

Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería

Jesús Varela Mallou, Remei Prat Santaolària*, Carmen Voces López y Antonio Rial Boubeta
Universidad de Santiago de Compostela y * Universidad Autónoma de Barcelona

En los últimos veinte años el sector servicios ha experimentado un crecimiento muy significativo, constituyendo en nuestro país uno de los sectores económicos más importantes. Dentro del sector turístico, los establecimientos de hospedaje y restauración están experimentando una fuerte competencia. En un escenario caracterizado por la competitividad, la apuesta por la *calidad* supone una ventaja competitiva difícil de superar (García-Buedes, 2001). El objetivo perseguido en este estudio no ha sido otro que realizar una aproximación a la evaluación de la calidad percibida de los restaurantes. Fruto de la revisión bibliográfica realizada y de una primera aproximación de carácter cualitativo, se partió de una escala de 31 ítems que incluía 5 dimensiones: *acceso, personal, servicio, producto e instalaciones*. Los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario, mediante entrevista estructurada, a más de 2.400 clientes de 180 establecimientos de Santiago Compostela y comarca confirman que no todas estas dimensiones poseen la misma importancia a la hora de explicar la satisfacción del cliente. En concreto, el *producto* emerge como la dimensión más importante. Asimismo, la eliminación de la dimensión *servicio* y una selección de los ítems más exhaustiva en base a criterios psicométricos, ha permitido definir una escala breve, de tan sólo 15 ítems, lo que vaticina su enorme atractivo como herramienta de gestión. La escala final que se propone para evaluar la *calidad percibida* en el sector de la restauración incluye cuatro dimensiones fundamentales, relacionadas entre sí, que, por orden de importancia, son: *producto, personal, instalaciones y acceso*.

A new scale for the assessment of the quality of hotel bussiness services. In the last 20 years the services sector has experienced a highly significant growth, being currently one of the most important economic sectors in our country. Inside the touristic sector, a strong competence has being experienced among the lodging and restoration establishments. In a scenario characterized by competitiveness, the bet for quality represents a difficult competitive advantage to surpass (García-Buedes, 2001). The objective of this study is to carry out an approach to the evaluation of the perceived quality of the restaurants. As a result of bibliographic revision, and also a first approach of a qualitative nature, we started from a scale of 31 ítems that included 5 dimensions: access, personal, service, product and installations. The results obtained applying the questionnaire to more than 2400 clients of 180 establishments of Santiago de Compostela and region, by means of structured interviews, confirmed that not all these dimensions had the same importance as predictors of customer satisfaction. Specifically, the product emerges as the most important dimension. Likewise, the elimination of the dimension service and a more exhaustive selection of the ítems, based on psychometric criteria, has permitted to define a brief scale, consisting of only 15 ítems, which makes it very attractive as a management tool. The final scale proposed to evaluate the perceived quality in the restoration sector includes four fundamental and non-independent dimensions. These are, ordered by importance: product, personal, installations and access.

En los últimos veinte años el sector servicios ha experimentado un crecimiento muy significativo en la mayor parte de los países industrializados, constituyendo en nuestro país uno de los sectores económicos más importantes. En España, las actividades

relacionadas con el turismo aportan el 10,1% de los empleos y el 12,1% del PIB (INE, 2003), situándose en el segundo lugar como destino turístico y el segundo país que más ingresa por este concepto. No obstante, los cambios socioeconómicos, marcados por una mayor competitividad generada por la globalización de la economía internacional, unido a un incremento de las exigencias de los consumidores y a las modificaciones legislativas que protegen los derechos de éstos, aconsejan transformaciones profundas en la gestión empresarial del sector turístico (Martín, 1999). Así pues, para adaptar la oferta turística a la evolución socioeconómica del entorno, la gestión empresarial se ha visto obligada a abandonar la

estrategia competitiva basada en los precios y emprender una nueva maniobra basada en la oferta de productos y servicios de calidad, que satisfagan en mayor medida las necesidades y expectativas de los clientes (López y Serrano, 2001).

Dentro del sector turístico, los establecimientos de hospedaje y restauración están experimentando una fuerte competencia. En un escenario caracterizado por la competitividad, la apuesta por la *calidad* supone una ventaja competitiva difícil de superar (García-Buedes, 2001), favoreciendo la imagen del servicio que los propios clientes transmiten unos a otros (Ramos, Collado, Marzo, Subirats y Martín, 2001). Por ende, en lo que se refiere al sector hostelero, la calidad del servicio y, específicamente, su evaluación resulta clave para hacer frente a los nuevos tiempos.

Los trabajos de Grönroos (1978, 1982, 1984), realizados en Suecia, aportan una primera conceptualización de la calidad percibida del servicio. Para este autor, el consumidor es la fuente de información principal a la hora de medir la «calidad». Por su parte, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) definen la calidad percibida como la distancia existente entre las expectativas del servicio que se espera obtener y el servicio que realmente se percibe. En su modelo de calidad percibida, además de incluir la perspectiva de los clientes, los autores americanos incluyen la percepción de los empleados y de los directivos, como actores que también se hallan implicados en el servicio. Su modelo desemboca en el diseño de una herramienta de evaluación de calidad percibida en los servicios, conocida como SERVQUAL (*Service Quality*) (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988), que, desde el punto de vista de los clientes, se trata de un cuestionario compuesto por dos partes: la primera mide sus «expectativas» y la segunda el «servicio percibido». Así, en SERVQUAL las puntuaciones de calidad percibida son mediciones indirectas calculadas a partir de las diferencias entre las puntuaciones de «expectativas» y las de «servicio percibido».

La asunción que comparten los grupos de investigación encabezados por Grönroos y Parasuraman, entendiendo la calidad percibida como resultado de la discrepancia entre expectativas y percepciones, ha constituido uno de los supuestos más controvertidos de ambos modelos.

A su vez, Cronin y Taylor (1992, 1994) propugnan que las valoraciones acerca de la calidad percibida requieren únicamente de la evaluación de las percepciones de los atributos constituyentes del servicio, excluyendo del análisis las expectativas. En sus investigaciones los autores contrastan la validez predictiva del SERVQUAL (percepciones menos expectativas) con la validez predictiva del SERVPERF (escala en que los ítems se utilizan únicamente para evaluar las percepciones), respecto a las valoraciones de calidad global del servicio. Los resultados muestran la superioridad de la medida de las percepciones como medida única de la calidad percibida. El debate que se establece es zanjado con la aclaración de que la conveniencia de uno u otro modelo depende de los objetivos concretos de cada investigación. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) asumen el mayor poder predictivo de la escala SERVPERF, pero mantienen la necesidad de aplicar el SERVQUAL fundamentalmente por su valor diagnóstico, cuestión de especial relevancia para la gestión empresarial.

Otro debate surgió en la medición de la calidad percibida de los servicios es el relacionado con la dimensionalidad del constructo. Por una parte, Grönroos (1984) incluye en su modelo teórico dos dimensiones básicas: *calidad técnica* (referida a los aspectos tangibles del servicio) y *calidad funcional* (relacionada con la forma en que se recibe el servicio). Por su parte, Parasuraman,

Zeithaml y Berry (1988) proponen cinco dimensiones genéricas, cuatro de las cuales hacen referencia al proceso o calidad interactiva (*fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía*) y una a la calidad física o a los aspectos tangibles del servicio (*tangibles*). Con el objetivo de validar el modelo de cinco dimensiones genéricas, el grupo de investigación de Parasuraman aplicó el instrumento en distintos ámbitos. La estructura de cinco factores parecía mantenerse constante en todos los servicios evaluados. Martínez Tur y sus colaboradores (2001) recogen algunas de las investigaciones que han intentado replicar la estructura de cinco factores del SERVQUAL, comprobando la enorme diversidad de los resultados, lo que convierte la supuesta generalización de las dimensiones en una de las principales críticas vertidas sobre el modelo.

Por lo que se refiere al estudio de la calidad en hostelería y restauración, el volumen de trabajos es relativamente escaso. En el caso de los servicios de restauración, en 1991 Fick y Ritchie realizaron una de las primeras aplicaciones del SERVQUAL en el sector. A partir de este trabajo, en la década de los noventa, se llevan a cabo diferentes estudios, como es el caso de Lee y Hing (1995), Cox, Thompson, Cunial, Winter y Gordon (1997) o Heung, Wong y Qu (2000). Buena parte de estas investigaciones tratan de desarrollar herramientas de medida, profundizando sobre la dimensionalidad del constructo y sobre la importancia relativa de cada una de las dimensiones para la predicción del comportamiento final de los consumidores (Espinell, 1998). En esta línea, Bojanic y Rosen (1994) aplicaron la escala SERVQUAL en una cadena de restaurantes, con el propósito de replicar las cinco dimensiones de calidad de servicio. Sus resultados muestran una estructura de 6 factores (*tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, conocimiento del consumidor y acceso*), cuya diferencia fundamental con respecto al modelo planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) reside en que el factor *empatía* se subdivide en 2 nuevos factores: *conocimiento del consumidor y acceso*. El análisis de regresión que realizaron les permitió concluir además que las dimensiones *conocimiento del consumidor, fiabilidad y confianza* eran las que mejor explicaban la calidad global.

En la misma línea, Richard, Sundaram y Allaway (1994) utilizaron una versión modificada de la escala SERVQUAL. Partiendo de la premisa de que el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) hace excesivo énfasis en los aspectos intangibles del proceso de servicio, añadieron 6 ítems que complementaban la dimensión *tangibles* del cuestionario original, que se referían a los *resultados*. El análisis factorial realizado sobre las puntuaciones obtenidas mostró la solución de 6 factores que esperaban encontrar (*tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y resultados*), encontrando además que *resultados, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad* eran los que mejor explicaban la elección de los consumidores.

Finalmente, Knutson, Stevens, Wullaert, Patton y Yokoyama (1990) adaptaron la escala SERVQUAL para aplicarla en el sector hotelero (LODGSERV) y cinco años más tarde a los servicios de restauración (Stevens, Knutson y Patton, 1995), dando lugar a la escala DINESERV, que mantiene las cinco dimensiones de SERVPERF y se centra únicamente en la percepción del servicio. Con relación al peso de cada una de las dimensiones observaron que *fiabilidad* ocupa el primer lugar y, a continuación, le siguen las dimensiones *tangibles, seguridad, capacidad de respuesta* y, por último, *empatía*.

Por lo que se refiere a España, Sierra, Zahonero y Falces (1994, citado en Espinell, 1997) adaptaron la escala SERVQUAL para evaluar la calidad de dos servicios universitarios, reprografía y cafetería-restaurante. Los autores obtuvieron 4 factores que explican el 37% de la varianza total (*tangibles, empatía, tiempo gastado en el consumo del servicio y características del personal*). En 2003, Sierra, Falces, Ruiz y Alier elaboraron un cuestionario para analizar la estructura de la calidad percibida en los servicios de cafetería y de restaurante del campus de la Universidad Autónoma de Madrid y obtuvieron cuatro dimensiones altamente correlacionadas: *características de los productos, rapidez del servicio, confort de las instalaciones y atención al cliente*. Por su parte, el grupo de investigación de la «Unidad de Investigación en Psicología del Trabajo y de las Organizaciones» de la Universidad de Valencia inició en 1995 una línea de investigación sobre calidad percibida de los servicios de restauración y de alojamiento que ha dado lugar a la publicación de diversos trabajos: Tordera, Martínez-Tur y Caballer (1995); Martínez-Tur, Caballer y Tordera (1996); Martínez-Tur, Tordera, Peiró y Ramos (1998); Ramos, Collado, Marzo, Subirats y Martín (2001); Marzo, Martínez-Tur, Ramos y Peiró (2002). En sus investigaciones los autores han tratado de demostrar la relevancia de los elementos tangibles en las evaluaciones de la calidad percibida, así como en la satisfacción y lealtad resultantes. La conclusión a la que llegan es que en servicios como los hosteleros, donde el usuario se persona físicamente y conoce en profundidad las instalaciones, el rendimiento de los elementos tangibles del servicio es fundamental para explicar la satisfacción y las intenciones de los usuarios. Por su parte, Ribeiro (2002) alcanza conclusiones similares, constatando que «la calidad de la comida» es el factor determinante en la decisión de los clientes a la hora de volver a un restaurante.

En definitiva, los resultados de las investigaciones desarrolladas hasta el momento coinciden en el papel destacado de los aspectos tangibles para explicar la satisfacción de los clientes y predecir su comportamiento. Un último elemento a tener en cuenta es el papel determinante que tiene el entorno social y cultural en la dimensionalidad del constructo. Witkowski y Wolfenbarger (2002) han puesto en evidencia las dificultades para alcanzar un instrumento con validez transcultural, lo que sugiere la necesidad de desarrollar y aplicar instrumentos de medida en cada entorno cultural particular.

Dados estos antecedentes, el propósito de este trabajo es precisamente elaborar un instrumento para medir la calidad percibida de los servicios de restauración, que resulte psicométricamente adecuado y realmente útil a nivel de gestión. Este objetivo general se traduce en tres objetivos específicos:

1. Plantear un modelo teórico en el que se especifique las dimensiones que subyacen a la calidad percibida de los servicios de restauración.
2. Una vez planteado el modelo teórico, nos proponemos desarrollar un instrumento de medida y evaluar sus propiedades psicométricas. Por una parte, la validez se evaluará analizando la estructura interna del cuestionario y su capacidad para predecir la satisfacción del cliente, en términos de valoración global del servicio, confianza y relación calidad/precio. Por otra parte, se evaluará la fiabilidad del instrumento en términos de consistencia interna.
3. Aportar información acerca del peso que posee cada una de las dimensiones de cara a la explicación y predicción del comportamiento del cliente.

Es importante también, de cara a la utilización de la escala, que ésta resulte breve y de fácil aplicación, permitiendo diagnosticar periódicamente la calidad percibida de un restaurante y convirtiéndose en una herramienta verdaderamente útil a nivel de gestión. En este sentido, se presentan también los resultados de una versión reducida de la escala propuesta, obtenida a partir de la selección de los enunciados con mayor fiabilidad y validez.

Método

Participantes

Se seleccionó una muestra de 180 establecimientos de restauración de Santiago de Compostela, en los cuales fueron realizadas las entrevistas, a razón de 13/14 por establecimiento. En el estudio participaron 2.407 clientes, 1.619 hombres y 788 mujeres, cuyas edades estaban comprendidas entre los 15 y 97 años ($\bar{x}$ = 37,95; S_x = 12,54).

Procedimiento

Mediante una entrevista personal en el interior de cada restaurante, a los clientes se les pedía que cumplimentasen un cuestionario estructurado en el que se incluía, además de preguntas acerca de sus hábitos de consumo, una escala de valoración compuesta por 31 ítems referidos a otros tantos elementos del servicio. A los sujetos se les pedía que manifestasen cuál era la valoración que les merecía cada uno de dichos elementos, utilizando para ello una escala de respuesta de 5 puntos: Muy mal (1), Mal (2), Regular (3), Bien (4) y Excelente (5). El tiempo medio de cumplimentación del cuestionario era de 15 minutos. Las entrevistas fueron realizadas por un equipo de encuestadores totalmente ajenos a los establecimientos, si bien se contó con la debida autorización y colaboración de sus responsables. Cabe señalar que el presente estudio se encuadra dentro de un trabajo más amplio de promoción de la excelencia en el sector hostelero de Compostela, en el que participaron más de 400 establecimientos de hospedaje y restauración.

Instrumento

Para la elaboración de la escala fue preciso decidir qué dimensiones incluir o, lo que es lo mismo, cuáles eran las dimensiones relevantes del servicio. Para ello se siguieron tres estrategias complementarias:

- 1) La bibliografía existente sobre el tema; fundamentalmente los trabajos de Fick y Ritchie (1991), Bojanic y Rosen (1994), Richard, Sundaram y Allaway (1994), Stevens, Knutson y Patton (1995), Tordera, Martínez-Tur y Caballer (1995), Martínez-Tur, Caballer y Tordera (1996) y Martínez-Tur, Tordera, Peiró y Ramos (1998).
- 2) La realización de un grupo de discusión con profesionales del sector de la restauración de la ciudad de Santiago de Compostela y con responsables-propietarios de restaurantes.
- 3) La realización de un estudio piloto con 100 clientes de distintos restaurantes de la comarca de Compostela.

La escala resultante incluía 5 dimensiones *a priori* fundamentales en un servicio de restauración: (1) *ACCESO*, con 3 ítems referidos al aparcamiento, la localización y la señalización del restaurante; (2) *PERSONAL*, formada por 7 ítems relativos a aspectos

como la amabilidad, la profesionalidad y la eficacia del personal, la personalización y rapidez del servicio, etc.; (3) *SERVICIO*, formada por 2 ítems referidos al área física en que se desarrolla el servicio (confort, limpieza y orden del comedor), y otros 2 ítems relativos a la ejecución del servicio propiamente dicho (efectividad en el desarrollo del pedido y tiempo de espera entre plato y plato); (4) *PRODUCTO*, dimensión que incluía 8 ítems referidos a la amplitud, la variedad y la claridad de la carta, calidad, temperatura, sabor, cantidad y presentación de la comida, calidad y variedad de la bebida; y (5) *INSTALACIONES*, formada por 9 ítems relativos a la comodidad, la decoración, el mobiliario y la iluminación del local, la limpieza, el orden y equipamiento de los baños y de las instalaciones, la temperatura, la ventilación y el ruido. En el cuestionario se incluyeron también preguntas sobre calidad global, valoración de la relación calidad/precio, confianza, y otros, con el fin de poder estudiar la validez de criterio de la escala.

Para validar la escala propuesta empezaremos exponiendo los resultados del análisis descriptivo de los ítems (media y desviación típica). A continuación, abordaremos el examen de la dimensionalidad de la escala mediante el análisis factorial confirmatorio y su fiabilidad a partir del coeficiente alfa de Cronbach. Finalmente, estudiaremos la validez del instrumento en relación a diferentes criterios, recurriendo para ello al análisis de correlaciones y a la regresión múltiple.

Resultados

Propiedades psicométricas del instrumento

En la tabla 1 se recogen las medias y desviaciones típicas de los ítems de la escala. Cabe recordar que las puntuaciones oscilaban entre 1 («Muy mal») y 5 («Excelente»). Se puede observar que los ítems con medias más elevadas pertenecen todos a la dimensión *personal*: «amabilidad y trato personal» ($\bar{x}$ = 4.58), «profesionalidad y eficacia» ($\bar{x}$ = 4.46), «interés mostrado para que usted vuelva» ($\bar{x}$ = 4.45) y «confianza» ($\bar{x}$ = 4.45). Por su parte, los aspectos peor valorados fueron: el «aparcamiento» ($\bar{x}$ = 3.66), la «señalización» ($\bar{x}$ = 4.03), el «ruido» ($\bar{x}$ = 4.06) y la «decoración y ambiente del local» ($\bar{x}$ = 4.08).

En la misma tabla se presentan también las medias y desviaciones típicas para la puntuación global y para las puntuaciones de las dimensiones, resultado de promediar los ítems correspondientes. Como puede observarse, la puntuación total presenta una media muy elevada ($\bar{x}$ = 4.27), siendo *personal* ($\bar{x}$ = 4.45) la dimensión mejor valorada, mientras que las dimensiones *acceso* ($\bar{x}$ = 3.97) e *instalaciones* ($\bar{x}$ = 4.17) reciben puntuaciones relativamente discretas. Estas medias, junto con las observadas en los ítems, indican que los consumidores valoran mejor los aspectos relacionados con el *personal* que presta el servicio y que interactúa con los consumidores y peor los elementos más *tangibles* o impersonales del servicio.

Respecto a las desviaciones típicas de las puntuaciones, se constata que la puntuación global presenta menos variabilidad que las puntuaciones de las dimensiones, y éstas presentan menos varianza que los ítems. Dado que las dimensiones se encuentran correlacionadas es lógico comprobar que la varianza del todo es menor que la varianza de las partes.

Estructura interna. Para comprobar que la escala sigue la estructura factorial esperada de 5 dimensiones, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio mediante el programa AMOS 4.

Los parámetros fueron estimados mediante el método de máxima verosimilitud.

En la tabla 2 se recoge la información proporcionada por algunos de los índices de ajuste más utilizados: el estadístico χ^2 , χ^2/gl , GFI (*Goodness of Fit Index*), RMR (*Root Mean Residual*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), NFI (*Normed Fit Index*) y el CFI (*Comparative Fit Index*). En el caso del χ^2/gl se consideran aceptables valores por debajo de 4; en el caso del GFI, NFI y CFI, por encima de 0.90; y en el caso del RMR y del RMSEA, por debajo de 0.05. La estimación de las cargas factoriales o valores de la matriz Λ , así como la varianza explicada de cada variable observable, se ofrecen en la figura 1. El ajuste del modelo es relativamente aceptable (tabla 2) y las saturaciones factoriales (figura 1) son apropiadas, siendo la mínima igual a 0.47 y la máxima 0.79; si bien se detectan correlaciones elevadas entre factores. Concretamente, el factor *servicio* está altamente correla-

Tabla 1
Medias y desviaciones típicas de los ítems y de las dimensiones que configuran la escala original

	Media	Desv. típica
ACCESO	3,97	0,56
* Acceso 1. Localización	4,23	,58
* Acceso 2. Señalización	4,03	,63
Acceso 3. Aparcamiento	3,66	1,07
PERSONAL	4,45	0,44
* Perso 1. Amabilidad y trato personal	4,58	,52
Perso 2. Profesionalidad y eficacia	4,46	,55
* Perso 3. Personalización del servicio	4,37	,60
* Perso 4. Interés mostrado para que usted vuelva	4,45	,56
* Perso 5. Confianza	4,45	,56
* Perso 6. Rapidez del servicio	4,41	,57
Perso 7. Higiene personal y vestimenta del personal	4,43	,53
SERVICIO	4,30	0,42
Servi 1. Confort del comedor	4,19	,57
Servi 2. Limpieza y orden del comedor	4,37	,53
Servi 3. Pedido	4,31	,52
Servi 4. Tiempo de espera entre plato y plato	4,34	,54
PRODUCTO	4,31	0,41
Prod 1. Amplitud, variedad y claridad de la carta	4,19	,57
Prod 2. Nivel gastronómico de los platos	4,28	,56
* Prod 3. Calidad de la comida	4,40	,56
* Prod 4. Temperatura de la comida	4,30	,51
* Prod 5. Sabor de la comida	4,41	,54
* Prod 6. Cantidad de comida	4,36	,56
Prod 7. Presentación de la comida	4,26	,55
Prod 8. Calidad y variedad de la bebida	4,27	,53
INSTALACIONES	4,17	0,41
* Instal 1. Comodidad y ambiente del local	4,15	,55
Instal 2. Decoración y mobiliario del local	4,08	,59
Instal 3. Clientela	4,17	,49
* Instal 4. Limpieza y orden de las instalaciones	4,33	,52
Instal 5. Iluminación del local	4,20	,52
Instal 6. Temperatura del local	4,14	,56
Instal 7. Ruido	4,06	,61
* Instal 8. Ventilación: humo y olores	4,16	,57
* Instal 9. Limpieza y equipamiento de los baños	4,24	,57
PUNTUACIÓN GLOBAL	4,27	0,36
* Ítem seleccionado para la forma reducida		

cionado con los factores *instalaciones* ($\Phi = 0.85$) y *producto* ($\Phi = 0.83$). De hecho, el contenido de los ítems «confort del comedor» y «limpieza y orden del comedor» aparece, en cierta medida, recogido en los ítems «comodidad y ambiente del local» y «limpieza y orden general de las instalaciones» del factor *instalaciones*, mientras que el «tiempo de espera entre plato y plato» estaría incluido dentro del ítem «rapidez del servicio» del factor *personal*. Efectivamente, todo parece indicar que el factor *servicio* resulta redundante, lo que hace que se resienta el ajuste del modelo.

	Escala original (N= 2.407)	Escala reducida (N= 1.203)	Escala reducida (N= 1.204)
χ^2	3682,08**	205,06**	287,22**
χ^2/gl	8,68	2,44	3,42
RMR	0,01	0,01	0,01
RMSEA	0,06	0,04	0,05
GFI	0,90	0,98	0,97
AGFI	0,88	0,97	0,96
NFI	0,91	0,97	0,96
CFI	0,92	0,98	0,97

** $P < 0,001$

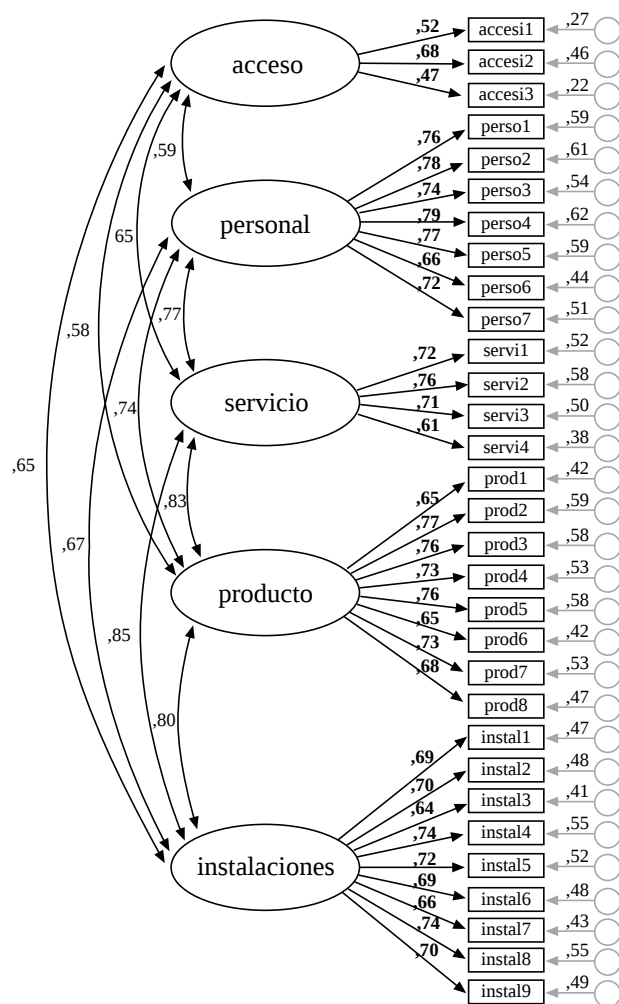


Figura 1. Parámetros estimados del modelo de 5 factores (n = 2.407)

za y orden general de las instalaciones» del factor *instalaciones*, mientras que el «tiempo de espera entre plato y plato» estaría incluido dentro del ítem «rapidez del servicio» del factor *personal*. Efectivamente, todo parece indicar que el factor *servicio* resulta redundante, lo que hace que se resienta el ajuste del modelo.

Validez de criterio. La capacidad del cuestionario para predecir indicadores actitudinales se evaluó a partir de los coeficientes de correlación de Pearson entre la puntuación de calidad percibida y cada uno de los indicadores actitudinales siguientes: valoración global del restaurante, valoración de la relación calidad/precio, grado en que al cliente le gusta el restaurante y grado en que le inspira confianza. Como observamos en la tabla 3, la escala evidencia correlaciones significativas con los cuatro indicadores. La correlación mayor es la que aparece con «valoración global del restaurante» (0.64), lo que representa que la escala explica el 42% de la información recogida en dicho indicador. Por su parte, la correlación más baja (0.53) es la obtenida con el criterio «relación calidad/precio».

Fiabilidad. Para estudiar la fiabilidad de la escala, así como de sus 5 componentes, se calculó un indicador de consistencia interna: el coeficiente alfa de Cronbach (tabla 4). Cabe decir que la fiabilidad es muy elevada para la escala global ($\alpha = 0.95$) y muy aceptable para las dimensiones (valores entre 0.79 y 0.90), salvo en el caso de *acceso*, que tan sólo incluye 3 ítems ($\alpha = 0.50$), si bien es muy probable que este último resultado se deba a la homogeneidad de la muestra.

Importancia relativa de las dimensiones

Por lo que se refiere al estudio de la importancia relativa que tienen las cinco dimensiones incluidas en el cuestionario para explicar los distintos indicadores actitudinales, se recurrió al análisis de regresión lineal múltiple, utilizando como variables predictoras las puntuaciones obtenidas por los sujetos en las cinco dimensiones, y con el fin de revisar la estabilidad de los coeficientes de regresión β en presencia de colinealidad, se analizó la matriz de correlaciones dimensiones $\times$ criterios, los coeficientes nos permitieron seguir adelante con dicha interpretación.

Los coeficientes de regresión estandarizados (tabla 5) ponen de manifiesto que los aspectos relacionados con el *producto* son los que tienen una mayor capacidad predictiva, seguidos por el *personal*, las *instalaciones* y *acceso*, quedando fuera los aspectos relacionados con el *servicio*.

Por otra parte, las cinco dimensiones explican de manera conjunta el 43% de la varianza de la «valoración global», el 29% de la «relación calidad/precio», el 35% del criterio «hasta qué punto le gusta el restaurante» y el 32% respecto al criterio «hasta qué punto le inspira confianza».

Versión reducida de la escala

La escala desarrollada para medir la calidad percibida de los servicios de restauración presenta propiedades psicométricas relativamente adecuadas. Sin embargo, a nivel de gestión, la evaluación periódica de la calidad exige disponer de una versión reducida, que sea operativa y de aplicación rápida.

En este sentido, se trató de seleccionar únicamente aquellos ítems que permitiesen alcanzar una solución reducida, aunque con niveles de validez y fiabilidad comparables a los de la escala

Teniendo en cuenta el solapamiento encontrado entre la dimensión *servicio* con otras dimensiones como las *instalaciones* y *producto*, y considerando los índices de modificación ofrecidos por el programa AMOS, que revelan la presencia de ítems con saturaciones significativas en más de una dimensión y términos de error correlacionados entre sí, se llevó a cabo una reespecificación del modelo, tal y como aparece recogido en la figura 2.

Fiabilidad. En la tabla 4 se muestran los coeficientes α para la escala reducida y los valores de α pronosticados bajo el supuesto de que la fiabilidad de los ítems de la escala reducida es la misma que la de los ítems de la escala original (profecía de Spearman-

Criterio	Escala original (N= 2.407)		Escala reducida (N=1204)		Z de Fisher
	Correlación de Pearson	R ²	Correlación de Pearson	R ²	
Valoración global del restaurante	0,649**	0,42	0,625**	0,39	1,14
Relación calidad/precio	0,533**	0,28	0,521**	0,27	0,47
¿Hasta qué punto le gusta este restaurante?	0,583**	0,34	0,575**	0,33	0,34
Grado de confianza que le inspira el restaurante	0,543**	0,29	0,549**	0,30	0,24

** P<0,001

Dimensión	Escala original (N= 2.407)		Escala reducida (N= 1.204)		
	Nº ítems	Alfa de Cronbach	Nº ítems	Profecía Spearman-Brown	Alfa de Cronbach
Acceso	3	0,50	2	0,40	0,58
Personal	7	0,90	5	0,86	0,86
Servicio	4	0,79	—	—	—
Producto	8	0,89	4	0,81	0,84
Instalaciones	9	0,89	4	0,79	0,81
Total	31	0,95	15	0,90	0,90

CRITERIO	Coeficientes beta					R ²
	Acceso	Personal	Servicio	Producto	Instalac.	
Valoración global del restaurante	0,047*	0,223**	0,048	0,303**	0,142**	0,431**
Relación calidad/precio	0,085**	0,134**	0,058*	0,267**	0,096*	0,290**
¿Hasta qué punto le gusta este restaurante?	0,054*	0,183**	0,004	0,280**	0,174**	0,348**
Grado de confianza que le inspira el restaurante	0,023	0,310**	0,041	0,227**	0,119**	0,315**

* P<0,01 ** P<0,001

Brown). Como se observa, la escala de 15 ítems presenta una fiabilidad muy adecuada (0.90). Por subescalas, observamos que el acceso experimenta un incremento en su fiabilidad, en cambio, disminuye la fiabilidad de las escalas *personal*, *producto* e *instalaciones*. Hay que destacar que los niveles de consistencia interna de estas escalas son similares a los valores originales, lo que indica que la escala reducida incluye ítems relativamente fiables y que la disminución en la fiabilidad es atribuible a la reducción del número de ítems.

Discusión y conclusiones

En las primeras líneas de este trabajo se justifica el interés por el estudio de la calidad de los restaurantes a partir del peso que, en la economía actual, posee el sector terciario. En el caso de España, y más concretamente de Galicia, la pertinencia se hace más obvia dada la fuerte dependencia que tiene su economía respecto al mercado turístico. Por otra parte, distintos estudios han evidenciado la importancia que la gastronomía posee como atributo fundamental y diferenciador dentro de la imagen de marca de Galicia como producto turístico (Picón y Varela, 2000; Varela, Picón y Braña, 2004). El peso que el sector hostelero tiene en la economía,

unido a la gran proliferación de establecimientos y a la fuerte competencia existente, hace que la «apuesta por la calidad» se convierta en una estrategia imprescindible para la fidelización de los clientes y la supervivencia del sector. La conceptualización y medida de la calidad ha sido un tema de clara controversia también a nivel general (Martínez-Tur, Peiró y Ramos, 2001; Varela, Rial y García, 2003), como en el ámbito de la hostelería (Martín, 1999; López y Serrano, 2001; Maté, Fernández y Campos, 2001; Membrado, 1996; Falces, Sierra, Becerra y Briñol, 1999). En el sector de la restauración hay que añadir, además, la escasez de trabajos empíricos existentes, lo que hace, si cabe, más pertinentes estudios como éste. Por otra parte, el papel determinante que juegan las variables sociales y culturales en la percepción de los servicios de restauración (Witkowski y Wolfenbarger, 2002) hace necesaria la elaboración de instrumentos *ad hoc* para medir dicho constructo en un entorno cultural determinado.

El objetivo perseguido en este estudio no ha sido otro que el de realizar una aproximación a la evaluación de la calidad percibida de los restaurantes. En este sentido, fruto de la revisión bibliográfica realizada y de una primera aproximación de carácter cualitativo, se partió de una escala de 31 ítems que incluía 5 dimensiones: *acceso*, *personal*, *servicio*, *producto* e *instalaciones*.

Los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario, mediante entrevista estructurada, a más de 2.400 clientes de 180 establecimientos de Santiago Compostela y comarca, ofrecen un primer diagnóstico general: los restaurantes reciben puntuaciones globales muy positivas (en una escala de 5 puntos, la media observada es de 4.27) y poco variables (una desviación típica de 0.36 puntos). Asimismo, la dimensión mejor valorada fue el *personal*, mientras que las dimensiones *acceso* e *instalaciones* recibieron las valoraciones más discretas.

Por otra parte, los datos obtenidos confirman que no todas estas dimensiones poseen la misma importancia a la hora de explicar la satisfacción del cliente. En concreto, el *producto* emerge como la dimensión más importante. Resultado que coincide con los derivados por Marzo, Martínez-Tur, Ramos y Peiró (2002), Ribeiro (2002) y Sierra, Falces, Ruiz y Alier (2003). En segundo lugar, la dimensión *personal* tiene también un papel destacado. Menos importantes son los efectos que ejercen las *instalaciones* y el *acceso* sobre la satisfacción de los clientes, siendo en cierto modo irrelevante el papel que parece jugar la dimensión *servicio*. Por otra parte, al analizar la estructura interna de la escala, se cuestiona la pertinencia de seguir manteniendo dicha dimensión, al solaparse con las *instalaciones* y con el *producto*. La eliminación de la dimensión *servicio* y una selección de los ítems más exhaustiva en base a criterios psicométricos ha permitido definir una escala breve, de tan sólo 15 ítems, lo que vaticina su enorme potencial como herramienta de gestión y auditoría. La escala final que se propone para evaluar la *calidad percibida* en el sector de la restauración incluye cuatro dimensiones fundamentales, relacionadas entre sí, que, por orden de importancia, son: (1) *Producto* en sí (es decir, la calidad, la cantidad, la temperatura y el sabor de la comida); (2) *Personal* (concretamente, su amabilidad, el trato personalizado, la confianza, la rapidez y el interés mostrado para que el cliente repita); (3) *Instalaciones* (comodidad, limpieza, orden, ventilación y aseos); y (4) *Acceso* (localización y señalización adecuada del restaurante). Los valores de alfa superan el 0.80 en tres de las cuatro dimensiones, siendo de 0.90 para el total de la escala, lo que da muestra de su elevada consistencia interna. Por otra parte, la herramienta desarrollada presenta una interesante validez de criterio,

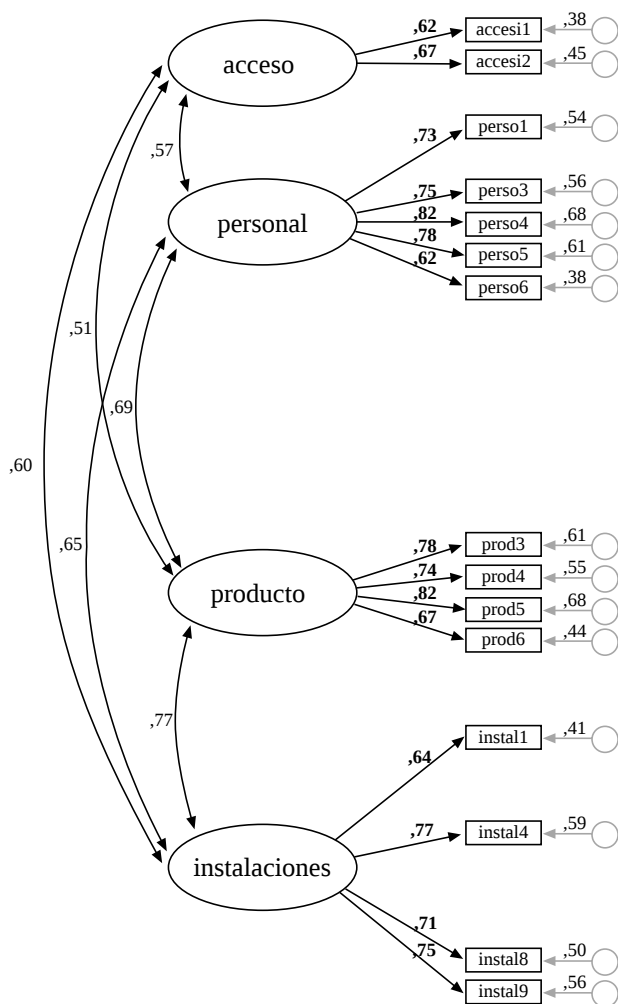


Figura 2. Parámetros estimados del modelo de 4 factores ($n = 1.204$)

explicando el 39% de la «valoración global del restaurante», el 33% de «grado en que el cliente le gusta el restaurante», el 30% de la «confianza que le inspira el restaurante» y el 27% de la percepción del cliente sobre «relación calidad/precio». Estos resultados, aunque pueden considerarse discretos, están en la línea de los encontrados en la mayoría de estudios sobre calidad y satisfacción con los servicios, en los que generalmente buena parte de la muestra suele corresponderse con clientes habituales del servicio o establecimiento evaluado, lo que implica una reducción considerable en la variabilidad de los criterios utilizados.

En definitiva, esperamos que este estudio, que ha sido posible gracias a un convenio de colaboración entre la Universidad de

Santiago y la Asociación de Empresarios de Hostelería de Santiago y comarca, pueda tener continuidad en años venideros, contribuyendo al desarrollo de más y mejores herramientas útiles para la gestión de la hostelería en nuestro país, aportando su pequeño grano de arena para el crecimiento de un sector pujante y de calidad.

Agradecimientos

Este trabajo ha sido realizado con la colaboración de la Asociación de Empresarios de Hostelería de Santiago de Compostela y comarca.

Referencias

- Bojanic, D.C. y Rosen, L.D. (1994). Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal*, 18 (1), 3-14.
- Cox, R.J., Thompson, J.M., Cunial, C.M., Winter, S. y Gordon, A.J. (1997). The effect of degree of doneness of beef steaks on consumer acceptability of meals in restaurants. *Meat Science*, 45 (1), 75-85.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Espinell, R. (1998). *La calidad de los servicios: la influencia de las experiencias del consumidor en la evaluación de un servicio de hostelería*. Tesis doctoral (dirs.: B. Sierra y M. Fernández-Ríos), Universidad Autónoma de Madrid.
- Falces, C., Sierra, B., Becerra, A. y Briñol, P. (1999). HOTELQUAL: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 139, 95-110.
- Fick, G.R. y Ritchie, J.R.B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research* (fall), 2-9.
- García-Buedes, E. (2001). *Calidad de servicio en hoteles de sol y playa*. Madrid: Síntesis.
- Grönroos, C. (1978). A service-oriented approach to marketing for services. *European Journal of Marketing*, 12, 588-601.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.
- Heung, V.C.S., Wong, M.Y. y Qu, H. (2000). Airport-restaurant service quality in Hong-Kong. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 86-96.
- Instituto Nacional de Estadística (2003). *El turismo en 2002 servicios*. Cifras INE: Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. y Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: a service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14, 277-284.
- Lee, Y.L. y Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14 (3/4), 293-310.
- López, M.C. y Serrano, A.M. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Revista Colombiana de Marketing*, 3 (3), 1-13.
- Martín, D. (1999). Calidad de servicios. Una aproximación metodológica. *Estudios Turísticos*, 139, 15-33.
- Martínez-Tur, V., Caballer, A. y Tordera, N. (1996). Evaluación de la calidad de servicio en hostelería. *Estudios Turísticos*, 130, 71-85.
- Martínez-Tur, V., Peiró, J.M. y Ramos, J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Ed. Síntesis.
- Martínez-Tur, V., Tordera, N., Peiró, J.M. y Ramos, J. (1998). Gestión de la calidad de servicio en restaurantes y satisfacción de los usuarios: importancia del valor diagnóstico. En R.D. Vallejo y J.D. Valdivieso (coords.): *Psicología del Trabajo: nuevos conceptos, controversias y aplicaciones* (pp. 97-105). Madrid: Pirámide.
- Marzo, J.C., Martínez-Tur, V., Ramos, J. y Peiró, J.M. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14, 765-770.
- Maté, C., Fernández, M. y Campos J.A. (2001). La medición de la satisfacción del cliente de hotel: estado del arte y nuevas perspectivas sobre su medición. *Estudios Turísticos*, 147, 23-55.
- Membrado, J. (1996). Modelo europeo de calidad total para empresas hoteleras. *Estudios Turísticos*, 136, 7-29.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70, 201-230.
- Picón, E. y Varela, J. (2000). Segmentando mercados con análisis conjunto: una aplicación al sector turístico. *Psicothema*, 12, 453-458.
- Ramos, J., Collado, G., Marzo, J.C., Subirats, M. y Martín, P. (2001). Calidad de servicio percibida por gerentes, empleados y clientes de hoteles y restaurantes. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 11 (1), 49-68.
- Ribeiro, D. (2002). Customer's expectations factors in restaurants. The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (8/9), 1.055-1.067.
- Richard, M.D., Sundaram, D.S. y Allaway, A.W. (1994). Service quality and choice behavior: an empirical investigation. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 1 (2), 93-109.
- Sierra, B., Falces, C., Ruiz, M.A. y Alier, E. (2003). Estructura de la calidad percibida en servicios de hostelería con clientelas cautivas. *ESIC Market*, 116, 21-44.
- Stevens, P., Knutson, B. y Patton, M. (1995). DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), 56-60.
- Tordera, N., Martínez-Tur, V. y Caballer, A. (1995). Dimensiones de calidad de servicio en hostelería. *Papers de Turisme*, 18, 11-21.
- Varela, J., Picón, E. y Braña, T. (2004). Segmentation of the spanish domestic tourism market. *Psicothema*, 16, 76-83.
- Varela, J., Rial, A. y García, E. (2003). Presentación de una escala de satisfacción con los servicios sanitarios de atención primaria. *Psicothema*, 15, 656-661.
- Witkowski, T.H. y Wolfinbarger, M.F. (2002). Comparative service quality: German and American ratings across service settings. *Journal of Business Research*, 55, 875-881.