

2.1 Introducción

El objetivo de este capítulo es dar un marco teórico basado en la búsqueda de diferentes fuentes que fundamentan como al proporcionar un servicio que satisfaga al cliente se logra su lealtad y al mismo tiempo ésta última puede generar ingresos para la empresa.

2.2 Definición de restaurante

En los últimos años la industria de servicios ha cobrado mucha importancia, especialmente en la industria de alimentos y bebidas, pues ésta es una gran generadora de empleos y de ingresos, ya que, sólo en la Ciudad de México se tienen aproximadamente 36,000 establecimientos los cuales generan alrededor de 200,000 empleos (Álvarez, 2004).

De acuerdo con Morfín (2001) los lugares para comer y beber son el segmento más grande de la industria de alimentos y bebidas por lo que si se sabe administrar y operar adecuadamente pueden llegar a ser muy remunerables. La finalidad de los restaurantes es ofrecer productos y servicios, en donde el servicio consiste en atender a los clientes mientras que producto son los alimentos y bebidas que en él se sirven; por lo tanto restaurante se define como: Establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado (Morfín 2001).

2.2.1 Clasificación de los restaurantes.

Para Torruco (citado en Morfín, 2001) existen cuatro tipos de restaurantes, los cuales van a estar condicionados y relacionados por tres factores:

1. Costumbres sociales.
2. Hábitos y requerimientos personales.
3. Presencia de corriente turística nacional y extranjera

Tomando en cuenta los factores anteriores, se tienen distintos tipos de restaurantes:

- **Restaurante gourmet.** Al cual asisten las personas que gustan de comer manjares delicados, estos restaurantes se distinguen por ser los más caros.
- **Restaurante de especialidades.** En este restaurante se ofrece una variedad limitada de platillos, muestran una carta en la que se distinguen mariscos, aves, carnes o pastas, generalmente a este restaurante se le puede confundir con el étnico, el cual ofrece los platillos más representativos de algún país, entre estos están los mexicanos, chinos, italianos, franceses, entre otros.
- **Restaurante familiar.** Sirve alimentos sencillos a precios moderados, por lo general pertenecen a cadenas o son operados por franquicias.
- **Restaurante conveniente.** Es el llamado fast food, se caracteriza por tener un servicio rápido y precios económicos.

Por otro lado los restaurantes también se clasifican por categorías (Torruco y Ramírez, citado en Morfín 2001) y se sugieren cinco grupos :

- **Restaurante de Lujo.** Reúnen varias características entre ellas están: un servicio personalizado, una entrada independiente para clientes y otra para empleados, valet parking, sala de espera, teléfono celular para uso del cliente, aire acondicionado o calefacción, una carta de bebidas alcohólicas, personal perfectamente uniformado y con amplio conocimiento del menú que en el restaurante se ofrece.
- **Restaurante de primera clase.** La carta presenta de cinco a siete diferentes tiempos de servicio, cuenta con una limitada variedad de bebidas alcohólicas, algunos platillos salen con cubre fuentes y otros se preparan a la vista del comensal.
- **Restaurante de segunda clase.** También se le conoce como turístico, la entrada puede usarse tanto para empleados como para comensales, la carta debe tener no más de seis tiempos a ofrecer: entremeses, sopas y cremas, verduras, huevos, pastas, especialidades de pescado, especialidades de carne, postres, dulces o helados y fruta, el personal debe estar uniformado.
- **Restaurante de tercera clase.** Tienen cristalería sencilla y en buen estado, servicios sanitarios independientes para damas y caballeros, el personal porta uniforme sencillo, la carta consta de tres o cuatro tiempos y la entrada se utiliza tanto para clientes como para empleados.
- **Restaurantes de cuarta clase.** Cuenta con cristalería sencilla y en buen estado, servilletas de papel o tela, su carta no tiene más de tres tiempos: sopa, guisado, postre.

2.3 Comportamiento del consumidor

Para poder ofrecer un servicio que agrade al cliente y que lo satisfaga, es necesario entender el comportamiento del consumidor, es por eso que en años recientes se han hecho varios estudios al respecto, Solomon (1999) afirma que es el estudio de los procesos por los que las personas atraviesan cuando compran algún producto o servicio que satisfaga sus necesidades y deseos.

El comportamiento del consumidor está determinado por influencias externas e internas como la personalidad, las emociones, la memoria, percepción, entre otras (Hawkins, Best, Coney, 2001); algunas de las influencias externas son:

- **La cultura.** Que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, las leyes y las costumbres, debido a esto la gente toma decisiones .
- **La sociedad.** Ya que las decisiones también van a estar regidas por los amigos y la familia del individuo.

Por otro lado Solomon (1999) dice que el comportamiento del consumidor también está condicionado por los sentidos:

- **La vista.** Ya que en muchas ocasiones los colores impactan directamente en las emociones del cliente.
- **El olfato.** Puesto que los olores traen recuerdos a la gente.

- **El oído.** En muchas ocasiones los sonidos afectan los sentimientos y el comportamiento de las personas.
- **El tacto.** Los clientes asocian la texturas de los productos con la calidad del mismo.
- **El gusto.** Ya que los clientes pueden apreciar los sabores y decidir entre una gama de platillos para elegir el que más les satisfaga.

En el campo del comportamiento del consumidor se ha entendido que este no compra por lo que el producto hace, sin por lo que éste significa. Esto no quiere decir que la función básica del producto no es importante, simplemente el consumidor ve más allá de esto, y generalmente es la marca lo que hace que una persona escoja un producto por otro (Solomon 1999).

Según Hoffman y Bateson (2002), el proceso de compra comienza con la etapa previa a la compra, en la cual el individuo recibe un estímulo que lo incita a considerar la compra. Este estímulo puede ser una señal comercial cuando ha sido resultado de actividades promocionales, o puede ser social cuando tiene la influencia del grupo al que pertenece o de la familia. También mencionan que se puede dar por señales físicas como: hambre, sed, o cualquier motivador biológico. Después de esta primera etapa viene la concientización del problema aquí el consumidor analiza si en verdad quiere el producto, para dar paso a la búsqueda de información en donde el consumidor reúne información sobre las distintas alternativas que le pueden dar solución a su problema.

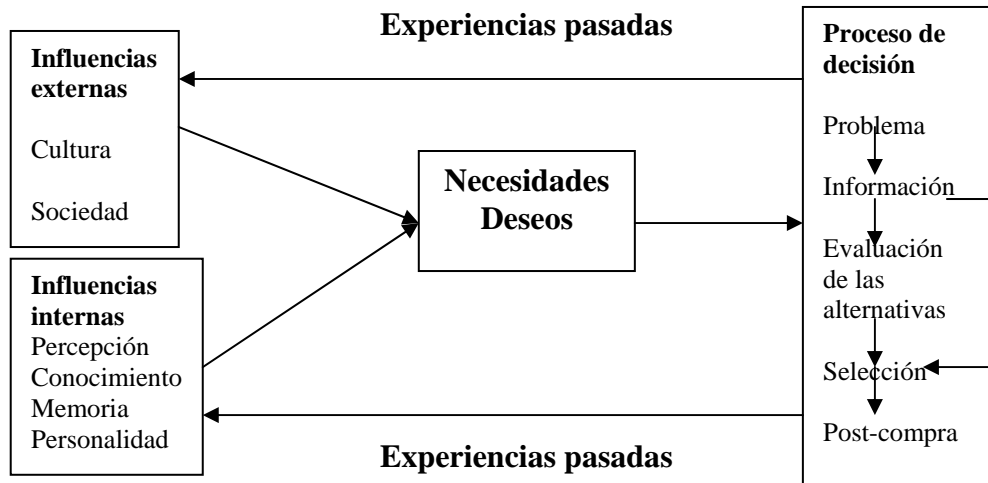
Los mismos autores dicen que una vez con la información reunida, viene la evaluación de las alternativas para resolver el problema detectado. Para ello el

consumidor califica cada una de las marcas basándose en lo que espera de cada una de ellas. Cuando ya se han evaluado las alternativas, entra la etapa del consumo en donde el consumidor decide comprar un producto dentro de diferentes marcas y también hace la elección del lugar donde lo va a comprar, finalmente llega la etapa de evaluación posterior a la compra en donde es probable que surjan dudas sobre si se hizo la elección correcta o no. En concreto, esta evaluación se refiere a si el cliente está satisfecho o no, y en caso afirmativo repetirá la compra.

La figura 2.1 muestra como se desarrolla el comportamiento del consumidor, en donde el individuo desarrolla conceptos de estilo de vida basados en una variedad de influencias internas. A su vez estos conceptos producen deseos y necesidades en el individuo, los cuales la mayoría de las veces requieren decisiones de compra para satisfacerlas. En ese momento se activa el proceso de comportamiento del consumidor, que estará definido por la influencia del estilo de vida y los conceptos que de éste tenga el individuo.

Figura 2.1

Fuente : Hawkins, Best, Coney, 2001, p. 26



Martínez-Ribes, Solé y Carvajal (1998) señalan que desde el punto de vista psicológico también está la teoría económica, la cual consiste en varias hipótesis:

- Las personas estarán dispuestas a gastar su dinero en la medida que su satisfacción sea cumplida.
- Los consumidores tienen pleno conocimiento de los productos y los beneficios que proveen cada uno de ellos.
- En ocasiones los consumidores tienen ciertas restricciones económicas por lo que su decisión de compra se verá afectada por el deseo de mejorar su poder adquisitivo. Los deseos del consumidor no suelen ser satisfechos y cada vez se harán más esfuerzos por satisfacerle.
- El consumidor evaluará la diversidad de productos y la calidad de cada uno de ellos.
- La necesidad del producto puede llevar al cliente a hacer la compra

- Cuando hay más de una alternativa para elegir la compra, la demanda del producto se verá afectada.

Según la psicología económica, la confianza del consumidor es una condición para que se produzcan en él decisiones importantes de consumo. También aunado a esto se encuentran valores como el precio del producto o los ingresos que la persona perciba (Martínez-Ribes, et al, 1998).

Los clientes pueden clasificarse en distintas categorías, dependiendo de tres cualidades que estos reúnan: necesidad, solvencia y poder de decisión. Así si se tienen las tres cualidades se les puede llamar clientes finales, intermediarios a los que tienen solvencia y poder de decisión. Este tipo de clientes ocuparán el producto para comercializarlo (Martínez-Ribes et al, 1998).

Sea cual sea el cliente al que se le está atendiendo, es importante tener en cuenta que al vender un servicio, se está vendiendo un bien intangible y que por lo tanto las necesidades y deseos del individuo deben ser identificadas ya que la satisfacción del mismo dependerá de ello (Thomas, 1994).

2.4 Lealtad y satisfacción

Martínez-Ribes et al (1998) mencionan que la misión de toda empresa es crear y mantener al cliente, ya que este es el cimiento de la empresa. Según estos autores hay cuatro tareas claves para mantenerse en el mercado y que proporcionan una ventaja competitiva:

1. Conocer a los clientes rentables.
2. Eliminar a los clientes que no son rentables.
3. Centrar la atención sobre los clientes rentables y darles un trato personalizado.
4. Mantener a los clientes fieles mediante una oferta continua de productos y servicios.

Entre los objetivos de las empresas generalmente se encuentra el de tener clientes leales y esto principalmente se establece desde la decisión estratégica de la empresa. Conociendo el valor de cada cliente la empresa es capaz de separar a los rentables de los que no lo son y así centrarse en ellos y desarrollar e innovar con ofertas de productos y servicios.

Con el tiempo las expectativas del cliente han cambiado, hoy se tienen clientes más educados y concientes del valor de su dinero. Esperan más del servicio que lo que esperaban hace veinte años por lo tanto desean un servicio de calidad como algo natural y si no lo reciben no regresan (Martin, 1991).

Se dice que para tener clientes satisfechos se deben seguir algunos pasos (Sacks, 2004):

- Tener una relación con el cliente. Es decir tener siempre contacto directo con él, darle una bienvenida calurosa al lugar y llamarlo por su nombre.
- Escuchar cuidadosamente. Ponerle atención al cliente en todo lo que pida, ya que muchas veces no se le escucha.
- Siempre ser positivo. Nunca usar palabras como: No se puede, imposible, no lo autorizan, entre otras.

- Asumir que todos los clientes son dinero. Tratar a cada cliente como el cliente, hacerlo sentir muy especial y halagado, ya que ellos son la mejor publicidad.

El exceder las expectativas de los clientes ocasiona que éstos se sientan deleitados o complacidos y sentirán deseos de volver a la empresa. Sin embargo si se tiene un servicio inconstante los clientes no creerán más en el prestador de servicios y no volverán al lugar nunca más (Marvin, 1992).

La satisfacción es un “estado psicológico que se logra al hacer una evaluación sobre la experiencia al recibir el producto o servicio, esta evaluación es una comparación entre la experiencia vivida y la referencia anterior a la compra” (Martínez-Ribes et al 1998, p. 36).

La relación entre lealtad y satisfacción se hace más profunda a medida que aumenta la segunda, según Hill, Brierley y MacDougall (2002) una puntuación de satisfacción del 60% equivale a un 35% de lealtad. Para comprender esto se muestra la tabla 2.1 en la que se puede ver como varía la satisfacción del cliente y como cuando estos tienen ciertos niveles de satisfacción se pueden alcanzar porcentajes de lealtad que abarcan desde el 0 % hasta el 95 %, demostrando con esto que la lealtad y la satisfacción tienen una relación muy estrecha.

Tabla 2.1

Fuente: Hill, et al (2002), p. 143

Nivel de satisfacción determinado por el cliente	Relación de lealtad
Excelente o muy satisfecho	95%
Bueno o satisfecho	60%
Regular, ni satisfecho ni insatisfecho	15%
Malo o muy insatisfecho	2%
Muy malo o muy insatisfecho	0

La lealtad y la satisfacción son importantes para las empresas puesto que se ha demostrado que al aumentar la retención del consumidor se elevan las utilidades. Esto, es debido a que es menos costoso conservar a los clientes ya existentes que conseguir nuevos, ya que si se reduce la pérdida de clientes la empresa aumentará sus ventas. (Hill, et al, 2002)

En la industria servicios, es muy común pasar por alto las necesidades del cliente tratando de cubrir aspectos tales como reducción de costos, disminución de rotación de personal, entre otras. No se toma en cuenta el alto precio que se paga por perder a un consumidor, en cambio si la planeación se hace enfocando los esfuerzos para satisfacer al consumidor entonces se puede decir que el éxito estará garantizado (Loman, 1998).

De acuerdo con Sewel (1994), la forma más efectiva para saber lo que el cliente necesita es preguntándole, esto, según el autor se puede hacer mediante encuestas, y así una vez que se conozca lo que el cliente busca, el proveedor de servicios debe buscar todos los medios para satisfacerle. Sin embargo, de acuerdo con Horovitz y Panak (1994) en la industria de servicios no se puede conocer el producto hasta después de haberlo consumido por lo que es necesario poner atención a los detalles ya que estos lograrán facilitar la elección del cliente y tendrán un impacto en la repetición de la compra.

Unruh (1996) afirma que aún las compañías que cuentan con un alto número de clientes, se preocupan por saber lo que éstos buscan de ellas para proporcionarles lo que necesiten. Ya que cuando el cliente nota esta preocupación confía más en la empresa ésta logra desarrollar una mejor relación con el consumidor.

Keogh (2004) señala que los momentos de verdad son cruciales para tener clientes satisfechos o insatisfechos, debido a que cuando el cliente tiene contacto con una empresa va a experimentar el nivel de la calidad que ahí se da. Por lo tanto, un primer encuentro positivo tendrá como consecuencia un cliente satisfecho y una repetición de la compra. También este autor menciona que los momentos de verdad van a crear un ciclo del servicio, ya que durante este proceso el cliente experimenta varios momentos de verdad en donde empresa y consumidor interactúan y por eso se dice que los momentos de verdad impactan directamente en la lealtad del cliente.

El personal de contacto es fundamental para que los momentos de verdad sean positivos, ya que de acuerdo con Liswood (1990) cuando las compañías están

verdaderamente orientadas hacia el servicio conocen la importancia de tener personal que guste de servir al cliente. Esto es porque cuando se cuenta con personal capacitado y orientado al cliente, facilita la interacción de éste con la empresa.

Horovitz y Panak (1994) mencionan que cuando se cuenta con empleados motivados, están preparados para tomar iniciativas que proporcionen un plus de servicio al cliente. Generalmente cuando se ofrece un servicio mejor de lo esperado se consigue la satisfacción de los clientes.

Foster (2001) afirma que los consumidores buscan empatía por parte del proveedor de servicios, lo que significa que habrá una mejor comprensión y una identificación hacia él, lo que según el autor le dará al cliente la oportunidad de tener un servicio personalizado.

Martínez-Ribes, et al (1998), señalan que los principales beneficios de la satisfacción se pueden resumir en diferentes aspectos como:

- Resultados positivos al medir la satisfacción darán como resultado una mejora del servicio.
- Los resultados le darán a los dueños la posibilidad de establecer estándares en el desempeño del producto o servicio, lo que ayudará a elevar el nivel de satisfacción de los clientes.
- Los resultados indicarán las medidas que se deben tomar para mejorar la calidad en el producto.
- Los resultados motivarán a los directivos buscar niveles elevados de desempeño y productividad.

Según Loman (1998) otros beneficios de la satisfacción son:

- Aumento de ventas
- Largas relaciones con los empleados
- Satisfacción del personal

2.5 Calidad en el servicio.

Existen evidencias que sugieren que al proporcionar un servicio de calidad se tienen compras repetitivas y clientes nuevos. Es decir que los clientes frecuentes proporcionan grandes beneficios a las empresas, principalmente por que el costo de la publicidad dirigido a ellos va a ser menor (Hoffman y Bateson, 2002).

Horovitz (1994) define la calidad como el nivel de excelencia que la empresa decide lograr para satisfacer a sus clientes. Aunque cabe mencionar que la calidad también va a depender de las expectativas que el cliente tenga sobre el servicio, por lo tanto si un servicio a pesar de ser bueno deja de satisfacer al cliente, entonces se considerará que no tiene calidad y a demás el cliente no estará satisfecho (Hoffman y Bateson, 2002).

Algunos elementos que se toman en cuenta al evaluar la calidad en el servicio son los signos verbales, es decir, mirar a la cara al cliente, cederle el paso, sonreírle y expresarle con ello el placer que da el servirle y llamarlo por su nombre siempre que se pueda. Así sentirá que es bienvenido en el lugar y que es importante para la empresa (Horovitz, 1994).

Por otro lado, Thomas (1994) señala que además de los signos verbales, también es muy importante la comunicación verbal. Es necesario incluir aspectos como un saludo cálido para hacerlo sentir bienvenido, escuchar al cliente siempre y una vez que éste ha terminado empezar a hablar y preguntar cuales son sus necesidades para poder satisfacerle adecuadamente.

Hoffman y Bateson (2002) afirman que se puede estudiar la calidad en los servicios por medio de las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones que tienen administradores, empleados y clientes. En donde la brecha más importante es la del servicio que es la que existe entre las expectativas de los clientes respecto a un servicio, y sus percepciones al final de éste. Éstos autores también afirman que para terminar con la brecha del servicio es necesario acabar con otras cuatro brechas:

- **Brecha del conocimiento.** Diferencia que existe entre el servicio esperado por los consumidores y lo que la gerencia piensa que el cliente espera.
- **Brecha de las normas.** Diferencia entre lo que la gerencia percibe el consumidor espera y las normas de calidad establecidas para el servicio.
- **Brecha de la prestación.** Diferencia entre las normas de calidad establecidas y la calidad verdadera del servicio.
- **Brecha de la comunicación.** Diferencia entre la calidad real del servicio y la que se prometió (folletos y cualquier tipo de publicidad).

2.5.1 Características del servicio

Al hablar de calidad en el servicio, es muy importante definir el concepto de servicio, puesto que las características de este hacen de la calidad uno de los cimientos de la lealtad, ya que éste va más allá de la gentileza, o de una sonrisa amable.

El servicio se puede dividir según Horovitz (1994) en servicio de productos y servicio de los servicios. De acuerdo con el autor, la calidad en el servicio de los servicios se expresa en base a la satisfacción del cliente, ya que está hecho de experiencias vividas, y de los momentos de verdad.

Según Michelson y Michael (2003), un punto muy importante para proporcionar un servicio de calidad es escuchar con atención las quejas de los clientes. Puesto que, estas afectan las ventas, sin embargo si se saben manejar, las quejas se volverán benéficas para la organización ofreciendo un servicio de calidad que tenga como consecuencia clientes leales.

Estudios recientes han demostrado que el 96% de los clientes no se quejan, simplemente dejan de acudir al lugar donde hicieron la compra y el 15% de los clientes cambia de marca por que su queja no fue atendida. Así que es importante buscar retroalimentación de los clientes sin ser molestos y así dar seguimiento a las quejas, pero sobre todo si un cliente se toma el tiempo de dar una queja, ésta debe ser considerada como una oportunidad de servir (Michelson y Michael, 2003).

2.6 Marketing y la lealtad

Al escuchar la palabra marketing, se puede pensar que sirve para vender, ese puede ser el concepto que llega a la mente, y no se puede relacionar con nada más. Sin embargo, la lealtad tiene mucho que ver con esto, tienen una relación muy grande, ya que la manera en que se vende el producto, influye para crear la satisfacción de cliente y su lealtad.

De acuerdo con Cram (1994), existen diferentes tipos de marketing que se relacionan con la lealtad:

- Marketing relacional
- Marketing de base de datos

2.6.1 Marketing relacional

El marketing relacional se basa en una retroalimentación, es decir, el cliente va a enseñar a la empresa a darle el servicio que él busca, mediante sus quejas y/o dudas, y así la empresa puede lograr la lealtad de sus clientes.

La mercadotecnia relacional o relationship marketing dice que para lograr clientes leales es necesario tener un acercamiento a ellos, escucharlos e interactuar con ellos para lograr una relación de *amistad* que traerá beneficios para todos, tanto clientes como empresa.

De acuerdo con Cram (1994), el marketing relacional es actualizar el conocimiento que se tiene de cada consumidor. Para mantenerse en comunicación constante entre ellos y la empresa, y así desarrollar una relación a largo plazo que traerá beneficios a ambos.

Para Martínez-Ribes, et al (1998) una manera de lograr un acercamiento con el cliente es por medio del marketing de base de datos ya que teniendo los datos del cliente y sus preferencias la empresa puede acercarse a él. Este tipo de marketing da las bases para entablar un trato más personal con el cliente. Propone, tener los datos de los

clientes que más frecuentan el lugar, para que en caso de que haya algún evento en el establecimiento como la fiesta de navidad, fin de año, celebración de la independencia, aniversario del restaurante, entre otros, se le pueda invitar, puesto que es más fácil hablar con alguien que ya conoce nuestros servicios, que intentar vender el producto a alguien que no lo conoce.

Contenido de las bases de datos (Martínez- Ribes, et al, 1998):

- Nombre del cliente
- Fecha de nacimiento
- Teléfono, e-mail
- Frecuencia con que visita el lugar
- Productos que suele consumir
- Quejas del servicio

Con lo anterior será más fácil darle al cliente un mejor servicio, ya que los empleados y en general todo el staff del establecimiento podrá reconocerlo, se dirigirá a él por su nombre y la empresa tendrá más contacto con él para invitarlo a asistir a algún evento que se realizará en el restaurante reservando un lugar especial para él. Lo mismo sucede si durante su estancia, la experiencia del cliente no fue del todo agradable, o no quedó completamente satisfecho, la base de datos ayudará a los gerentes a tener un contacto más cercano con el cliente para pedirle una disculpa y darle seguimiento a esa queja, ofreciéndole algún descuento en su próxima visita y asegurarse de que ese error no vuelva a ocurrir con ningún cliente. Así no sólo ayudará a tener contacto con los

clientes frecuentes, sino a evitar errores con cualquier tipo de cliente (Martínez-Ribes, et al, 1998).

Para Sewel y Brown (1990) es importante que los clientes conozcan el servicio y los productos que se le otorgan en un lugar. Al tener conocimiento de lo que la empresa brinda, resulta más fácil lograr que los clientes prueben los nuevos productos que ahí se generan.

2.6.2 Comunicación Boca oído

La estrategia más utilizada es la comunicación boca-oído, la cual puede resultar benéfica o perjudicial para empresa. Los clientes insatisfechos utilizan este tipo de comunicación en el que expresan sus emociones por lo menos a 11 personas mientras que los clientes satisfechos transmiten sus experiencias sólo a seis personas. Desde el punto de vista de la lealtad es necesario proporcionar un buen servicio a los nuevos clientes captados como resultado de una comunicación boca-oído positiva (Martínez-Ribes, et al, 1998).

2.7 Ventajas y beneficios de la lealtad

Existen diferentes beneficios para la empresa al conservar a sus clientes y retenerlos para siempre. A continuación se presentan sólo algunos de los muchos beneficios que ofrece la lealtad de los clientes a las empresas (Martínez-Ribes et al, 1998).

- Los clientes fieles producen más ingresos a la empresa.
- Siempre resulta más barato retener clientes que adquirir a los nuevo clientes.
- Las compras de los clientes leales será cada vez más grandes.
- Los clientes fieles aceptarán con mayor facilidad las innovaciones de la empresa.
- Los gastos en publicidad se reducirán ya que se realizará por medio de los clientes a través de la comunicación boca-oído.
- A medida que incrementa la fidelidad de los clientes la empresa va creando barreras para protegerse de la competencia.
- Mientras más se conoce a un cliente y sus gustos, se le atiende mejor.
- El atender a un cliente fiel, provoca mayor satisfacción en el personal de la empresa, y esto incrementa la productividad y la eficiencia.
- Los clientes leales asimilan mejor los precios elevados ya que con eso sienten que reciben un mejor servicio y un mejor producto, así como la satisfacción de sus expectativas.

2.8 Restaurante La Leña Argentina

El restaurante “La Leña Argentina”, ubicado en la zona norte de la Ciudad de México, se puede clasificar como étnico. En su carta, se encuentran incluidos platillos típicos de la gastronomía argentina, tales como diferentes cortes de carne, entre los que destacan el bife de chorizo, arrachera, sirloin, ente otros, también la carta contiene diferentes ensaladas y pastas, así como una variedad de vinos argentinos que distinguen al restaurante de todos los de la zona..

Este restaurante está dirigido a un segmento económico medio alto, y es preciso mencionar, que su principal mercado son las familias. El restaurante ofrece servicio de desayunos, comidas y cenas, desde las ocho de la mañana, hasta las diez de la noche.