterizada por una variedad de comercios, servicios y un sector industrial. La escala de producción del Polo Petroquímico y los proyectos emplazados en el área portuaria han permitido que Bahía Blanca adquiriera un rol destacado dentro del escenario industrial nacional, potenciando asimismo su proyección en el mundo (Centro Regional de Estudios Económicos de Bahía Blanca Argentina, 2012).

Complementan el sector productivo un universo integrado por pequeñas y medianas empresas (PYMES) productoras de bienes y servicios, destacándose el Parque Industrial que ofrece ventajas y facilidades para la radicación de nuevas inversiones. Asimismo, nuevas oportunidades de negocios ofrecen el Parque Agroalimentario Gral. Cerri, el Parque Logístico, el Polo Tecnológico y la Zona Franca Bahía Blanca – Coronel Rosales.

La interacción entre las empresas existentes, el Puerto y el sistema científico tecnológico estimula las sinergias que consolidan a la ciudad y su región como centro estratégico económico del Mercosur. El nivel de industrialización en que se encuentra la ciudad permite la existencia de amplios espacios para la localización de emprendimientos de diversa envergadura (Municipalidad de Bahía Blanca, 2015).

### 3.2 ANÁLISIS DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN BAHÍA BLANCA

El sector gastronómico de la ciudad de Bahía Blanca se conforma por una amplia variedad de restaurantes, restobares, patios de comida, parrillas, cantinas y marisquerías, pizzerías, cervecerías, entre otros. La oferta culinaria se combina de una diversidad de opciones de tipo nacional e internacional (cocina europea, mexicana, oriental). De acuerdo a los datos provenientes de la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Bares, Confeiterías y Afines de Bahía Blanca se estima que el número de cubiertos como medida de la capacidad instalada del sector es de 4500 aproximadamente, teniendo en cuenta restaurantes, bares y cafés (CREEBBA, 2012). El sector está compuesto por empresas pymes, en un 70% de origen familiar, y reúne aproximadamente 500 establecimientos, de los cuáles 100 son restaurantes.

En cuanto a la localización de los establecimientos gastronómicos, el microcentro de Bahía Blanca es uno de los lugares más elegidos para la radicación de este tipo de emprendimientos. Sin embargo, en el macrocentro y en avenidas y calles principales (Avenida Alem, Avenida Colón, Alsina, Sarmiento, H. Yrigoyen, Zapiola) también se dan concentraciones de restaurantes. Cabe destacar el caso de Avenida Alem, que actualmente es considerado como un paseo urbano por excelencia. Es una zona de uso residencial que en los últimos años ha cambiado su fisonomía incorporando una variedad de desarrollos comerciales y de servicios, principalmente gastronómicos (heladerías, bares y restaurantes).

La Asociación de Hoteles, Restaurantes, Bares, Confeiterías y Afines es una entidad gremial empresaria sin fines de lucro creada el 20 de enero de 1920. Está integrada por empresas hoteleras y gastronómicas del sudoeste de la provincia de Buenos Aires. Además está afiliada a la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la Provincia de Buenos Aires (FEHGPBA) y a la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA). Entre los fines que persigue ésta organización se destacan el de representar y defender los intereses generales de las empresas hoteleras y gastronómicas del cono sur bonaerense, ser su portavoz y procurar el bienestar del sector (Asociación Hotelera Gastronómica de Bahía Blanca, 2015).

A fin de poner en valor la actividad gastronómica de la ciudad y la región, a partir de 2013 tiene lugar en Bahía Blanca la celebración de la Semana de la Gastronomía organizada en forma anual por la Asociación Hotelera Gastronómica local, declarada de Interés Municipal. Esta actividad tiene por objetivo ampliar el conocimiento y profesionalización de todo el sector y público en general, convocando a miembros del rubro, instituciones educativas, estudiantes, amas de casa, aficionados y adeptos, a participar del armado del

cronograma de actividades. Se busca poner en valor la actividad gastronómica, posicionar a la ciudad en el calendario gastronómico y turístico de la Provincia, como así también fortalecer los vínculos con empresarios locales. Además, cuenta con el auspicio del Instituto Cultural y el Área de Turismo Municipal.

Se desarrollan actividades tales como Carrera de Mozos, Torneo de Chef, charlas y clases magistrales a cargo de profesionales locales, actividades solidarias, torneo de golf, visitas a bodegas de la región, fábricas de aceite y dulces, entre otras. Con ello se busca capitalizar el potencial de la oferta culinaria local que se encuentra entre las mejores de la provincia por variedad de estilos, propuestas y sabores, para alcanzar un mayor desarrollo del sector a través del posicionamiento y promoción del producto “turismo gastronómico” aunando esfuerzos dentro del sector (Municipalidad de Bahía Blanca, 2013).

### 3.3 CASO DE ESTUDIO GRUPO GASTRONÓMICO DON BARTOLOMEO

El Grupo Don Bartolomeo es un conjunto de cinco restaurantes ubicados en distintos puntos de la ciudad de Bahía Blanca, ellos son: “Fighetto”, “Sottovento”, “La Chacarera”, “Pavarotti” e “Il Mercato”. El nombre que identifica al grupo fue designado en referencia al abuelo paterno de su actual propietario. Don Bartolomeo fue uno de los primeros pobladores de la vecina localidad de General Daniel Cerri proveniente de Celle Ligure cerca de Génova, Italia (Grupo Don Bartolomeo, 2014). El periodo de recolección de datos se realizó entre marzo a junio de 2014. Luego se sucedieron cambios en el Grupo Gastronómico ya que el restaurante “La Chacarera” cambió de propietario y de nombre, su propuesta y cocina fue trasladada al restaurante “Pavarotti”. Por otro lado, el restaurant “Fighetto” conserva su nombre original y pero cambió de propietarios.

Estos cinco negocios gastronómicos se caracterizan por tener una estructura organizativa separada y con propietarios y sociedades diferentes, pero reúnen aspectos comunes como la afinidad entre sus dueños, la dirigencia unificada de los restaurantes en una sola persona y el trabajo en equipo del personal que integra cada negocio (La Nueva Provincia, 2011).

Si bien cada negocio del Grupo cuenta con estrategias diferenciadas ofreciendo propuestas diversas, el objetivo común es la calidad de servicios y la búsqueda de la excelencia. Sus dueños consideran que la actividad de su negocio se caracteriza por bajos márgenes de rentabilidad, obtención de ganancias a largo plazo, capacitación continua del personal y cooperación inter-negocios. Esto permite conformar un grupo de afinidad, favoreciendo la eficiencia y el nivel de calidad de atención al cliente. Asimismo, los diferentes integrantes participan de congresos, seminarios, ferias y exposiciones en forma regular. Los segmentos socioeconómicos del Grupo Don Bartolomeo son medio, medio-alto y alto y los motivos de visita principales son reuniones familiares, sociales y laborales (La Nueva Provincia, 2013).

Una de las ventajas competitivas que caracteriza a estos negocios es la mejora continua a través de la innovación y creación de nuevas alternativas gastronómicas. La idea principal es marcar tendencias a nivel local con la incorporación de nuevas propuestas en la ciudad ofreciendo mejores experiencias a los clientes de productos y servicios gastronómicos. Ejemplos de esto son el servicio de “Brunch” de Il Mercato, que por definición es una opción de desayuno y almuerzo combinado.

También, el lanzamiento de champagne de marca propia que se agrega además a dos vinos de alta gama propios. Una de las últimas mejoras del servicio incorporada fue la construcción de una cava subterránea en el restaurante Pavarotti. Funcionaba como un sótano y fue reacondicionado de tal forma de sumar un nuevo espacio para brindar servicios.

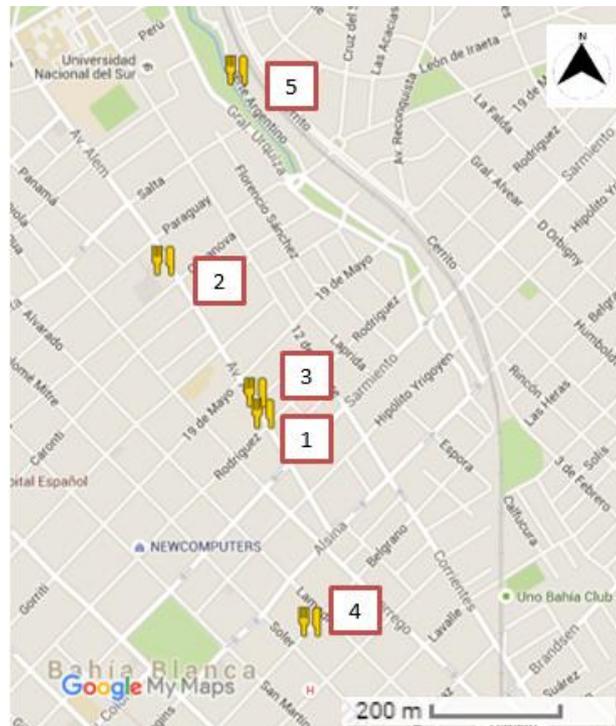
Grupo Don Bartolomeo también ha establecido alianzas estratégicas con reconocidas bodegas nacionales como Bodegas Salentein creando dos variedades de vino de alta gama y con marca propia como por ejemplo “Don Bartolomeo Reserva Malbec” y “Don Bartolomeo Reserva Chardonnay”. También se ha incorporado recientemente a su oferta un vino espumante, también de la misma marca.

Todos los restaurantes del Grupo integran el servicio “Delivery Don Bartolomeo”, su eslogan expresa “El delivery más completo de la ciudad”. La carta está compuesta de una selección de platos de cada negocio, tiene una zona de distribución que abarca casi la totalidad de la ciudad y alrededores, además se ofrece el servicio de viandas y catering para empresas o eventos.

Otro de los servicios destacados es la “Tarjeta de Fidelización Don Bartolomeo” que es un sistema de recompensas para clientes frecuentes del Grupo, en el que a través de una tarjeta se acumulan puntaje de cada consumición y que luego puede ser canjeado por beneficios, productos o servicios en cada restaurant.

Figura N°1

## Ubicación de restaurantes de Grupo Don Bartolomeo



Fuente: Lebed, F. (2015) sobre la base de Google Maps. Ref.: (1) Sottovento, (2) Fighetto, (3) Il Mercato, (4) Pavarotti, (5) La Chacarera.

La descripción que se desarrolla a continuación se basa en información obtenida a lo de la experiencia personal, capacitaciones y formación como empleado del grupo gastronómico. En términos generales, se destacan las principales características de cada uno de los restaurantes que conforman el Grupo Don Bartolomeo:

- **Fighetto:** se trata de un restaurante *Trattoria* ubicado en una de las avenidas más importantes de la ciudad, Avenida Alem, y se caracteriza por ofrecer especialidades de la cocina italiana con una trayectoria de más de 10 años. El restaurante cuenta con un hall de espera, un salón con capacidad para 70 personas distribuidas en distintas áreas. Además ofrece un lugar semi-cubierto y el sector dispuesto sobre la vereda del establecimiento. A su vez, dispone de mesas tipo “boxes” y un sector recreativo infantil. Su oferta gastronómica está principalmente conformada por platos italianos: pizzas y calzones elaborados a la vista del cliente en horno de leña y a la piedra, pastas caseras, platos gourmet que incluyen carnes, aves, pescados y mariscos. Además, ofrece una amplia variedad de entradas y postres. El restaurante posee aire acondicionado, calefacción, estacionamiento propio, reservas telefónicas, guarda ropa, cava de vinos, música funcional, mesas al aire libre, entre otros (Grupo Don Bartolomeo, 2014).

- **Sottovento:** es un restaurante que se encuentra ubicado en la Avenida Alem y su nombre significa “bajo viento” algo característico de la ciudad de Bahía Blanca. Comenzó sus actividades en 2007 y desde sus inicios contó con una propuesta innovadora en el rubro por sus servicios, comodidades, tecnología y variedad en sus cartas.

La oferta gastronómica abarca diversas propuestas de restaurante, de confitería, cafetería, bar y cervecería. La carta del restaurante ofrece ensaladas, tablas, pizzas a la piedra, sandwichería artesanal, platos americanos y minutas gourmet, entre otras opciones. Se destaca a su vez por su amplia variedad de alternativas durante la mañana, mediodía, tarde y noche. Cuenta con diversos sectores y de estilos particulares: Salón Principal, Box, Sala de los Espejos, sala para eventos, Vía Don Bartolomeo y La Vereda de Sottovento. Con respecto a sus instalaciones incluye: mesas tipo boxes de hasta 8 personas, televisión por cable, sala de juegos para niños con cámara para ser monitoreado en las mesas, cava de vinos, guarda ropas, servicio de wi-fi, entre otros.

En cuanto al perfil de clientela este restaurante se caracteriza a su vez por el tipo de clientela que visita el local en los diferentes horarios de la semana. Por ejemplo, en el caso de la mañana y mediodía es utilizado por clientes de negocios y para sus reuniones empresariales, y dada las características de esta demanda, el restaurante ofrece opciones combinando diferentes platos, postre y bebidas por un solo precio, llamados “Combos del Mediodía”. Por las tardes y noche las reuniones más habituales son de tipo social y familiar (Grupo Don Bartolomeo, 2014).

- **Pavarotti:** se trata de un restaurante y bodega ubicado en calle Belgrano en la zona céntrica de la ciudad y está montado sobre una casona reciclada que data de principios de siglo XX. Tiene 20 años de servicio siendo uno de los restaurantes emblemáticos del Grupo Don Bartolomeo y de reconocida trayectoria en la ciudad. Su interior está compuesto por tres plantas con paredes de ladrillo a la vista, pisos de madera y una de sus características principales es la variedad de espacios interiores. La planta baja se caracteriza por estar ambientada al estilo de un bodegón europeo, también cuenta con una sala de espera. El sector del entresuelo ofrece mayor independencia y reserva donde se dispone mesas tipo “boxes”, junto a una sala de uso habitual o para eventos.

Otro de los espacios característicos del restaurante es el Salón Caruso con capacidad hasta 60 personas destinada a eventos especiales. Ofrece además un patio con climatización, techo corredizo y ambientado al estilo porteño. El otro sector llamado “Cava Subterránea”, un sótano reciclado cuya función es de comedor.

Cuenta con una propuesta gastronómica que incluye platos de cocina italiana, francesa, argentina y española sumando en los últimos años opciones de cocina vasca, árabe, alemana y peruana. La carta ofrece tapas, tablas, ensaladas, pastas caseras, carnes, pescados y mariscos, aves y postres. El objetivo principal de Pavarotti es brindarle al cliente “la mejor cocina de la ciudad” (Grupo Don Bartolomeo, 2014).

- **La Chacarera:** es un restaurante parrilla con platos argentinos de estilo campestre y tiene 10 años de servicio. Está ubicado en la calle Fuerte Argentino en la zona del macrocentro y dispuesto frente a un paseo lineal muy concurrido de la ciudad. Su estilo arquitectónico se asemeja a una estancia típica argentina con un ambiente de tipo rural.

El restaurante dispone de diversos espacios de servicio como el salón general, zona de boxes de hasta 6 personas, “Sala Independencia” con capacidad de hasta 60 personas y un sector exterior llamado “Deck” ubicado al frente del establecimiento. La propuesta de la cocina está orientada a los tradicionales platos de la gastronomía argentina y sus principales productos son: locro, carbonada, mondongo criollo, cortes especiales de carne, pescados y mariscos a la parrilla, entre otros (Grupo Don Bartolomeo, 2014).

- **Il Mercato:** es el quinto negocio del Grupo Gastronómico, ubicado también sobre la avenida Alem (a pocos metros de Sottovento) y combina dos propuestas principales en un mismo lugar, almacén gourmet con un espacio de comidas. El almacén gourmet cumple la función de atención al cliente en mostrador que recuerda a los viejos almacenes de ramos generales. Es un mercado en el que se ofrecen comidas terminadas o para ser preparadas por los clientes en sus domicilios y también dispone de otros productos como vinos, mermeladas, aceites, pastas congeladas, incluso cuenta con una marca propia (“Don Bartolomeo”) de artículos gastronómicos. Por otro lado, “Espacio de Comidas” cumple la función de atención al cliente en mesa tradicional como cafetería, bar y restaurante.

El emprendimiento consta de seis unidades de negocio diferentes: “Panadería, Confitería, Pastas y Comidas para llevar, Fiambrería y Delicatessen, Heladería (“Gelatería Il Mercato”), Restaurante y Cafetería”. Los clientes pueden adquirir aquellos productos que son utilizados en la elaboración de los platos de este restaurante como los que se ofrecen en los otros restaurantes del Grupo. La propuesta ofrece diversas opciones en un mismo lugar y con amplia disponibilidad horaria. La carta está conformada por entradas, tabla de picadas, sándwiches, ensaladas, pizzas, pastas caseras, platos rápidos, platos gourmet, woks, cazuelas y sushi, entre otras opciones. El objetivo principal es que el cliente encuentre todo lo que

necesita en un solo lugar, teniendo la alternativa de adquirir productos para llevar a su domicilio o consumir en el local (Grupo Don Bartolomeo, 2014).

**CAPÍTULO IV**  
**METODOLOGÍA APLICADA**

## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA APLICADA

La metodología aplicada para el relevamiento de la información se toma de la investigación realizada por Esther García Buades (2001) para el sector hotelero. Sin embargo, éste enfoque metodológico se adapta a las características propias de los servicios gastronómicos y en particular a los cinco restaurantes que conforman el “Grupo Don Bartolomeo” en la ciudad de Bahía Blanca.

De acuerdo al marco conceptual, la metodología seleccionada para desarrollar este trabajo incluye dos grandes dimensiones de la calidad de servicio: la *calidad técnica* y la *calidad funcional* desarrollada por Grönroos (Yepes Piqueras, 1998) y la dimensión de valoración del precio. La figura N°2 muestra las dimensiones y categorías bajo estudio.

A) **Dimensión Técnica o Tangible:** se refiere a “qué” se ofrece, es decir, los servicios que recibe el cliente en su interacción con la organización y la calidad del producto ofrecido.

1. Instalaciones, productos y servicios (disponibles y ofrecidos) en los cinco restaurantes del “Grupo Don Bartolomeo”.
2. Características y atributos de las instalaciones, productos y servicios; y su calidad (ejemplo: características de salones, propuesta gastronómica)

B) **Dimensión Funcional o Intangible:** se refiere a “cómo” se ofrece, es decir, la manera en que se presta el servicio al cliente y se relaciona con la interacción con el personal de contacto y con otros clientes.

1. Procedimiento: cómo el servicio es prestado por el personal, el procedimiento seguido, estándares de servicio, la eficiencia, la administración del tiempo, resolución de problemas.

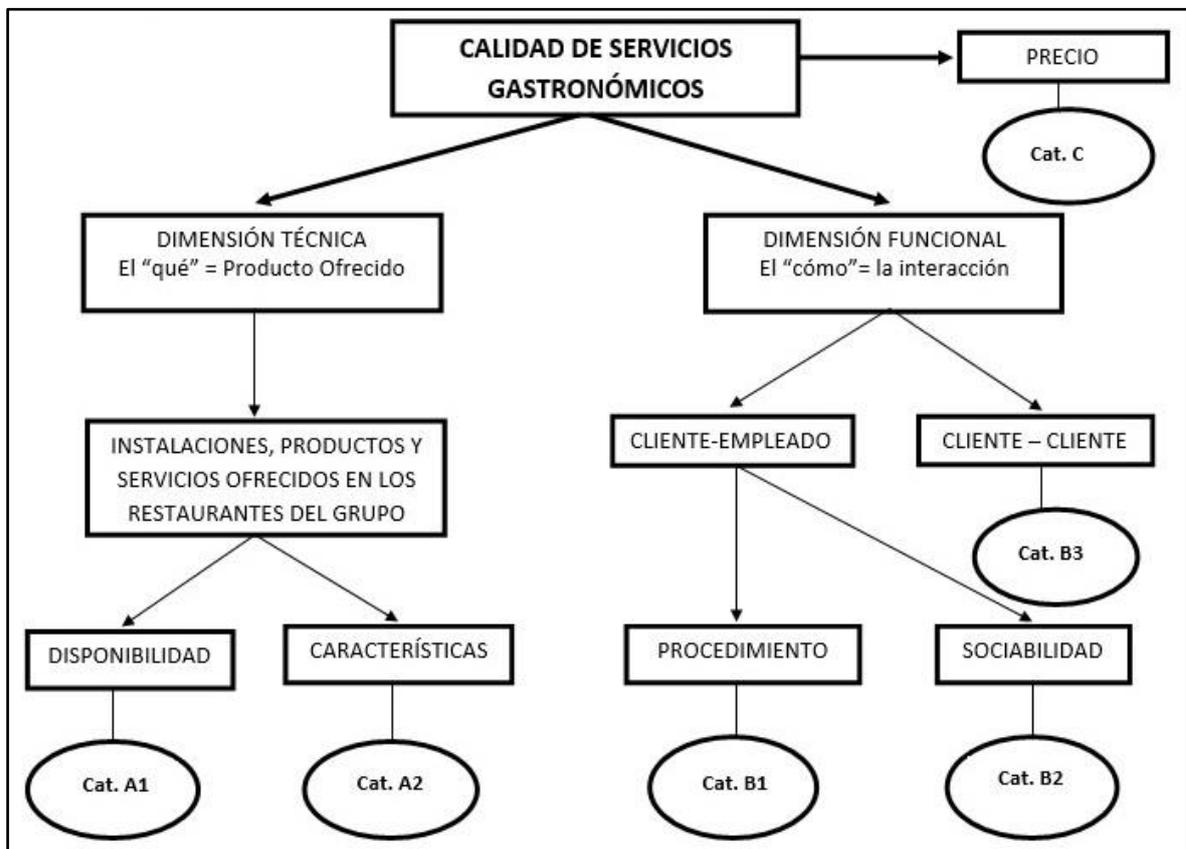
2. Sociabilidad: incluye aspectos relacionados con las habilidades sociales del personal de contacto, sus actitudes y comportamientos hacia el cliente. (Ejemplos: flexibilidad, versatilidad, amabilidad, actitud, idoneidad, comportamiento, aspecto personal, responsabilidad, capacidad de respuesta, empatía, conocimientos, habilidades, atención, comunicación).

3. Contiene ítems que describen la relación entre clientes o la percepción de otros clientes.

C) **Dimensión de valoración del precio:** incluye el costo del servicio de alimentación y la evaluación del precio.

Figura N°2

## Dimensiones y categorías de la calidad de servicio



Fuente: Lebed, F. (2015) sobre la base de García Buades (2001)

Nota: A1: Instalaciones, productos y servicios (disponibles y ofrecidos), A2: Características y atributos de las instalaciones, productos y servicios, y su calidad. B1: Procedimiento, B2: Sociabilidad. B3: Relación entre clientes. C: Precio.

#### 4.1 Tratamiento de la información

Para el tratamiento de la información, el proceso metodológico diseñado tiene tres fases cada una con un objetivo y una actividad determinada. A continuación, se detalla el proceso metodológico:

Tabla I

#### Fases del proceso metodológico

Fases	Objetivo Específico	Actividad
1	Seleccionar atributos de calidad de servicio <i>específicos</i> para los cinco restaurantes que conforman el "Grupo Don Bartolomeo" de la ciudad de Bahía Blanca.	A) Confeccionar el cuestionario "A" seleccionando atributos de calidad de servicios específicos adaptados para los restaurantes que conforman el "Grupo Don Bartolomeo" en la ciudad de Bahía Blanca. B) Aplicar el cuestionario "A"
2	Determinar los atributos de calidad de servicios considerados <i>fundamentales</i> por los clientes de los cinco restaurantes que conforman el "Grupo Don Bartolomeo" en la ciudad de Bahía Blanca.	A) Confeccionar el cuestionario "B" en base al 75 % de los atributos fundamentales seleccionados por los encuestados en el cuestionario "A" como "los que marcan la diferencia entre una estancia agradable / desagradable". B) Aplicar el cuestionario "B" mediante la escala de Likert con los ítems seleccionados en la fase anterior.
3	Determinar la <i>importancia relativa</i> de los atributos de calidad de servicio considerados fundamentales para los clientes de los cinco restaurantes que conforman el "Grupo Don Bartolomeo" en la ciudad de Bahía Blanca.	A) Analizar los resultados del cuestionario "B". B) Valorar los resultados obtenidos. C) Realizar un análisis diferencial de la demanda en función de las variables: edad, tipo de grupo, motivaciones de la visita y horarios de visita al restaurante.

Fuente: Lebed, F. (2015)

## 4.2 Selección y tamaño de la muestra

La investigación se aplica a los cinco restaurantes que conforma el Grupo Don Bartolomeo de la ciudad de Bahía Blanca: “Fighetto”, “Sottovento”, “Pavarotti”, “Il Mercato” y “La Chacarera”. El criterio teórico adoptado para la determinación del tamaño de la muestra para poder implementar el cuestionario “A” y “B” se detalla a continuación:

Tabla II

### Tamaño de las muestras. Cuestionario A y Cuestionario B

RESTAURANTE		CUESTIONARIO A (N=130)		CUESTIONARIO B (N=300)	
NOMBRE	TOTAL DE CUBIERTOS	% DE LA MUESTRA	Nº DE PERSONAS ENCUESTADAS	% DE MUESTRA	Nº DE PERSONAS ENCUESTADAS
SOTTOVENTO	200	20%	26	26%	76
IL MERCATO	150	20%	26	19%	58
PAVAROTTI	150	20%	26	19%	58
FIGHETTO	150	20%	26	19%	58
LA CHACARERA	130	20%	26	17%	50
<b>TOTALES</b>	780	100%	130	100%	300

Fuente: Lebed, F. (2015)

En este estudio, se utiliza la técnica de muestreo aleatorio simple y el tamaño de la muestra representativa que se determina es 430 clientes. Este número se obtiene, desde el punto de vista estadístico, para que el nivel de confianza sea mayor a 95% y la probabilidad de error menor a 5% (Cantoni Rabolini, 2009).

En la primera etapa, el tamaño de la muestra para el cuestionario A se fija un total de 130 clientes repartidos en igual número entre los cinco restaurantes, es decir, se distribuyen 26 cuestionarios en cada local.

Para el cuestionario B, perteneciente a la segunda etapa, se propone un tamaño de la muestra correspondiente 300 clientes. En este caso, se utiliza como criterio de distribución de los cuestionarios la capacidad máxima de cubiertos por restaurante. La tabla II muestra capacidad total de los cinco restaurantes y el total de cubiertos es 780. De esa manera se obtiene el porcentaje de cada restaurante de acuerdo a la capacidad de cada uno (ej.: Sottovento 200 cubiertos, representa el 26% de 780 por lo tanto se aplican 76 cuestionarios).

### **4.3 Procedimiento para la confección del cuestionario A**

Para la confección del cuestionario A se considera la propuesta de García Buades (2001) quien centra su investigación en el sector hotelero. Para el estudio de caso seleccionado se realiza una adaptación a las características propias de los servicios gastronómicos en general y en particular, a los cinco restaurantes que integran el Grupo Don Bartolomeo. A partir de ello, a fin de confeccionar los cuestionarios, se redactan atributos de calidad específicos para los cinco restaurantes teniendo en cuenta la diversidad de servicios y propuestas diferenciales que los caracteriza. Se crean nuevos atributos con la intención de identificar cada aspecto de la calidad de servicios para restaurantes, de las dimensión “técnica”, dimensión “funcional”, como así también de la dimensión “precio”. Se obtiene así, un listado inicial de 189 atributos (anexo).

Además del análisis bibliográfico, se considera para la preselección, la opinión de expertos en el rubro y la experiencia propia como empleado de los restaurantes (Fighetto, Sottovento e Il Mercato), efectuando visitas regulares a cada establecimiento seleccionado, lo cual permite la confección del cuestionario definitivo.

La lista obtenida se somete a un proceso de reducción mediante la identificación por parte de los clientes de aquellos atributos que a su juicio contribuyen en mayor medida a su percepción de calidad/satisfacción en un restaurante.

Se efectúa una prueba piloto en una muestra total de 20 clientes para mejorar el diseño del cuestionario. Ello permite identificar posibles errores en la interpretación de los ítems por parte de los clientes. Los resultados de esta prueba llevan a modificar la redacción de los ítems (repetitivos, redacción confusa) a fin de facilitar la lectura.

La aplicación del cuestionario “A” a los clientes de los cinco establecimientos gastronómicos es similar y en todos los casos se cuenta con la colaboración del gerente y de los encargados de turno. Se busca entrevistar a clientes habituales, con cierto grado de compromiso y predisposición. En algunos casos se entregan cuestionarios a miembros de un mismo grupo. Se explica el objetivo y el procedimiento para completar los mismos y una vez finalizados, debían ser entregados al encargado de turno. Cabe señalar que el tamaño de la muestra coincide con el criterio establecido en un principio, es decir, se busca que los cuestionarios estén correctamente completados. En pocos casos se descartan cuestionarios con escaso nivel de respuesta, por lo tanto, se repite el muestreo hasta tanto quede completo.

#### **4.4 Procedimiento para la confección del cuestionario B**

El cuestionario B tiene como finalidad determinar los atributos de calidad de servicio considerados fundamentales por los clientes de los cinco restaurantes que integran el “Grupo Don Bartolomeo”. Este cuestionario comprende aquellos atributos considerados por el 75 % de los clientes encuestados en la primera fase a través de la aplicación del cuestionario A. Para seleccionar los ítems considerados clave para la construcción del cuestionario B se establece como punto de corte aquellos que fueron seleccionados por un rango entre 19 y 26 menciones representando el 75% de los clientes encuestados en el cuestionario A. Es decir, que el cuestionario B se compone de aquellos atributos con mayor número de menciones. Se obtiene un listado de 39 atributos de calidad percibida que marca una diferencia entre una experiencia satisfactoria e insatisfactoria en un restaurante del grupo gastronómico mencionado.

En el momento de la implementación, se presenta el cuestionario a los clientes quienes deben valorar la importancia que tiene para ellos cada atributo con el siguiente comentario:

“Diferentes servicios y características de un restaurante son importantes para la evaluación de la calidad del servicio que se presta. Por favor, señalar lo importante que es para Usted el servicio en cada ítem marcando con una cruz uno de los cuatro números que se presentan: si considera un servicio o característica “extremadamente importante” señale el número 4, si lo considera “nada importante”, señale el número 1. Si su opinión no es extrema, señale el número intermedio que mejor describa su opinión”.

Estas referencias resultan de la aplicación del método de la escala Likert para que el encuestado pueda elegir entre cuatro opciones posibles en cada categoría de respuesta: 1 “nada importante”, 2 “poco importante”, 3 “muy importante” y 4 “extremadamente importante”. Esta escala es un tipo de instrumento de medición de datos que da cuenta de las actitudes de los encuestados. Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al cliente que manifieste su reacción (favorable o desfavorable). Se aplica una escala de cuatro puntos para evitar la tendencia de contestar el valor intermedio obligando a los encuestados a decidirse por una opinión más favorable o desfavorable.

Con los datos del cuestionario B se comparan pares restaurantes de acuerdo a distintas variables de estudio (por ejemplo: valoraciones de clientes del restaurante A vs.

valoraciones de clientes del restaurante B según el horario de asistencia, etc.) utilizando test estadísticos no paramétricos.

Para comparar la valoración que los clientes de uno y otro restaurante realizan sobre las categorías seleccionadas se utiliza el test U de Mann-Whitney. Este test pertenece a la familia de pruebas no paramétricas y permite testear la hipótesis nula de que dos muestras provienen de la misma población versus una hipótesis alternativa, en la que una población tiene una mediana mayor que la otra. El mismo puede ser aplicado cuando no se conocen las distribuciones de las poblaciones a contrastar.

El test consiste en el cálculo del estadístico U, cuya distribución bajo la hipótesis nula es conocida. Para calcularlo se utiliza la siguiente fórmula.

$$U_A = \frac{T_{\text{obs}} - T_A}{\sqrt{T}}$$

Donde  $U_A$  es el valor del estadístico,  $T_{\text{obs}}$  es la suma de los rangos de la muestra A,  $T_A$  es la suma de los rangos bajo la hipótesis nula (igualdad de distribución de las poblaciones). Del mismo modo, se puede calcular  $U_B$  que da el mismo número pero con signo cambiado. El valor de  $U_A$  se utiliza para calcular el valor p y éste se compara con el nivel de significación elegido para la prueba, en este trabajo el nivel usado es 0,05. Si el valor p resulta menor, entonces se rechaza la hipótesis nula. Si no resulta menor, no se puede concluir la diferencia de las poblaciones.

El valor p calcula la probabilidad de encontrar un valor como el observado por azar (cuando la hipótesis nula es verdadera). Si este valor es menor al nivel de significación, entonces se rechaza hipótesis nula.

Resumen del proceso aplicado a los datos del cuestionario B:

- Se seleccionan dos subpoblaciones de dos restaurantes y un mismo subgrupo y una categoría de atributos (Il Mercato vs Sottovento según horario de visita, Cat. B3).
- Se anotan los valores obtenidos del cuestionario.
- Se calculan los estadísticos y valores p y se comparan vs el nivel de significación de trabajo elegido.
- Se rechaza o no se rechaza la hipótesis nula.

#### **4.5 Observaciones generales sobre la implementación de los cuestionarios**

- En todos los casos se tiene en cuenta los horarios de mayor concurrencia de clientes. También se aplican mayor cantidad de encuestas en aquellos restaurantes con mayor capacidad de cubiertos disponibles.
- En cuanto al momento de aplicación del cuestionario durante la prestación del servicio se opta por el intervalo posterior a la solicitud del pedido, es decir, el tiempo que demanda la preparación del plato fue el elegido para realizar las encuestas. El tiempo promedio de realización fue entre 8 a 10 minutos.
- Los cuestionarios se distribuyen por los encargados de mozos y aquellos mozos de mayor experiencia y cualidades dentro de cada restaurante, lo cual permite una mejor explicación de los objetivos y detalles de los cuestionarios.

**CAPÍTULO V**  
**RESULTADOS**

## CAPÍTULO V: RESULTADOS

### 5.1 Resultados de la Primera Fase: Cuestionario A

La primera fase permite recopilar y seleccionar un total de 88 atributos sobre un listado inicial de 189 atributos, a partir de un proceso de reducción y combinación de ítems para facilitar la lectura y realización de los mismos, dadas las características propias del servicio gastronómico. Los ítems seleccionados describen los aspectos tangibles e intangibles del servicio cubriendo desde la áreas físicas y servicios característicos de los restaurantes que conforman el caso de estudio, hasta aquellos rasgos relacionados con la forma que los clientes experimentan el proceso de producción y consumo, es decir cómo el servicio es prestado y también aquellos relacionados con el costo y la valoración del precio.

En general, los clientes afirman que la mayoría de los atributos presentes en el Cuestionario A eran importantes o deseables. Sin embargo, tomando como criterio el número de menciones de cada ítem (Tabla IV), ciertos atributos parecen tener más relevancia que otros para los clientes al momento de juzgar su visita al restaurante. A continuación, se muestra un cuadro con referencias de cada categoría de atributos y luego se presentan las categorías en orden de acuerdo a los resultados obtenidos.

Tabla III

#### Dimensiones de calidad de servicios – referencias

<ul style="list-style-type: none"> <li>• A) CALIDAD TÉCNICA: <ul style="list-style-type: none"> <li>A1: Instalaciones, productos y servicios (disponibles y ofrecidos).</li> <li>A2: Características y atributos de las instalaciones, productos y servicios, y su calidad.</li> </ul> </li> <li>• B) CALIDAD FUNCIONAL: <ul style="list-style-type: none"> <li>B1: Procedimiento.</li> <li>B2: Sociabilidad.</li> <li>B3: Relación entre clientes.</li> </ul> </li> <li>• C) PRECIO</li> </ul>
---

Fuente: Lebed F. (2015).

Tal como muestra la tabla III, las categorías señaladas incluyen los siguientes atributos a estudiar:

A.2. Atributos que representan a la Dimensión Técnica de la calidad de servicios, en relación con las características y atributos de las instalaciones, productos y servicios (ejemplos: amplia variedad de entradas, platos y postres de cocina nacional e internacional, comodidad en mesas, sensación de intimidad y privacidad, limpieza general, porciones adecuadas de los diferentes platos y guarniciones, calidad en la mantelería, cubertería y vajilla, atmósfera cálida y agradable).

B.1. Atributos de la Dimensión Funcional de la calidad de servicios, que hacen referencia a los procedimientos seguidos por el personal de contacto de cada restaurante (ejemplos: el personal ofrece un servicio rápido, ordenado y en el momento oportuno, presencia permanente del personal en el salón, el tiempo de espera entre el pedido y llegada del plato es tolerable, el personal tiene en cuenta las sugerencias de los clientes).

A.1. Conjunto de atributos que representan a la Dimensión Técnica relacionada con las instalaciones, productos y servicios disponibles y ofrecidos por los restaurantes bajo estudio (ejemplo: mesas tipo boxes con tv y sintonizador de canales, wi fi, mesas al aire libre y en vereda, menús especiales, zona de juegos e instalaciones para chicos, cava de vinos, salón de reuniones con equipamiento, entre otros).

B.2. Atributos de la Dimensión Funcional que incluyen aquellos aspectos relacionados con las habilidades social del personal de contacto, en cuanto actitudes y comportamientos hacia el cliente (ejemplos: habilidades de comunicación del personal, el personal mantiene contacto visual con los clientes, actitud positiva del personal con los clientes y con sus compañeros, el personal es cortés, educado y tiene buenos modales, el servicio se ofrece con una sonrisa y buen humor).

C. Atributos que refieren a la valoración del precio (ejemplo: relación calidad y precio de comidas, relación calidad y precio de bebidas, precios especiales para menús (promociones, combos), relación entre el precio y el tamaño de las porciones en general, promociones y descuentos).

B.3. Por último, la categoría de atributos de la Dimensión Funcional que describen la relación entre clientes o la percepción de otros clientes (ejemplos: posibilidad de socialización con otros clientes a través de eventos organizados, los clientes comparten

códigos de respeto y buenas costumbres, usted se encuentra con un ambiente divertido y placentero, usted puede tener reuniones de negocios o de trabajo y sociales)

En la siguiente tabla, se muestran los resultados obtenidos a manera de resumen y se indica el número de menciones que los clientes encuestados dieron a cada uno de los ítems que representan las características del conjunto de restaurantes analizados y que marcan la diferencia entre una experiencia satisfactoria y una experiencia insatisfactoria. La segunda columna indica la cantidad de ítems seleccionados de acuerdo al número de menciones realizadas por los encuestados. Las columnas restantes muestran las frecuencias acumuladas de ítems y porcentajes acumulados, respectivamente. La frecuencia acumulada es la suma de los diferentes valores de la frecuencia absoluta (ítems). La última frecuencia absoluta acumulada es igual al número de casos, en este estudio el número es 88. El área gris representa el punto de corte, que incluye el rango que está entre 26 y 19 número de menciones que representan el 75 % de los encuestados y permite la confección del Cuestionario B.

Tabla IV

### Síntesis de los resultados obtenidos en el cuestionario A

Nº de menciones	Cantidad de Ítems sobre el número de menciones	Frecuencia Acumulada (ítems)	Porcentaje Acumulado %	Nº de menciones	Cantidad de Ítems sobre el número de menciones	Frecuencia Acumulada (ítems)	Porcentaje Acumulado %
26	3	3	3,41	12	3	55	62,50
25	4	7	7,95	11	4	59	67,05
24	5	12	13,64	10	4	63	71,59
23	5	17	19,32	9	2	65	73,86
22	9	26	29,55	8	2	67	76,14
21	4	30	34,09	7	3	70	79,55
20	5	35	39,77	6	1	71	80,68
19	4	39	44,32	5	2	73	82,95
18	2	41	46,59	4	6	79	89,77
17	4	45	51,14	3	0	79	89,77
16	0	45	51,14	2	5	84	95,45
15	4	49	55,68	1	3	87	98,86
14	2	51	57,95	0	1	88	100,00
13	1	52	59,09				

Fuente: Lebed F. (2015) sobre la base de la metodología propuesta por García Buades (2001).

Nota: ■ Número de menciones sobre el punto de corte para el diseño del cuestionario B.

## 5.2 Resultados de la Segunda Fase: Cuestionario B

### 5.2.1 Resultados Generales

La tabulación de la información brindada por el cuestionario “A” facilita la determinación de los atributos de calidad considerados fundamentales por los clientes. Estos resultados contribuyen a identificar aquellos ítems que marcan la diferencia entre una experiencia satisfactoria y una experiencia insatisfactoria, a través del número de menciones. Este número de menciones constituye la base para tomar el punto de corte que permite diseñar el cuestionario B. Se realiza a partir de aquellos ítems que tienen una repetición por encima de las 19 menciones, representado por el 75% de la muestra.

A través de este filtro, se confecciona el cuestionario B con 39 atributos a los cuales se les aplica la escala de Likert para una mayor precisión de los resultados obtenidos. De acuerdo a la cantidad de ítems seleccionados en el 75% de la muestra, y teniendo en cuenta las referencias indicadas en la Tabla III, se detalla en orden decreciente la importancia que los clientes confieren a los atributos de las dimensiones de calidad de servicio.

A1. Dimensión Técnica, en relación con la disponibilidad de instalaciones, productos y servicios que se ofrecen en los restaurantes (ejemplo: mesas tipo boxes con TV y sintonizador de canales, tarjeta de fidelización, mesas al aire libre y en vereda, calefacción en zonas semi-cubiertas, menús especiales).

A2. Dimensión Técnica, en relación con los atributos de las instalaciones, productos y servicios de los restaurantes (ejemplo: amplia variedad de entradas, platos y postres de cocina nacional e internacional, ventilación e iluminación artificial adecuada, platos elaborados con materias primas de alta calidad, sensación de intimidad y privacidad).

B2. Dimensión Funcional, categoría de atributos que describen las habilidades sociales del personal de contacto (ejemplo: habilidades de comunicación del personal, actitud positiva del personal con los clientes y sus compañeros, el personal es cortés, educado y tiene buenos modales, el servicio se ofrece con una sonrisa y buen humor, el personal mantiene contacto visual con los clientes).

C. Valoración del precio (ejemplo: relación calidad / precio de comidas, promociones y descuentos, precios especiales para menús (promociones y combos).

B1. Dimensión Funcional, en relación con los procedimientos que se aplican en el servicio (presencia permanente del personal en el salón, el personal ofrece un servicio rápido,

ordenado y en el momento oportuno, el personal tiene actitudes y hábitos correctos en la manipulación de alimentos).

B3. Dimensión Funcional que describe la relación entre clientes o la percepción de otros clientes (ejemplo: los clientes comparten códigos de respeto y buenas costumbres, usted se encuentra con un ambiente divertido y placentero, usted puede tener reuniones de negocios o de trabajo y sociales).

### **5.2.2 Valoración diferencial de la demanda**

El análisis comparativo atributo por atributo del cuestionario B por restaurante determina una excesiva cantidad de datos que no aportan información relevante y no permiten alcanzar el objetivo de la presente investigación. Por lo tanto, se decide considerar los resultados obtenidos en el cuestionario B por categoría de atributos y se elige la mediana como el parámetro representativo de cada categoría.

La mediana como medida de centralización da un centro de distribución de frecuencias. Es un valor que se puede tomar como representativo de todos los datos ya que separa por la mitad las observaciones ordenadas de menor a mayor, de tal forma que el 50 % de estas son menores que la mediana y el otro 50% son mayores. Los valores obtenidos oscilan en una escala de valores de entre 1 a 4 (1: nada importante, 2: poco importante, 3: muy importante y 4: extremadamente importante) de acuerdo a la percepción de los clientes con respecto a cada categoría de atributos de calidad de servicios.

La siguiente tabla resume la información obtenida con los promedios ponderados generales (medianas) obtenidos para los cinco restaurantes del Grupo Don Bartolomeo. Los promedios generales se calculan usando una media ponderada, según la cantidad de encuestas correspondientes a cada restaurante en el cuestionario B (Tabla II).

Tabla V

**Promedios ponderados generales del Grupo Don Bartolomeo**

GRUPO DON BARTOLMEO	DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIOS					
	TECNICA		FUNCIONAL			PRECIO
	A1	A2	B1	B2	B3	C
<b>RESTAURANTES</b>						
<b>SOTTOVENTO</b>	3,81	3,76	3,67	2,67	1,29	2,48
<b>PAVAROTTI</b>	3,45	3,80	3,85	3,70	2,85	2,30
<b>FIGHETTO</b>	3,80	4,00	3,40	3,30	1,30	2,45
<b>IL MERCATO</b>	3,41	3,41	3,73	3,64	2,59	2,23
<b>LA CHACARERA</b>	4,00	3,95	3,40	2,50	1,00	2,70
<b>PROMEDIOS PONDERADOS GENERALES</b>	3,69	3,78	3,62	3,15	1,80	2,43

Fuente: Lebed F. (2015).

Nota: A1: Instalaciones, productos y servicios (disponibles y ofrecidos), A2: Características y atributos de las instalaciones, productos y servicios, y su calidad. B1: Procedimiento, B2: Sociabilidad. B3: Relación entre clientes. C: Precio.

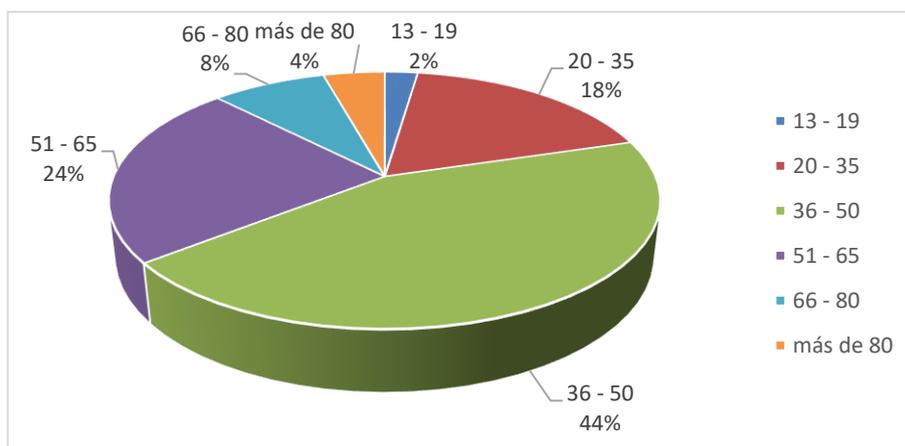
En general de las seis categorías de atributos de calidad evaluadas, tres tienen valores que oscilan entre 3.40 y 4 lo cual puede interpretarse como un rango de mucha importancia. Las categorías A2 (características y atributos de las instalaciones, productos y servicios), A1 (Instalaciones, productos y servicios disponibles y ofrecidos) y B1 (procedimientos) obtienen valores máximos.

La categoría que reúne los atributos referidos a la sociabilidad de los empleados (B2), ha sido considerada como muy importante con valores entre 2.5 y 3.70. La categoría de atributos que evalúa el costo del servicio y precio (C), tiene una importancia intermedia con respecto a las demás categorías, con un promedio de 2.4. Por último, la categoría B3 (relación entre clientes) resulta ser la de menor importancia con un promedio de 1.81.

En las siguientes figuras se presentan los resultados generales con respecto a las características sociodemográficas de los clientes encuestados (en el cuestionario B: 300) de los cinco restaurantes, en el periodo estudiado, teniendo en cuenta las variables: edad, tipo de grupo, motivación y horario de visita (sólo en el rango de 20 hs al cierre). Luego, se presenta un análisis descriptivo por cada restaurante en función de esas variables.

En cuanto a las características de la muestra analizada, la figura N°3 refleja que el 44% de los clientes del Grupo Don Bartolomeo tiene entre 36 a 50 años de edad y con porcentajes menores, aquellos que tienen entre 51 a 65 años seguido por el segmento más joven comprendido entre 20 a 35 años.

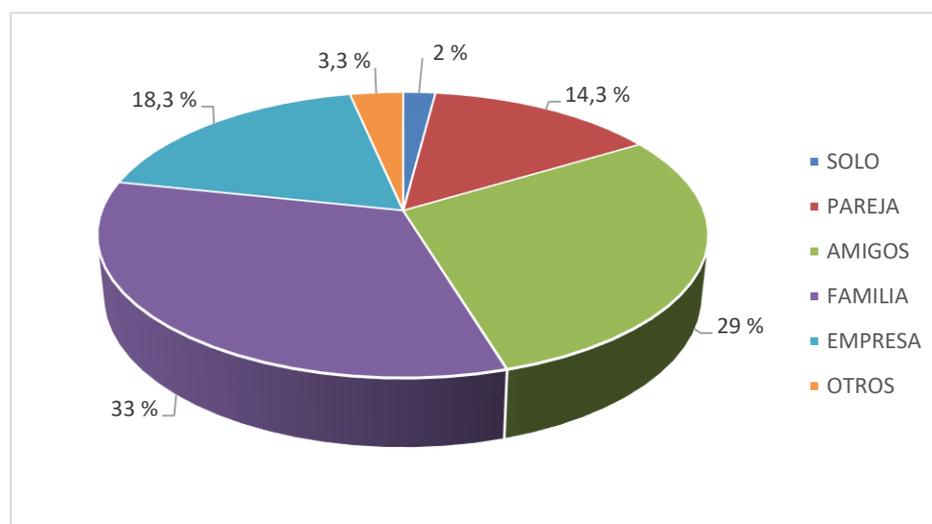
Figura N°3

**Edad. En porcentaje**

Fuente: Lebed F. (2015).

En cuanto al tipo de grupo, la figura N°4 muestra que la mayoría de los clientes concurren a los restaurantes con sus familiares (33%) mientras que otros grupos asisten entre amigos (29%). Además, un conjunto importante de clientes son corporativos (18,3%) y en menor porcentaje parejas.

Figura N°4

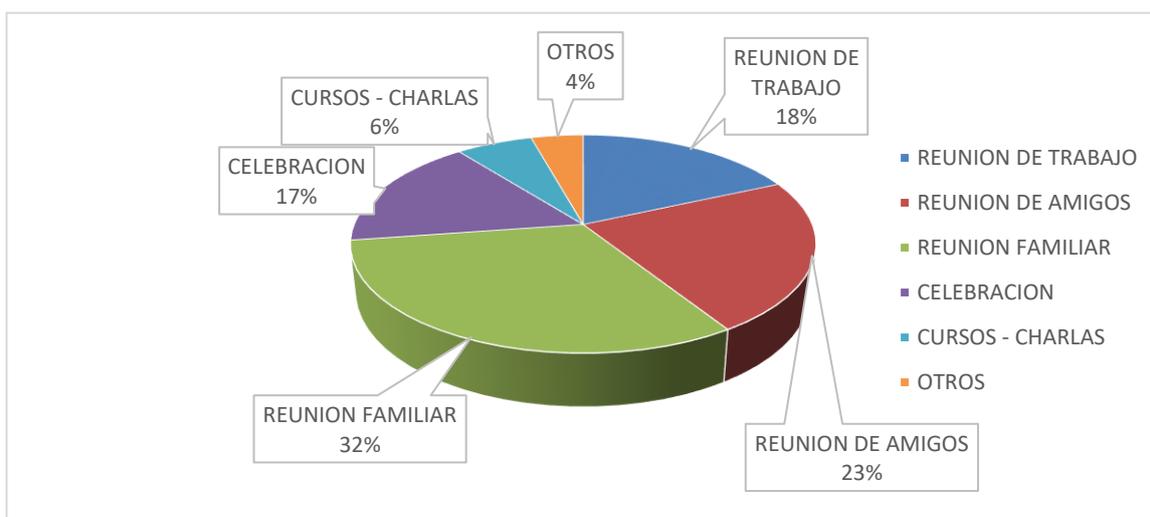
**Tipo de grupo. En porcentaje**

Fuente: Lebed F. (2015).

En cuanto a la variable “motivación” la figura N°5 muestra que el 32% concurren por reuniones familiares y un 23% por reuniones de amigos. Además, un conjunto importante que visita y utiliza las instalaciones y servicios ofrecidos, son aquellos clientes que realizan actividades laborales. Otros clientes concurren por celebraciones (cumpleaños, casamientos, entre otros) y con un porcentaje menor, aquellos quienes asisten a cursos y charlas en espacios destinados para tales fines.

Figura N°5

### Motivación. En porcentaje

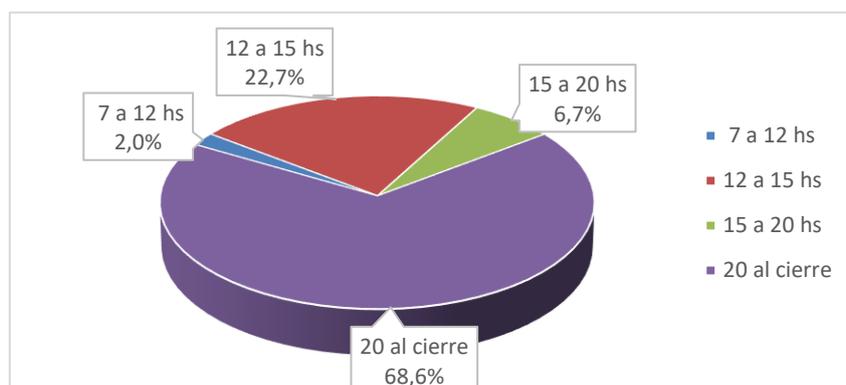


Fuente: Lebed F. (2015).

Respecto del horario de visita, la mayor parte de los clientes (68,7%) asiste en el horario nocturno mientras que otros lo hacen en horarios del mediodía y tarde y un menor porcentaje, de mañana.

Figura N°6

### Horario de Visita. En Porcentaje



Fuente: Lebed F. (2015).

A continuación, se realiza un análisis descriptivo de cada restaurante estudiado en relación con las variables seleccionadas.

**Sottovento:** Se distribuyeron 76 cuestionarios de acuerdo al criterio de muestreo definido y los resultados son.

○ Edad: El grupo de clientes entre 36 a 50 años muestra el mayor porcentaje (43%), seguido del rango de 20 a 35 años (22%) y el de 51 a 65 años (18%). Se destaca que estos tres grupos han considerado como “extremadamente importante” las categorías de atributos A1 (instalaciones, productos y servicios disponibles y ofrecidos), A2 (características y atributos de las instalaciones, productos y servicios) y B1 (procedimientos). Siguen en importancia, C (precio), B2 (sociabilidad) y B3 (relación entre clientes).

Tabla VI

**Edad - Sottovento**

EDAD	A1	A2	B1	B2	B3	C	%
13 a 19	4	4	4	2	1	3	3 %
20 a 35	4	4	4	2	1	3	22 %
36 a 50	4	4	4	2	1	3	43 %
51 a 65	4	4	4	2	1	3	18 %
66 a 80	4	4	3	4	1	3	7 %
Más de 80	4	4	3	4	1	3	7 %

Fuente: Lebed F. (2015).

○ Tipo de Grupo: En cuanto a las características del grupo, la tabla VII muestra que el 31% de los clientes visita Sottovento en compañía de amigos, mientras que el 30% lo hace en familia. Otro tipo de segmento destacado es el de empresarios con un porcentaje similar, mientras que el grupo con menor participación son clientes que concurren en pareja.

Con respecto a las categorías de atributos de calidad con mayor grado de importancia son: A1 (instalaciones, productos y servicios disponibles y ofrecidos), A2 (características y atributos de las instalaciones, productos y servicios), B1 (procedimientos) para los grupos de familias, parejas y empresarios.

Se observa además diferencias en la percepción de los clientes con respecto a la categoría C (precios) siendo el grupo de parejas y amigos los que otorgan mayor importancia frente al grupo de familias y empresarios.

Tabla VII

**Tipo de Grupo - Sottovento**

<b>TIPO DE GRUPO</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>B1</b>	<b>B2</b>	<b>B3</b>	<b>C</b>	<b>%</b>
SOLO	4	4	4	3	1	3	1%
PAREJA	4	4	4	2	1	4	7%
AMIGOS	3	3	3	2	1	3	31%
FAMILIA	4	4	4	2	1	2	30%
EMPRESA	4	4	3	2	1	1	29%
OTROS	3	4	3	2	1	3	2 %

Fuente: Lebed F. (2015).

○ Motivación: La tabla VIII muestra que 34 % de los clientes elige Sottovento para sus reuniones familiares, mientras que el 15 % para reunión de amigos y sólo el 12 % para celebraciones (graduaciones, cumpleaños, días festivos, etc.). Un porcentaje menor elige este restaurante para realizar charlas o cursos (presentaciones, seminarios, capacitaciones).

Aquellos clientes que tienen como principal motivación las reuniones familiares otorgan mayor importancia a las categorías de atributos A1 (instalaciones, productos y servicios disponibles y ofrecidos), A2 (características y atributos de las instalaciones, productos y servicios) y B1 (procedimiento). Luego, se valoran las categorías B2 (sociabilidad) y C (precio) con escasa importancia, y por último B3 (relación entre clientes) elegida como nada importante.

Aquellos que visitan Sottovento motivados por las reuniones de amigos consideran muy importantes a las categorías A1 (instalaciones, productos y servicios disponibles y ofrecidos), A2 (características y atributos de las instalaciones, productos y servicios), B1 (procedimiento) y C (precio).

Por último, para quienes realizan la visita con fines de celebración consideran de extrema importancia las categorías de atributos B1 (procedimiento) y B2 (sociabilidad). Se destacan en este caso, los valores máximos para la dimensión funcional (procedimientos y sociabilidad) de la calidad de servicios.

Con respecto a la categoría C (precio) tiene mayor peso las reuniones de amigos mientras que las reuniones con motivos laborales y asistencia a cursos y charlas tienen menor valoración. Por otro lado, hay una marcada tendencia en la valoración positiva de las categorías de atributos que reúnen aspectos referidos a las instalaciones, productos y

servicios, así como aquellos aspectos del servicio que tienen que ver con la administración del tiempo y estándares del servicio.

Tabla VIII  
Motivación - Sottovento

MOTIVACION	A1	A2	B1	B2	B3	C	%
REUNION DE TRABAJO	4	4	3	2	1	1	25%
REUNION DE AMIGOS	3	3	3	2	1	3	15%
REUNION FAMILIAR	4	4	4	2	1	2	34%
CELEBRACION	3	3	4	4	2	2	12%
CURSOS – CHARLAS	4	4	4	3	2	1	9%
OTROS	4	4	4	3	2	1	5%

Fuente: Lebed F. (2015).

○ Horario de visita: Con respecto a esta variable la mayoría de los clientes concurren en el horario nocturno (63%) mientras que el resto lo hacen durante el mediodía y la tarde. Para el grupo de clientes que visita Sottovento en el rango horario de 11 a 15 hs (27%), consideran con el máximo valor de importancia a aquellos atributos incluidos en las categorías A1 (instalaciones, productos y servicios disponibles y ofrecidos), B1 (procedimiento), B2 (sociabilidad) y C (precio). Siguen en importancia aquellos atributos dentro de A2 (características y atributos de las instalaciones, productos y servicios) y con poca importancia B3 (relación entre clientes). Esto podría indicar la apreciación por parte de los clientes que asisten en su horario de almuerzo laboral, optando por diversas opciones de instalaciones (A1) del restaurante así como una entrega de servicio rápido y eficiente (B1), con trato amable y buena actitud de servicio (B2). Además de contar con opciones armadas en menús de mediodía (o “combos”) por único precio (C) y que en varios casos están por debajo de valores de la carta.

Para el rango horario de 15 a 20 hs, aquellos que visitan Sottovento representando el 10 % del total encuestado, han considerado de extrema importancia a las categorías A1 (instalaciones, productos y servicios disponibles y ofrecidos), B1 (procedimiento) y B2 (sociabilidad). Es destacable la categoría C (precio) ya que no resulta nada relevante como en el rango horario de 11 a 15 hs.

En el horario nocturno las categorías A1 (instalaciones, productos y servicios disponibles y ofrecidos), A2 (características y atributos de las instalaciones, productos y servicios) y B1 (procedimientos) tienen mayor valoración, y en menor medida B2 (sociabilidad) y C (precio). En este caso y con cierta similitud a los resultados del horario del mediodía (11hs a 15 hs) también se destacada la importancia de aquellos aspectos relacionado con los precios de las opciones del menú. En todos los horarios, resultan con escasa relevancia aquellos atributos que refieren a la relación entre clientes y a la percepción entre los mismos (B3).

Tabla IX

**Horario de visita - Sottovento**

HORARIO DE VISITA	A1	A2	B1	B2	B3	C	%
11-15 hs	4	3	4	4	2	4	27%
15-20 hs	4	3	4	4	2	1	10%
20 al cierre	4	4	4	3	2	3	63%

Fuente: Lebed F. (2015).

**Pavarotti:** De acuerdo al criterio de muestreo establecido se distribuyen 58 cuestionarios y se obtienen los siguientes resultados.

o Edad: El 53% pertenece al grupo de 36 a 50 años, seguido del grupo de 20 a 35 años (18 %) luego aquellos de 51 a 65 años (17 %). Se destaca la marcada importancia asignada por los clientes de entre 36 a 50 años y 51 a 65 años para las categorías A2 (características y atributos de las instalaciones, productos y servicios), B1 (procedimientos) y B2 (sociabilidad). Por otro lado, las categorías A1 (instalaciones, productos y servicios disponibles y ofrecidos) y B3 (relación entre clientes) se consideran como “muy importantes”. Según los resultados, se observa cierta diferencia en la consideración de los clientes de entre 20 a 50 años con respecto a la categoría C (precio) frente a los otros grupos.

Tabla X

**Edad – Pavarotti**

<b>EDAD</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>B1</b>	<b>B2</b>	<b>B3</b>	<b>C</b>	<b>%</b>
13 a 19	3	3	3	3	3	3	1%
20 a 35	3	4	3	3	3	3	18%
36 a 50	3	4	4	4	3	3	53%
51 a 65	3	4	4	4	3	2	17%
66 a 80	3	4	4	4	3	1	9%
Más de 80	3	4	4	4	3	1	2%

Fuente: Lebed F. (2015).

○ Tipo de grupo: Con respecto a las características de los grupos, la tabla XI refleja que el 42% de los clientes está formado por parejas, el 20% por familias, 18% representa al grupo amigos y 17% aquellos clientes de empresas.

En relación con las categorías de atributos de calidad con mayor grado de importancia son: A1 (instalaciones, productos y servicios disponibles y ofrecidos), A2 (características y atributos de las instalaciones, productos y servicios), B1 (procedimientos), B2 (sociabilidad) y B3 (relación entre clientes) para el grupo de parejas, amigos, familias y empresarios. La valoración de la categoría C (precio) es más importante para los grupos de amigos y parejas que para los grupos de familias y empresas. La categoría B1 que comprende aquellos indicadores relacionados con los procedimientos seguidos por el personal del restaurante resulta ser la que obtiene mayor grado de relevancia para los clientes de Pavarotti.

Tabla XI

**Tipo de Grupo - Pavarotti**

<b>TIPO DE GRUPO</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>B1</b>	<b>B2</b>	<b>B3</b>	<b>C</b>	<b>%</b>
SOLO	4	4	4	4	3	3	1%
PAREJA	4	4	4	4	3	3	42%
AMIGOS	3	4	4	4	3	3	18%
FAMILIA	4	3	4	3	2	2	20%
EMPRESA	4	4	4	4	3	2	17%
OTROS	4	3	4	3	2	2	2%

Fuente: Lebed F. (2015).

○ Motivación: Según la muestra analizada, el 24 % de los clientes encuestados elige Pavarotti por motivos de celebración, luego el 22% para reunión de amigos, 21% para reuniones familiares y 18% para reuniones de trabajo. Por último, quienes asisten a cursos o charlas (capacitaciones) y otros motivos, obtienen porcentajes menores.

Las categorías A1 (instalaciones, productos y servicios disponibles y ofrecidos), A2 (características y atributos de las instalaciones, productos y servicios), B1 (procedimiento), B2 (sociabilidad) y B3 (relación entre clientes) resultan ser las de mayor importancia para quienes concurren a reuniones de trabajo, de amigos, familiares y celebraciones.

Sin embargo, se observan diferencias en la valoración de la categoría C precios, ya que resulta ser más importante para aquellos clientes que se reúnen con amigos y familiares.

Tabla XII

**Motivación - Pavarotti**

<b>MOTIVACION</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>B1</b>	<b>B2</b>	<b>B3</b>	<b>C</b>	<b>%</b>
REUNION DE TRABAJO	4	4	4	4	3	2	18%
REUNION DE AMIGOS	3	4	4	4	3	3	22%
REUNION FAMILIAR	3	4	4	4	3	3	21%
CELEBRACION	3	4	4	4	3	2	24%
CURSOS – CHARLAS	4	4	4	4	3	2	8%
OTROS	4	4	4	3	3	1	7%

Fuente: Lebed F. (2015).

○ Horario de Visita: A diferencia de los horarios de atención de los otros restaurantes del grupo Don Bartolomeo, este local dispone de dos rangos horarios en la semana. Para este estudio, resulta que el 80% de la muestra concurre en el horario de 20 hs. al cierre, y el 20% lo hace al mediodía.

Luego del análisis de los datos, se observan diferencias en la apreciación de las categorías. Con respecto a B3 (relación entre clientes) resulta más importante para los clientes del horario nocturno. Mientras que para la categoría C (precio) es más relevante para los clientes que del mediodía. Esto podría indicar una relación directa con la existencia de menús especiales (combos) al igual que lo analizado en Sottovento.

Además, los clientes del mediodía consideran más importantes los atributos pertenecientes a las opciones gastronómicas (A1), la entrega de un servicio ágil, correcto (B1) y con buena actitud de servicio (B2). Para los clientes de la noche, la categoría más importante resulta ser A2 (características y atributos de las instalaciones, productos y servicios).

Tabla XIII

**Horario de Visita - Pavarotti**

HORARIO DE VISITA	A1	A2	B1	B2	B3	C	%
12 a 15 hs	4	3	4	4	2	3	20%
20 al cierre	3	4	3	3	3	2	80%

Fuente: Lebed F. (2015).

**Fighetto:** Se distribuyen 58 cuestionarios obteniéndose los siguientes resultados.

○ Edad: El grupo etario con mayor porcentaje corresponde al de 36 a 50 años (40%) seguido por el rango de 20 a 35 años y 51-65 años (20% cada uno) y el grupo de 66-80 años (10%). Los menores valores corresponden a personas entre 13 a 19 años y mayores de 80. Las categorías con mayor importancia entre los clientes de 20 a 65 años resultan ser A1 (instalaciones, productos y servicios disponibles y ofrecidos), A2 (características y atributos de las instalaciones, productos y servicios), B1 (procedimiento) y B2 (sociabilidad). Se observan diferencias en la valoración de atributos relacionados con precios (C), para los clientes menores de 50 años es más importante con respecto al resto.

Para el grupo de mayor edad, 66-80 años, las categorías A2, B1 y B2, tienen una importancia con valores máximos frente al resto. Esto podría indicar que la apreciación de los ítems relacionados con la comodidad de los servicios que se ofrecen, así como las habilidades sociales del personal y aquellos atributos relacionados con la predisposición, sean más valorados al aumentar la edad de los clientes.

Tabla XIV  
**Edad - Fighetto**

<b>EDAD</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>B1</b>	<b>B2</b>	<b>B3</b>	<b>C</b>	<b>%</b>
13 a 19	4	4	3	3	1	3	2%
20 a 35	4	4	3	3	1	3	20%
36 a 50	4	4	3	3	1	3	40%
51 a 65	4	4	3	3	1	2	20%
66 a 80	2	4	4	4	1	2	10%
Más de 80	2	4	4	4	1	3	8%

Fuente: Lebed F. (2015).

○ Tipo de grupo: En cuanto a las características de Fighetto, la tabla XV muestra que el 53% de los clientes son familias, el 29% son grupo de amigos y con menores porcentajes, parejas y empresas. Para los grupos de familias, la dimensión técnica de la calidad de servicios es determinante y ha sido considerada con valores máximos. Esto tendría vinculación en los casos de familias con menores y la disposición de servicios especiales que dispone el restaurante (sector recreativo infantil, menús especiales, mesas con tv) así como aquellos ítems relacionados con la limpieza general. Luego las categorías B1 (procedimientos) y B2 (sociabilidad) también resultan ser muy importantes en la valoración de los clientes y de escasa importancia fueron C (precio) y B3 (relación entre clientes).

Se observa que aquellos clientes que se reúnen con amigos y en pareja consideran con mayor importancia a las categorías A1 (instalaciones, productos y servicios disponibles y ofrecidos), A2 (características y atributos de las instalaciones, productos y servicios), B1 (procedimiento) y B2 (sociabilidad) y precio (C).

Tabla XV

**Tipo de grupo - Fighetto**

<b>TIPO DE GRUPO</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>B1</b>	<b>B2</b>	<b>B3</b>	<b>C</b>	<b>%</b>
SOLO	4	4	3	3	1	3	2%
PAREJA	4	4	3	3	1	3	8%
AMIGOS	4	4	3	3	1	3	29%
FAMILIA	4	4	3	3	1	2	53%
EMPRESA	4	4	4	3	2	1	7%
OTROS	4	4	4	3	2	1	1%

Fuente: Lebed F. (2015).

○ Motivación: Las reuniones familiares representan el mayor porcentaje (40 %) seguido por las reuniones de amigos (32%), celebraciones en general (18%) reuniones corporativas (8%). Los clientes que asisten a Fighetto para reuniones familiares, reuniones de amigos y celebraciones, consideran más importantes las categorías A1 (instalaciones, productos y servicios disponibles y ofrecidos) y A2 (características y atributos de las instalaciones, productos y servicios), B1 (procedimiento) y B2 (sociabilidad). La valoración de los precios (C), resulta menos importante para aquellos que concurren por celebraciones.

Tabla XVI

**Motivación – Fighetto**

<b>MOTIVACION</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>B1</b>	<b>B2</b>	<b>B3</b>	<b>C</b>	<b>%</b>
REUNION DE TRABAJO	4	4	3	3	1	2	8%
REUNION DE AMIGOS	4	4	3	3	1	3	32%
REUNION FAMILIAR	4	4	3	3	1	3	40%
CELEBRACION	4	4	4	4	2	2	18%
CURSOS – CHARLAS	4	4	4	4	2	3	1%
OTROS	4	4	4	4	2	3	1%

Fuente: Lebed F. (2015).

○ Horario de visita: Los resultados muestran que el 83% de los encuestados realizan su visita en la noche, mientras que el 17% restante lo hace durante el mediodía (sólo los domingos).

Si bien se observan algunas diferencias en la valoración, los clientes que concurren tanto al mediodía como a la noche consideran con mayor importancia las categorías A1 (instalaciones, productos y servicios disponibles y ofrecidos), A2 (características y atributos de las instalaciones, productos y servicios), B1 (procedimientos) y B2 (sociabilidad). En relación con los precios (C), este ítem tiene mayor relevancia el horario del mediodía.

Tabla XVII

**Horario de visita - Fighetto**

HORARIO DE VISITA	A1	A2	B1	B2	B3	C	%
12 a 15 hs	4	4	4	4	2	3	17%
20 al cierre	4	4	3	3	1	2	83%

Fuente: Lebed F. (2015).

**II Mercado:** Se distribuyeron 58 cuestionarios del total de la muestra y se obtienen los siguientes resultados.

o Edad: El rango de 36 a 50 años es el mayor (38%) del total de la muestra seguido del grupo de entre 51 a 65 años (27%), de 20 a 35 años (21%) y de 66 a 80 años (10%). Según los resultados obtenidos, se observan diferencias en la valoración de las categorías B3 (relación entre clientes) y C (precio). Para aquellos clientes comprendidos de entre 20 a 35 y de 51 a 65 años el precio resulta más importante que para el resto de los grupos de edades. Mientras que para aquellos clientes mayores de 36 años, la categoría B3 (relación entre clientes) es más importante.

Tabla XVIII

**Edad – II Mercado**

EDAD	A1	A2	B1	B2	B3	C	%
13 a 19	3	3	4	4	3	4	2%
20 a 35	4	4	3	3	2	4	21%
36 a 50	3	3	4	4	3	2	38%
51 a 65	3	3	4	4	3	3	27%
66 a 80	3	3	4	4	3	1	10%
Más de 80	3	3	4	4	3	1	2%

Fuente: Lebed F. (2015).

- Tipo de grupo: Los resultados muestran que los grupos de amigos representan (40%), familia (30%), pareja (10%) y empresa (10%).

Aquellos que han sido encuestados dentro del grupo de parejas, amigos, familias y empresas consideran importantes las categorías A1 (instalaciones, productos y servicios disponibles y ofrecidos), A2 (características y atributos de las instalaciones, productos y servicios), B1 (procedimientos) y B2 (sociabilidad).

En cuanto al grupo de parejas, se observan diferencias con respecto a los demás grupos. En este sentido, la categoría B3 (relación entre clientes) resulta menos importante mientras que consideran muy importante la categoría C (precio).

Tabla XIX

**Tipo de grupo – Il Mercato**

<b>TIPO DE GRUPO</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>B1</b>	<b>B2</b>	<b>B3</b>	<b>C</b>	<b>%</b>
SOLO	4	4	4	3	2	4	3%
PAREJA	4	4	3	3	2	4	10%
AMIGOS	3	3	4	4	3	2	40%
FAMILIA	3	3	4	4	3	2	30%
EMPRESA	3	3	4	4	3	1	10%
OTROS	4	4	3	3	2	1	7%

Fuente: Lebed F. (2015).

- Motivación: Según los resultados de la encuesta, quienes eligen Il Mercato 30% lo hacen para sus reuniones de amigos y 30% para reuniones familiares. Luego el 21% se reúne por celebraciones y el 4% por otros motivos (visitan el restaurante luego de eventos culturales y deportivos).

Los clientes que reúnen con amigos, familiares y aquellos que concurren por celebraciones consideran importantes a las categorías A1 (instalaciones, productos y servicios disponibles y ofrecidos), A2 (características y atributos de las instalaciones, productos y servicios), B1 (procedimientos) y B2 (sociabilidad). Por otro lado, la categoría B3 (relación entre clientes) es más importante para el segmento que reúne amigos y familiares.

Tabla XX

**Motivación – Il Mercato**

<b>MOTIVACION</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>B1</b>	<b>B2</b>	<b>B3</b>	<b>C</b>	<b>%</b>
REUNION DE TRABAJO	3	3	4	4	3	1	10%
REUNION DE AMIGOS	3	3	4	4	3	2	20%
REUNION FAMILIAR	3	3	4	4	3	2	30%
CELEBRACION	4	4	4	3	2	2	21%
CURSOS – CHARLAS	4	4	3	3	2	1	5%
OTROS	4	4	3	3	2	1	4%

Fuente: Lebed F. (2015).

- Horario de visita: El 40% de la muestra que se analiza para este restaurante realiza su visita en el horario nocturno (20hs al cierre), 30% en el horario del mediodía (12-15hs), luego 20% lo hace en el turno tarde (15-20hs) y por último 10% lo hace durante la mañana (7-12hs).

De modo similar a lo analizado en Sottovento, la valoración por parte de los clientes que asisten a Il Mercato en su horario de almuerzo laboral, podría tener vinculación con las diversas opciones de instalaciones y servicios (A1) del restaurante así como una entrega de servicio rápido y eficiente (B1), con trato amable y buena actitud de servicio (B2). Además de contar con opciones armadas en menús de mediodía (o “combos” para consumir en el restaurante o “para llevar”) por único precio (C) y que en varios casos están por debajo de valores de la carta. Por otro lado, los clientes encuestados del turno noche valoran de manera similar al rango horario del mediodía.

Tabla XXI

**Horario de visita – Il Mercato**

<b>HORARIO DE VISITA</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>B1</b>	<b>B2</b>	<b>B3</b>	<b>C</b>	<b>%</b>
7 - 12 hs	3	3	4	4	3	1	10%
12 - 15 hs	3	3	4	4	2	4	30%
15 - 20 hs	4	4	4	4	3	3	20%
20 al cierre	4	4	3	3	2	3	40%

Fuente: Lebed F. (2015).

**La Chacarera:** Se distribuyen 50 cuestionarios y se obtienen los siguientes datos:

- **Edad:** El 45 % de los clientes encuestados tienen entre 36-50 años y 51-65 años (34%) siendo ambos segmentos los de mayores porcentajes. Consideran con mayor nivel de importancia las categorías A1 (instalaciones, productos y servicios disponibles y ofrecidos), A2 (características y atributos de las instalaciones, productos y servicios), B1 (procedimientos) y C (precio).

Tabla XXII

**Edad – La Chacarera**

<b>EDAD</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>B1</b>	<b>B2</b>	<b>B3</b>	<b>C</b>	<b>%</b>
13 a 19	4	4	3	3	1	2	4%
20 a 35	4	4	3	2	1	3	7%
36 a 50	4	4	4	2	1	3	45%
51 a 65	4	4	4	2	1	3	34%
66 a 80	4	4	3	4	1	3	6%
Más de 80	4	4	3	4	1	3	3%

Fuente: Lebed F. (2015).

- **Tipo de Grupo:** El 31% de la muestra se compone de familias, clientes corporativos (27%), grupos de amigos (26%) y con menores porcentajes parejas (9%) y otros (6%). Según los datos obtenidos, tanto los grupos familiares, de amigos y empresas de la muestra analizada consideraron importantes a las categorías A1 (instalaciones, productos y servicios disponibles y ofrecidos), A2 (características y atributos de las instalaciones, productos y servicios) y B1 (procedimientos). Con respecto a C (precio) se observa que es la categoría más importante para los grupos familiares, y la categoría B2 (sociabilidad) es más importante en los grupos de amigos y empresarios.

Tabla XXIII

**Tipo de grupo – La Chacarera**

<b>TIPO DE GRUPO</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>B1</b>	<b>B2</b>	<b>B3</b>	<b>C</b>	<b>%</b>
SOLO	4	4	3	2	1	2	1%
PAREJA	4	4	3	2	1	2	9%
AMIGOS	4	4	4	3	1	2	26%
FAMILIA	4	4	3	2	1	4	31%
EMPRESA	4	4	4	3	1	2	27%
OTROS	4	4	3	2	1	2	6%

Fuente: Lebed F. (2015).

○ **Motivación:** De la muestra analizada se extraen los siguientes porcentajes: reuniones familiares (34%), reuniones laborales (29%) y reuniones de amigos (17%). Por otro lado, aquellos clientes que asistieron por motivos de celebración (graduación, cumpleaños, otros) representan el 12%, y menor proporción, clientes que asistieron a cursos o charlas.

Aquellos clientes que concurren con motivos de reuniones familiares, de trabajo, de amigos y celebraciones consideran a los atributos de las categorías A1 (instalaciones, productos y servicios disponibles y ofrecidos), A2 (características y atributos de las instalaciones, productos y servicios) y B1 (procedimientos) con mayores valores en importancia frente a las restantes categorías. Con respecto a la categoría de atributos B2 (sociabilidad), resulta con escasa importancia para las familias frente a los demás grupos mencionados.

Puede afirmarse que existe una tendencia en la ponderación de aquellos atributos referidos a los productos, servicios, instalaciones y sus características, así como aspectos del servicio que tienen que ver con la administración de los tiempos y atención del personal servicio, cuando se trata de reuniones laborales y de amigos. En cuanto a la valoración de los precios, los grupos de familias y clientes que se reúnen para celebraciones tienden a otorgar mayor importancia frente a los demás segmentos analizados.

Tabla XXIV

**Motivación – La Chacarera**

<b>MOTIVACION</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>B1</b>	<b>B2</b>	<b>B3</b>	<b>C</b>	<b>%</b>
REUNION DE TRABAJO	4	4	4	3	1	2	29%
REUNION DE AMIGOS	4	4	4	3	1	2	17%
REUNION FAMILIAR	4	4	3	2	1	4	34%
CELEBRACION	4	4	4	3	1	4	12%
CURSOS – CHARLAS	4	4	3	2	1	2	5%
OTROS	4	4	3	2	1	3	3%

Fuente: Lebed F. (2015).

- Horarios: El 83 % de los clientes concurren en el turno noche y consideran más importantes las categorías A1 (instalaciones, productos y servicios disponibles y ofrecidos), A2 (características y atributos de las instalaciones, productos y servicios), B1 (procedimientos) y B2 (sociabilidad).

Para aquellos clientes que visitan este restaurant en el horario del mediodía (12 a 15 hs, sólo fines de semana) destacan la importancia de aquellos ítems referidos a las instalaciones y servicios ofrecidos por el restaurante así como aquellos aspectos del servicio que tienen que ver con las formas de proceder del personal de atención y también tiene una destacada consideración la evaluación que los clientes con respecto a los atributos relacionados al precio. En ambos rangos horarios ha resultado con escasa relevancia aquellos atributos que refieren a la relación entre clientes y a la percepción entre los mismos (B3).

Tabla XXV

**Horario de visita – La Chacarera**

<b>HORARIO DE VISITA</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>B1</b>	<b>B2</b>	<b>B3</b>	<b>C</b>	<b>%</b>
12 a 15 hs	4	3	4	2	1	3	17%
20 al cierre	4	4	4	3	1	2	83%

Fuente: Lebed F. (2015).

### Análisis por pares de restaurantes

En esta fase de estudio, se efectúa un análisis diferencial de la demanda en función de las variables: edad, tipo de grupo, motivación y horario de visita para los cinco restaurantes con la finalidad de determinar la importancia relativa de categoría de atributos de la calidad de servicios.

Las alternativas para analizar los datos obtenidos en el cuestionario B son variadas considerando que para este estudio existen 10 posibilidades de pares de restaurantes, 6 categorías de atributos de calidad de servicios y 4 variables de estudio. Esto resulta en 240 opciones de análisis lo cual hace extensa esta investigación. Por estos motivos, se realiza un filtro de casos siguiendo un criterio experto (diferencias de las medianas en valor absoluto mayor o igual a 6) es decir, se consideran aquellas comparaciones entre restaurantes sobre las que hay indicios de comportamiento distinto. Mediante esta elección, se obtienen 21 casos. Luego se realizan pruebas U Mann-Whitney para comparar las diferencias entre los grupos de clientes.

En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos para esta fase de estudio. El análisis de los datos realizado al explorar los grupos de clientes existentes en la muestra, denota que valoran las categorías de atributos de calidad de forma diferencial.

Tabla XXVI

#### Análisis diferencial

	EDAD	TIPO DE GRUPO	MOTIVACION	HORARIO
SOTTOVENTO - PAVAROTTI	B3	B2 y B3	B2 / B3	-
SOTTOVENTO - FIGHETTO	-	-	-	-
SOTTOVENTO - IL MERCATO	-	B2 y B3	B3	-
SOTTOVENTO - LA CHACARERA	-	-	-	-
PAVAROTTI - FIGHETTO	B3	B3	B3	-
PAVAROTTI - IL MERCATO	-	-	-	-
PAVAROTTI - LA CHACARERA	B3	B3	B3	-
FIGHETTO - IL MERCATO	B3	B3	B3	-
FIGHETTO - LA CHACARERA	-	-	-	-
IL MERCATO - LA CHACARERA	B3	B2 y B3	B3	-

Fuente: Lebed F. (2016).

Nota: B2: Sociabilidad. B3: Relación entre clientes.

En función de la edad, existen 5 casos en los cuales se detectan diferencias estadísticamente significativas con respecto a la valoración atributos referidos a la categoría B3 (relación entre clientes) entre Sottovento y Pavarotti, Pavarotti y Fighetto, Pavarotti y La Chacarera, Fighetto e Il Mercato y por último, Il Mercato y La Chacarera.

En función del tipo de grupo de clientes, 9 son los casos en los que también se detectan diferencias estadísticamente significativas en la valoración de la categoría de atributos B2 (sociabilidad) entre Sottovento y Pavarotti, Sottovento e Il Mercato e Il Mercato y La Chacarera. Además existen fuertes evidencias estadísticas de valoración diferencial de la categoría B3 (relación entre clientes) entre Sottovento y Pavarotti, Sottovento e Il Mercato, Pavarotti y Fighetto, Pavarotti y La Chacarera, Fighetto e Il Mercato, y entre Il Mercato y La Chacarera. Esto indicaría entonces, que los clientes tienen una valoración marcadamente diferente en los establecimientos dependiendo del grupo con cual concurren.

En función de la motivación, en 7 casos se detectan diferencias estadísticamente significativas para la categoría B2 (sociabilidad) solamente entre Sottovento y Pavarotti. También se obtienen las mismas evidencias de valoración diferencial para la categoría B3 (relación entre clientes) entre Sottovento y Pavarotti, Sottovento e Il Mercato, Pavarotti y Fighetto, Pavarotti y La Chacarera, Fighetto e Il Mercato y por último, Il Mercato y La Chacarera.

## CONCLUSIONES

A modo de cierre, se resalta que la investigación analiza el concepto de calidad de servicio en restaurantes para determinar la satisfacción del cliente en función de sus percepciones. Para ello, se emplea una de las medidas más utilizada como es la valoración de diferentes atributos del servicio a través de los parámetros de la dimensión técnica (qué se ofrece), dimensión funcional (cómo se ofrece) y la dimensión de valoración del precio.

A partir de los objetivos planteados, la investigación permite concluir con los siguientes resultados:

- Obtener una selección de atributos de calidad de servicio *específicos* para los clientes de los cinco restaurantes del Grupo Don Bartolomeo de Bahía Blanca. Se alcanza el objetivo en la primera fase de la investigación a través de un listado con 189 atributos adaptados a las características propias de los servicios gastronómicos en general y particulares de las organizaciones bajo estudio. La selección de atributos considera la dimensión técnica y funcional de la calidad de servicio, teniendo en cuenta la diversidad de servicios y propuestas, la opinión de expertos en el rubro y la experiencia propia como empleado del Grupo.
- Obtener atributos de calidad de servicio *fundamentales* para los clientes de los cinco restaurantes del Grupo Don Bartolomeo de Bahía Blanca. Estos atributos son seleccionados por el 75 % de los clientes. Se obtiene así un listado de 39 atributos de calidad de servicios. La cantidad de ítems seleccionados para confeccionar el cuestionario B corresponden mayormente a atributos que aluden a la dimensión técnica de la calidad en sus dos categorías: A1 en relación con la disponibilidad de instalaciones, productos y servicios (ejemplos: mesas tipo boxes con TV y sintonizador de canales, tarjeta de fidelización, mesas al aire libre y en vereda, calefacción en zonas semi-cubiertas, menús especiales. Además, la categoría A2 en relación con los atributos de las instalaciones, productos y servicios de los restaurantes (ejemplos: amplia variedad de entradas, platos y postres de cocina nacional e internacional, ventilación e iluminación artificial adecuada, platos elaborados con materias primas de alta calidad, sensación de intimidad y privacidad). El alcance del objetivo específico se realizó en la segunda fase de la investigación.

- Obtener la importancia relativa de las categorías de atributos de calidad de servicio considerados fundamentales para los clientes de los cinco restaurantes del Grupo Don Bartolomeo de Bahía Blanca. Los datos obtenidos permiten concluir que la mayoría de las categorías de estudio son consideradas importantes por parte de la demanda para la evaluación de la calidad de servicio. El análisis global de la valoración diferencial de la demanda a través de diferentes variables (edad, tipo de grupo, motivación y horario de visita) permite vislumbrar diferencias en la percepción de los clientes de los cinco restaurantes con respecto a las categorías de atributos analizadas. El logro del objetivo específico se desarrolla en la tercera fase de la investigación.

En esta instancia final del análisis es posible establecer que en función del objetivo general de la investigación, se consiguen detectar categorías de atributos fundamentales de calidad de servicio desde la perspectiva de los clientes de los restaurantes del Grupo Don Bartolomeo. Retomando la hipótesis de trabajo que guía esta investigación en la que se afirma que la valoración de la calidad de servicios gastronómicos por parte de la demanda turístico- recreativa es similar en los cinco restaurantes analizados, y a la luz de los test estadísticos realizados, la conclusión es que no se confirma la hipótesis.

Como propuesta para un trabajo futuro, utilizando los datos obtenidos en esta investigación, podría profundizarse las comparaciones por pares de restaurantes para el resto de las categorías de atributos de calidad de servicios y completar el espectro de posibilidades. Otra alternativa de profundización puede consistir en sumar una encuesta de satisfacción de calidad de servicios haciendo hincapié en los atributos resaltados por este trabajo. A partir de estos resultados, podrían surgir objetivos específicos para cada restaurante.

Por último, la metodología desarrollada posibilita contar con un instrumento específico y aplicable para los restaurantes, que permita acceder a la opinión de los clientes en relación a la calidad de sus servicios y obtener una fuente de información sistematizada, basada en investigaciones previas para el sector, con la finalidad de tomar decisiones. Esta sistematización permitiría monitorear la evolución temporal de las preferencias de los clientes y obtener de esta manera, datos más precisos. Tener un análisis detallado puede dar las herramientas necesarias sobre dónde invertir los recursos disponibles o sobre qué áreas dirigir la máxima atención por parte de las gerencias de cada establecimiento.

A su vez, esta investigación podría ser un instrumento para ser aplicado en los diversos restaurantes que componen la oferta de la ciudad de Bahía Blanca a los fines de contribuir y fortalecer la calidad del servicio del sector gastronómico y generar de esa manera, mejoras en la prestación de servicios turísticos locales.

**BIBLIOGRAFÍA**

- ASOCIACION HOTELERA GASTRONÓMICA DE BAHÍA BLANCA. (2015). *Fines de la Asociación*. Disponible en < <http://ahgbahiablanca.org.ar/asociacion-de-hoteles-restaurantes-bares-confiterias-y-afines-del-sudoeste-de-la-provincia-de-buenos-aires/> >.
- BUSTAMANTE REYES, G.; CANOS DAROS, L. (2012). Caracterización del sector de restauración en Valencia. *Gran Tour: Revista de investigaciones Turísticas*, 5, pp. 54-70.
- CANTONI RABOLINI, N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*, 2 (17).
- CREEBBA. (2012). *Hotelería y gastronomía en Bahía Blanca*. Disponible en <<http://www.creebba.org.ar/main/index.php?op=estesp&cual=iae122.html#hoteleria>>
- CUBILLOS RODRIGUEZ, M.; ROZO RODRIGUEZ, D. (2009). El concepto de calidad: historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista Universidad de la Salle*. Bogotá, Colombia. Universidad de la Salle, 48, pp. 80-99.
- DE BORJA SOLÉ, L; CASANOVAS PLA, J.; BOSCH CAMPRUBÍ, R. (2002). *Consumidor Turístico*. España: Esic Editorial.
- DUQUE OLIVA E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*, 25(15), pp. 64-80.
- GARCÍA-BUADES, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Madrid: Editorial Síntesis.
- GRÖNROOS, C. (1994). *Marketing y gestión los servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- GRUPO DON BARTOLOMEO. (2014). *Don Bartolomeo Grupo de Afinidad*. Disponible en: < <http://www.grupobartolomeo.com.ar/> >
- HERNADEZ SAMPIERI, R. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2010). *Censo nacional de población, hogares y viviendas 2010: censo del Bicentenario*. Disponible en: <  
[http://www.estadistica.sanluis.gov.ar/estadisticaWeb/Contenido/Pagina148/File/LIBRO/censo2010\\_tomo1.pdf](http://www.estadistica.sanluis.gov.ar/estadisticaWeb/Contenido/Pagina148/File/LIBRO/censo2010_tomo1.pdf)>
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Editorial Pearson Educación.
- KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Editorial Pearson Educación.
- LAMBIN, J. (1992). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- LA NUEVA PROVINCIA. (2013). *Grupo de Afinidad Don Bartolomeo En Pleno proceso de renovación y refundación*. Disponible en: <  
<http://www.lanueva.com/sociedad-impres/221217/en-pleno-proceso-de-renovaci-243-n-y-de-refundaci-243-n.html>>
- LA NUEVA PROVINCIA. (2011). *Don Bartolomeo un grupo que tiene mucha afinidad con la calidad*. Disponible en: <  
<http://www.lanueva.com/sociedad-impres/428360/un-grupo-que-tiene-mucha-afinidad-con-la-calidad.html>>
- MUNICIPALIDAD DE BAHÍA BLANCA. (2013). *Semana de la Gastronomía en Bahía Blanca, del 11 al 17 de noviembre*. Disponible en: <  
<http://www.bahiablanca.gob.ar/semana-de-la-gastronomia-en-bahia-blanca-del-11-al-17-de-noviembre/#.WBrR02rhDIU>>
- MUNICIPIO DE BAHÍA BLANCA. (2015). *Generalidades de la ciudad*. Disponible en: <  
<http://turismo.bahiablanca.gov.ar/generalidades-de-la-ciudad/>>
- MUNICIPIO DE BAHIA BLANCA. (2015). *Guía de servicios gastronómicos*. Disponible en: <  
<http://turismo.bahiablanca.gov.ar/turismo/guia-de-servicios-gastronomicos/>>
- SANCHO, A. (2001). *Introducción al turismo*. Disponible en: <  
<http://docplayer.es/50006-Introduccion-al-turismo.html>>
- SALINAS CHÁVEZ, E; MEDINA PÉREZ, N. (2009). Los productos turísticos, pilares de la comercialización. Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba. *Estudios y perspectivas en turismo*, 2(18), pp. 227-242.
- Software: VassarStats. Vassar College, Poughkeepsie, NY USA, Richard Lowry (2016).

- VERA J.; TRUJILLO A. (2009). El Papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 38 (27), pp. 16-30.
- YEPES PIQUERAS, V. (1998). Hacia la gestión de la calidad en la actividad turística de la Comunidad Valenciana. *Revista Valenciana D'Estudis Autonomic*, 25, pp.119-133.

## ANEXO

## LISTADO DE ATRIBUTOS (189 ítems)

## A) DIMENSION TÉCNICA.

## 1) Instalaciones, productos y servicios

ORDEN	ATRIBUTOS
1	Aire acondicionado
2	Plasmas grandes en todos los sectores del restaurant
3	Servicio de guardería para niños y niñas
4	Zona de juegos o instalaciones para niños y niñas
5	Bienvenida/animación especial para niños y niñas
6	Sillas especiales para menores
7	Wi Fi disponible en todo el establecimiento
8	Servicio de emergencias médicas
9	Cámaras de seguridad
10	Toma corriente en mesas tipo boxes
11	Salidas de emergencia señalizadas
12	Servicio de reservas disponible
13	Estacionamiento propio
14	Servicio de guardarropas
15	Música ambiental
16	Mesas al aire libre y en vereda
17	Mesas tipo boxes con TV y sintonizador de canales
18	Salón para eventos
19	Organización de eventos
20	Formas de pago a través de tarjetas de crédito y débito
21	Cava de vinos
22	Opciones de periódicos y revistas
23	Tarjetas de invitación
24	Servicio de delivery
25	Sala de espera
26	Sistema de cobro inalámbrico en mesa
27	Baños para discapacitados
28	Rampas de acceso para discapacitados
29	Sector para fumadores
30	Salón de reuniones con equipamiento (proyector, sistema de audio, pantalla gigante, conexión para PC)
31	Consulta de puntos de la tarjeta de fidelización
32	Tarjeta de fidelización (sistema de puntos, premios, descuentos)
33	Menús especiales para niños y niñas
34	Menús especiales (bajas calorías, hipertensos, celíacos, diabéticos)
35	Menús especiales para grupos (para reuniones, cumpleaños, despedidas)
36	Menús del mediodía/noche
37	Calefacción en zonas semi-cubiertas
38	Calendario de celebraciones especiales (fechas patrias, Navidad, Año Nuevo, Día de ...", etc.)
39	Página web y Facebook
40	Líneas telefónicas rotativas
41	Señal de televisión
42	Realización de sorteos y concursos
43	Venta de productos de marca propia (para llevar)
44	Realización de degustaciones
45	Show de magia en mesa
46	Posibilidad de realizar encargos de productos en forma telefónica para luego ser retirados personalmente
47	Servicio de llamada de taxis y remises
48	Envíos de desayunos a domicilio
49	Servicio de catering para eventos

## 2. Características y atributos de las instalaciones, productos y servicios; y su calidad.

50	Amplia variedad de entradas, platos y postres
51	Alta variedad y calidad en la carta de vinos
52	Comodidad en mesas tipo boxes
53	Calidad de la mantelería, cubertería y vajilla
54	Sensación de intimidad y privacidad
55	Calidez en la decoración, ambiente y estética interior
56	Sensación de seguridad en la estructura de la construcción
57	Acceso al establecimiento, visibles, con carteles e iluminación
58	Estilo arquitectónico
59	Ventilación y luminosidad de los espacios comunes.
60	Mantenimiento general del establecimiento
61	El restaurante tiene instalaciones modernas
62	Las instalaciones del restaurant están bien señalizadas
63	Menús rápidos para almorzar
64	Calidad de platos elaborados
65	Iluminación artificial adecuada
66	Música agradable y acorde al momento
67	Velocidad óptima de Wi Fi
68	Limpieza general de las instalaciones
69	Limpieza de baños y salones
70	Limpieza de mostradores
71	Televisión de alta definición
72	Ubicación del restaurant
73	Tamaño del restaurant
74	Creatividad de la propuesta gastronómica
75	Atmósfera cálida y agradable
76	El restaurant es innovador y ofrece las últimas tendencias en gastronomía
77	El restaurant ofrece productos y servicios superiores a otros establecimientos
78	Los servicios ofrecidos por el restaurant son mejores de lo que espera
79	Experiencia gratificante y placentera en cada visita
80	Las cartas con las diversas propuestas que se ofrecen son visualmente atractivas
81	Limpieza de los sectores exteriores (entradas, veredas, espacios semi-cubiertos)
82	Facilidad de movimiento dentro del establecimiento
83	Mesas de tamaño conveniente
84	Separación adecuada entre mesas
85	Estacionamiento seguro y con vigilancia
86	Prestigio e imagen del restaurant
87	Porciones adecuadas de los diferentes platos y guarniciones
88	Temperatura ideal de vinos
89	Variedad de periódicos y revistas de actualidad
90	Facilidad para la lectura e interpretación de cartas, menús y folletería general
91	El establecimiento permanece abierto a toda hora, incluyendo días feriados
92	Platos elaborados con materias primas de alta calidad
93	Variedad de bebidas nacionales e importadas
94	Los platos llegan a la mesa con la presentación y temperatura adecuadas
95	El punto de cocción y sabor de los productos son ideales.
96	La información de la página web es completa y actualizada
97	Amplitud, variedad y claridad de la carta
98	Cartas y menús en buenas condiciones de presentación
99	Disponibilidad de aderezos y condimentos en mesa
100	Libertad para elegir la mesa

**B) DIMENSION FUNCIONAL****1) Procedimiento.**

101	Presencia de personal capacitado
102	El personal sabe sugerir combinaciones de platos y vinos
103	El personal ofrece un servicio rápido
104	El servicio de mesa se brinda ordenadamente y en el momento oportuno
105	El servicio se ofrece según se ha encargado
106	Presencia permanente del personal en el salón
107	Velocidad al momento del cobro de la cuenta
108	El personal trabaja organizadamente
109	El personal maneja correctamente los tiempos del servicio
110	Se brindan servicios prometidos o anunciados
111	El personal responde a los requisitos del cliente
112	El personal atiende las necesidades individuales
113	El personal está coordinado
114	El personal reconoce sus equivocaciones
115	Se atienden y se manejan correctamente las quejas o reclamos
116	El personal corrige rápidamente cualquier error o fallo
117	El personal comprueba la satisfacción de los clientes
118	El personal lleva una tarjeta de identificación
119	El personal está apropiadamente uniformado y con apariencia pulcra
120	El/la encargado/a está a disposición de los clientes
121	Eficiencia en el servicio
122	El personal encargado de reservas telefónicas responde a las preguntas en forma completa y precisa
123	El personal aconseja a clientes indecisos
124	El personal brinda una explicación detallada de lo que constará el servicio
125	El personal comprende los requerimientos específicos del cliente
126	El personal avisa con anticipación acerca de aquellos platos o bebidas que no están disponibles
127	Se proporciona atención individualizada
128	Se reconoce a los clientes habituales
129	Se muestra cierta flexibilidad ante pedidos especiales
130	Atención en los detalles
131	Precisión de la información brindada por todo el personal
132	Ausencia de errores
133	Los reclamos y sugerencias son tenidos en cuenta por el personal
134	Empatía del personal
135	El personal saluda a los clientes con prontitud
136	El personal conoce la carta e informa bien su contenido
137	El personal aclara dudas en forma precisa
138	El personal sabe recomendarle en la elección de entradas y postres
139	Rapidez del personal para asignar mesas
140	Exactitud en la facturación de la cuenta
141	Presentación adecuada de pedidos para llevar
142	El personal brinda un buen servicio aún cuando el restaurant está a plena capacidad
143	Se incentiva a que los clientes manifiesten sus observaciones con respecto al servicio
144	El personal conoce las propuestas, horarios y servicios de los otros restaurantes del Grupo
145	El tiempo de espera para ser atendido vía telefónica es tolerable
146	Los mensajes enviados a través de la web son contestados en tiempo y forma
147	El personal tiene actitudes y hábitos correctos en la manipulación de alimentos
148	Los tiempos de espera entre plato y plato son tolerables

## 2. Sociabilidad:

149	Bienvenida amable y hospitalaria
150	Alto nivel de profesionalidad de los empleados
151	Personal con formación en idiomas
152	Habilidades de comunicación del personal
153	Adecuada postura corporal del personal
154	El personal hace que Usted se sienta un cliente especial y valorado
155	El personal hace que Usted se sienta cómodo
156	El personal tiene sentido común
157	El personal es cuidadoso en su trabajo
158	El personal muestra flexibilidad en sus tareas
159	Actitud positiva del personal con los clientes y con sus compañeros
160	El personal escucha atentamente al cliente
161	El personal es cortés, educado y tiene buenas modales
162	El personal se caracteriza por su simpatía y calidez
163	El servicio se ofrece con una sonrisa y buen humor
164	El personal tiene tacto y discreción
165	El personal es honesto/abierto e inspira confianza
166	El personal se desenvuelve bien ante situaciones problemáticas
167	El personal se anticipa a las necesidades de los clientes
168	El personal está atento
169	El personal mantiene el contacto visual con los clientes
170	El personal se muestra paciente y bien predispuesto
171	El personal muestra interés por las sugerencias de los clientes
172	El personal muestra interés para que el cliente vuelva
173	Los mozos cantan el "Feliz Cumpleaños "

## 3. Contiene atributos que describen la relación entre clientes o la percepción de otros clientes.

174	Posibilidad de socialización con otros clientes a través de eventos organizados
175	Usted siente que aprende cosas nuevas en gastronomía
176	Los clientes comparten códigos de respeto y buenas costumbres
177	Usted se identifica con los demás clientes del restaurant
178	Posibilidad de conocer personalidades famosas
179	Usted se encuentra con un ambiente divertido y placentero
180	Usted puede tener reuniones de negocios o de trabajo

## C) DIMENSION DE VALORACIÓN DEL PRECIO

181	Relación calidad / precio de comidas y bebidas
182	Precios especiales para menús (promociones / combos)
183	Precios diferenciales para grupos grandes (festejos, reuniones)
184	Relación entre el precio y el tamaño de las porciones en general
185	Relación entre el precio y la experiencia general de visitar el restaurant
186	Precios por persona para eventos especiales
187	Precios diferenciales por rango horario
188	Precios especiales de productos del servicio de delivery
189	Promociones y descuentos

## CUSTIONARIO A

A) DIMENSIÓN TÉCNICA	
	<b>A.1) INSTALACIONES, PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>
1	Zona de juegos o instalaciones para chicos
2	Sillas especiales para menores
3	Wi Fi
4	Servicio de reservas disponible
5	Estacionamiento propio
6	Servicio de guardarrobas
7	Mesas al aire libre y en vereda
8	Mesas tipo boxes con TV y sintonizador de canales
9	Organización de eventos
10	Cava de vinos
11	Tarjetas de invitación
12	Servicio de delivery
13	Salón de reuniones con equipamiento (proyector, sistema de audio, pantalla gigante, conexión para PC)
14	Tarjeta de fidelización (sistema de puntos, premios, descuentos)
15	Menús especiales
16	Calefacción en zonas semi-cubiertas
17	Calendario de celebraciones especiales (fechas patrias, Navidad, Año Nuevo, Día de ...", etc.)
18	Realización de sorteos y concursos
19	Venta de productos de marca propia (para llevar)
20	Posibilidad de realizar encargos de productos en forma telefónica para luego ser retirados personalmente
21	Servicio de catering para eventos
	<b>A.2) CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS DE LAS INSTALACIONES, PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>
22	Amplia variedad de entradas, platos y postres de cocina nacional e internacional
23	Gran variedad y calidad en la carta de vinos
24	Comodidad en mesas
25	Calidad de la mantelería, cubertería y vajilla
26	Sensación de intimidad y privacidad
27	Ventilación e iluminación artificial adecuada
28	Mantenimiento general del establecimiento
29	El restaurante tiene instalaciones modernas
30	Música agradable y acorde al momento
31	Limpieza general
32	Ubicación del restaurant
33	Atmósfera cálida y agradable
34	El restaurant es innovador y ofrece las últimas tendencias en gastronomía
35	Las cartas son visualmente atractivas
36	Facilidad de movimiento dentro del establecimiento
37	Separación adecuada entre mesas
38	Prestigio e imagen del restaurant
39	Porciones adecuadas de los diferentes platos y guarniciones
40	Variedad de periódicos y revistas de actualidad
41	Platos elaborados con materias primas de alta calidad
42	Variedad de bebidas nacionales e importadas
43	Los platos llegan a la mesa con la presentación y temperatura adecuadas
44	El punto de cocción de los platos son ideales
45	La página web y Facebook del restaurant brindan información completa y actualizada
46	Libertad para elegir la mesa
47	Opción de media porción

<b>B) DIMENSIÓN FUNCIONAL</b>	
	<b>B.1) PROCEDIMIENTO</b>
48	El personal sugiere combinaciones de platos y vinos
49	El personal ofrece un servicio rápido, ordenado y el momento oportuno
50	El servicio se ofrece según se ha encargado
51	Presencia permanente del personal en el salón
52	El personal atiende las necesidades individuales
53	Se atienden y se manejan correctamente las quejas o reclamos
54	El personal comprueba la satisfacción de los clientes
55	El personal está apropiadamente uniformado y con apariencia pulcra
56	El/la encargado/a está a disposición de los clientes
57	El personal brinda una explicación detallada de lo que constará el servicio
58	El personal avisa con anticipación acerca de aquellos platos o bebidas que no están disponibles
59	Precisión de la información brindada por todo el personal
60	El personal tiene en cuenta las sugerencias de los clientes
61	El personal aclara dudas en forma precisa
62	El personal brinda un buen servicio aún cuando el restaurant está a plena capacidad
63	El personal conoce las propuestas, horarios y servicios de los otros restaurantes del Grupo
64	Los mensajes enviados a través de la web son contestados en tiempo y forma
65	El personal tiene actitudes y hábitos correctos en la manipulación de alimentos
66	El tiempo de espera entre el pedido y la llegada del plato es tolerable
	<b>B.2) SOCIABILIDAD</b>
67	Alto nivel de profesionalidad de los empleados
68	Habilidades de comunicación del personal
69	El personal es cuidadoso en su trabajo
70	El personal muestra flexibilidad en sus tareas
71	Actitud positiva del personal con los clientes y con sus compañeros
72	El personal es cortés, educado y tiene buenas modales
73	El servicio se ofrece con una sonrisa y buen humor
74	El personal tiene tacto y discreción
75	El personal se desenvuelve bien ante situaciones problemáticas
76	El personal se anticipa a las necesidades de los clientes
77	El personal mantiene el contacto visual con los clientes
78	El personal se muestra paciente y bien predispuesto
	<b>B.3) RELACIÓN ENTRE CLIENTES</b>
79	Posibilidad de socialización con otros clientes a través de eventos organizados
80	Los clientes comparten códigos de respeto y buenas costumbres
81	Usted se identifica con los demás clientes del restaurant
82	Usted se encuentra con un ambiente divertido y placentero
83	Usted puede tener reuniones de negocios o de trabajo y sociales
	<b>C) DIMENSIÓN DE VALORACIÓN DEL PRECIO</b>
84	Relación calidad / precio de comidas
85	Relación calidad / precio de bebidas
86	Precios especiales para menús (promociones / combos)
87	Relación entre el precio y el tamaño de las porciones en general
88	Promociones y descuentos

## CUESTIONARIO B

CUESTIONARIO B						
			Nada importante	Poco importante	Muy importante	Extremadamente importante
ORDEN	CATEGORIA	ATRIBUTOS	1	2	3	4
1	B2	Habilidades de comunicación del personal				
2	B3	Usted puede tener reuniones de negocios o de trabajo y sociales				
3	C	Relación calidad / precio de comidas				
4	A1	Mesas tipo boxes con TV y sintonizador de canales				
5	A1	Wi Fi				
6	A2	Amplia variedad de entradas, platos y postres de cocina nacional e internacional				
7	A2	Comodidad en mesas				
8	A1	Mesas al aire libre y en vereda				
9	A2	Sensación de intimidad y privacidad				
10	B2	El personal mantiene el contacto visual con los clientes				
11	B2	Actitud positiva del personal con los clientes y con sus compañeros				
12	C	Promociones y descuentos				
13	A1	Tarjeta de fidelización (sistema de puntos, premios, descuentos)				
14	A1	Menús especiales				
15	A2	Limpieza general				
16	B2	El personal es cortés, educado y tiene buenas modales				
17	B3	Usted se encuentra con un ambiente divertido y placentero				
18	A1	Calentamiento en zonas semi-cubiertas				
19	A1	Sillas especiales para menores				
20	A1	Zona de juegos o instalaciones para chicos				
21	A1	Cava de vinos				
22	A1	Servicio de delivery				
23	A2	Porciones adecuadas de los diferentes platos y guarniciones				
24	A2	Platos elaborados con materias primas de alta calidad				
25	B1	Presencia permanente del personal en el salón				
26	B1	El personal tiene actitudes y hábitos correctos en la manipulación de alimentos				
27	A2	Libertad para elegir la mesa				
28	B1	El tiempo de espera entre el pedido y la llegada del plato es tolerable				
29	B2	El personal es cuidadoso en su trabajo				
30	C	Precios especiales para menús (promociones / combos)				
31	A1	Salón de reuniones con equipamiento (proyector, sistema de audio, pantalla gigante,				
32	A2	Calidad de la mantelería, cubertería y vajilla				
33	B2	El servicio se ofrece con una sonrisa y buen humor				
34	B2	El personal tiene tacto y discreción				
35	C	Relación entre el precio y el tamaño de las porciones en general				
36	A2	Ventilación e iluminación artificial adecuada				
37	B1	El personal ofrece un servicio rápido, ordenado y el momento oportuno				
38	B3	Los clientes comparten códigos de respeto y buenas costumbres				
39	C	Relación calidad / precio de bebidas				

## Variables para el Cuestionario B

## Valoración diferencial de la demanda

- Edad: 13-19 / 20-35 / 36-50 / 51-65 / 66-80/ +80
- Tipo de grupo: Solo / Pareja / Amigos / Familia / Empresa / Otros
- Motivación: Reunión de trabajo / Reunión de amigos / Reunión familiar/  
Celebración / Cursos-charlas / otros
- Horario de visita al restaurant: Mañana (7-12) / Mediodía (12-15) / Tarde (15-20) /  
Noche (20-cierre).