

DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO EN HOSTELERÍA

NURIA TORDERA
VICENTE MARTÍNEZ-TUR
AMPARO CABALLER
(UNIVERSITAT DE VALÈNCIA)

**NURIA TORDERA
VICENTE MARTÍNEZ-TUR
AMPARO CABALLER**

U. I. P. O. T. (UNIDAD DE INVESTIGACIÓN EN PSICOLOGÍA
DEL TRABAJO Y DE LAS ORGANIZACIONES)
ÁREA DE PSICOLOGÍA SOCIAL.
UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

PAPERS DE TURISME 18, pp. 11-21, 1995

R E S U M E N

THE PRESENT PAPER AIMS TO IDENTIFY THE UNDERLYING dimensions of quality in service organizations in a sample of restaurants. Moreover it has been assessed the relationship between these factors and two outcomes from the delivery of a service: customer satisfaction and intention to return to the restaurant. Three quality dimensions have been identified: physic, abilities and knowledge of the employees, and personnel's attitudes. All of them had significant and positive relationship with customer satisfaction and returning intentions.

EN LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE HA PRETENDIDO un doble objetivo. Por una parte identificar las dimensiones subyacentes a la calidad de servicio en servicios de hostelería, concretamente en restaurantes, y por otra evaluar si la calidad en dichos aspectos estaba relacionada con la satisfacción de los usuarios con el servicio prestado y con sus intenciones de volver al restaurante. Se identificaron tres dimensiones de calidad, una de ellas corresponde a lo que en la literatura se ha denominado calidad física y los dos restantes a aspectos de calidad interactiva. Las tres dimensiones presentaron correlaciones significativas y positivas con las variables de satisfacción e intenciones comportamentales.

DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO EN HOSTELERÍA

NURIA TORDERA
VICENTE MARTÍNEZ-TUR
AMPARO CABALLER
(UNIVERSITAT DE VALÈNCIA)

1. INTRODUCCIÓN

SI BIEN ES CIERTO QUE EN VARIAS OCASIONES SE han señalado diversas dificultades a la hora de definir el constructo de calidad de servicio, tanto por los clientes como por los investigadores, la investigación ha demostrado los beneficios estratégicos de la calidad en la contribución a la entrada en el mercado, así como en la reducción de costes de manufactura y mejora de la productividad (Garvin, 1983). En esta línea Armistead (1989) señala que «desarrollar un alto nivel de servicio al consumidor es un medio efectivo de ganar una ventaja competitiva sobre los competidores existentes». Asimismo, la calidad percibida por los usuarios es un importante determinante de la satisfacción experimentada por los sujetos, y de sus intenciones de seguir utilizando el servicio en el futuro (Oliver, 1980; Patterson, 1993). Por todo ello, los intentos por definir este constructo, así como por desarrollar programas de evaluación de calidad de distintas organizaciones de servicios vienen siendo continuos.

Las dificultades en la delimitación de este concepto se deben sobre todo a las diferencias existentes entre la prestación de servicios y la producción de bienes de consumo. Tal y como afirman Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985 y 1994), los esfuerzos se han dedicado tradicionalmente a establecer criterios de calidad en el ámbito de la producción, descuidando en cambio el estudio de la calidad en la prestación de servicios. Esto resulta más preocupante si se tiene en cuenta que el marketing de servicios difiere fuertemente en algunas dimensio-

nes críticas de los bienes físicos, y que las organizaciones de servicios están menos orientadas hacia el marketing que las firmas del sector de producción de bienes (Grönroos, 1980).

A fin de entender qué es lo que hace tan específico al sector servicios para dificultar su delimitación y evaluación, se han señalado una serie de características definitorias de los mismos, que se refieren a la forma en que son producidos, en que son consumidos y en que son evaluados (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985):

- Los servicios son inmateriales e intangibles físicamente. El cliente no puede ver, sentir o probar un servicio por lo que debe tener problemas sustanciales a la hora de evaluar el servicio (Grönroos, 1980).
- Son heterogéneos. La variabilidad es la norma y está basada en una ejecución personalizada del servicio.
- La prestación y el uso de muchos servicios son inseparables. Respecto a este punto (Berry, 1980), señala la necesidad de las empresas de servicios de enfatizar la calidad de la atención al cliente, ya que la conducta humana es una parte del producto y por lo tanto de su calidad.

Teniendo en cuenta estas características, y basándose en la literatura existente sobre el tema (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), consideran que hay que tener en cuenta tres aspectos fundamentales a la hora de evaluar la calidad de servicio. En primer lugar, la calidad de servicio es más difícil de evaluar para el cliente que la calidad de los productos. Asimismo, las evaluaciones que hacen los clientes de la calidad no sólo hacen referencia a los resultados sino también al proceso de prestación del mismo. Finalmente, hay que tener en cuenta que los únicos criterios que valen en la evaluación de la calidad de un servicio son los que establecen los clientes.

2. DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIO

Identificar las dimensiones subyacentes a la calidad es tarea importante para las organizaciones de servicios, ya que permite operacionalizar y diseñar o planificar la evaluación de la misma. La evaluación de un servicio por un cliente, es decir, la evaluación que éste hace en cuanto a que el servicio sea capaz de satisfacer sus necesidades, depende de varios componentes. Goodman, Marra y Birgham (1986) enfatizan la necesidad de conocer las expectativas de los usuarios, identificando los atributos clave del servicio, midiendo el impacto de esas dimensiones clave sobre la satisfacción global y las intenciones de repetir el servicio, y determinando también los niveles de actuación adecuados en cada dimensión.

Distintos enfoques respecto a las dimensiones que se pueden distinguir en la literatura para evaluar la calidad de servicio plantean la necesidad de conocer las expectativas de los clientes con el fin de adaptar las prestaciones de sus servicios a las mismas (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985 y 1994). Estos autores definen la calidad de servicio como diferencia entre las expectativas de los usuarios sobre la calidad de servicio antes de recibir el servicio y sus percepciones de su experiencia actual sobre el servicio recibido, para incluir una evaluación tanto del proceso de servicio como de los resultados. En contraposición a ello, Cronin y Taylor, 1992 y 1994, consideran que la calidad se define exclusivamente por las percepciones de calidad y no por las expectativas de los usuarios. A pesar de la relevancia de esta controversia, la inclusión de las expectativas y su comparación con las percepciones de los usuarios probablemente añade un mayor valor diagnóstico a la medida de calidad de servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994; Ramos, Peiró, Martínez-Tur, González y Rodríguez, 1994).

Centrando la atención en las dimensiones de calidad de servicio encontradas, se puede observar como todos los estudios ponen de relieve la importancia de distinguir entre el proceso y los resultados de la prestación del servicio. De este modo, Sasser, Olsen y Wyckoff (1978) exponen que la prestación del servicio implica algo más que un resultado, poniendo

de relieve la importancia del proceso de prestación del mismo, es decir, el modo en que éste es realizado. Distinguen tres diferentes dimensiones de prestación de servicio: nivel de los materiales, instalaciones, y personal.

Por otra parte, autores como Martin (1986) adoptan un acercamiento sistémico al definir los componentes de la calidad de servicio poniendo de relieve las dimensiones más relacionales que abarca el concepto. El autor diferencia entre las dimensiones de procedimiento y de sociabilidad. Como parte de la dimensión de procedimiento el autor señala la flexibilidad en la provisión del servicio, es decir, la capacidad para adaptarse a los requerimientos de los distintos clientes mediante mecanismos de comunicación y *feedback*. Por otra parte, destaca el aspecto social del servicio, esto es, de interacción entre proveedores y clientes.

La calidad de servicio es definida por Grönroos (1982) en función de tres componentes: los medios de producción, el proceso de producción y otras personas que estén utilizando el servicio. Al no poder evaluar un servicio abstracto intentó buscar indicios tangibles en el contexto de servicios que puedan usarse como base para una evaluación. Este autor define la calidad en función de elementos tecnológicos y elementos funcionales. Los aspectos tecnológicos están relacionados con el «qué» es lo que los usuarios reciben en interacción con las organizaciones de servicios, y son factibles de medida objetiva por los clientes. Los aspectos funcionales se refieren a «cómo» el servicio es proporcionado, están más directamente relacionados con el contacto con el personal y son más difíciles de medir objetivamente (actitudes y conductas de los empleados, relaciones entre clientes y empleados, apariencia y personalidad del servicio de personal, accesibilidad y acercamiento).

Los autores que quizá más impacto han tenido dentro del ámbito de investigación de la calidad de servicio han sido Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Estos investigadores realizaron un estudio para desarrollar un modelo de calidad específico para las organizaciones de servicios. Una gran parte del trabajo que desarrollaron los autores trata de determinar los factores implicados en el proceso de calidad. Para ello se valieron del uso de entrevistas con ejecutivos en cuatro organizaciones de servicios financieros y en un grupo de entrevistas con clientes. A partir de dicho estudio cualitativo definieron diez dimensiones de calidad:

- Elementos tangibles (instalaciones físicas, equipo, personal, materiales de comunicación).
- Fiabilidad (habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa).
- Capacidad de respuesta (disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido).

- Profesionalidad (posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio).
- Cortesía (atención, consideración, respeto y amabilidad del personal).
- Credibilidad (veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee).
- Seguridad (inexistencia de peligros, riesgos o dudas).
- Accesibilidad (accesible y fácil de contactar).
- Comunicación (mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles).
- Comprensión del cliente (hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades).

A partir de esta primera fase de la investigación, estos autores emprendieron el desarrollo de un instrumento que permitiese medir las percepciones de los usuarios de la calidad de los mismos en el que reducen las anteriores dimensiones a cinco factores: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad (que incluiría la profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad) y empatía (que recoge las facetas de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).

Distintos autores han tratado de poner a prueba este modelo en otro tipo de muestras. Saleh y Ryan (1991) elaboraron un cuestionario para evaluar la calidad de servicio en industrias hoteleras basado en las cinco dimensiones de calidad planteadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Dicho instrumento constaba de 33 ítems. Los autores realizaron un análisis factorial para comprobar si las respuestas al cuestionario generan cinco clusters correspondientes a las cinco dimensiones propuestas por los autores. El análisis factorial diferenció entre cinco dimensiones, explicando un 78% de la varianza, pero diferían de las halladas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

Por otro lado, Lehtinen y Lehtinen (1991) proponen dos aproximaciones al estudio de la calidad de servicio. Desarrollan un enfoque tridimensional y un enfoque bidimensional que los mismos autores relacionan con las dos dimensiones de calidad de Grönroos (1992): aspectos tecnológicos y aspectos funcionales.

En el enfoque tridimensional la calidad de servicio queda definida por niveles cualitativos sobre diferentes dimensiones del proceso de producción. Las tres dimensiones de calidad son: «calidad física», que incluye los aspectos físicos del

servicio, tanto la calidad técnica como una parte de la calidad funcional definidas por Grönroos (1992). Los autores diferencian entre productos físicos que serían los bienes o productos consumidos durante el proceso de producción, y el apoyo físico, que hace referencia a las instalaciones de producción de un servicio (equipamientos, edificios). La segunda dimensión fue denominada «calidad de corporación» referida a la imagen de la compañía. Es la dimensión de calidad desarrollada durante la historia de la organización de servicios. Es la única dimensión que puede ser experimentada por el consumidor antes de participar en el proceso de producción. La última dimensión se denominó «calidad interactiva» y deriva de la interacción entre los clientes y los elementos de la organización (entre personal y clientes y entre clientes y clientes). Por otra parte, el acercamiento bidimensional diferencia entre la calidad del proceso de prestación y la calidad asociada con el resultado del servicio. Estas dos dimensiones pueden estar relacionadas con las dos definidas por Grönroos (1992).

En un trabajo posterior Lehtinen y Lehtinen (1991) presentan un estudio realizado con una muestra de clientes de restaurantes, discotecas y pubs en el cual comparan la relevancia de las distintas dimensiones para determinar la calidad del servicio ofrecido en función del tipo de empresa y el tipo de usuario. El objetivo principal fue profundizar en las expectativas de los clientes respecto al servicio que iban a recibir.

El método empleado fue la aplicación de estudio de casos utilizando entrevistas que luego eran analizadas e interpretadas por los investigadores, así como las observaciones de los entrevistadores. En la muestra de restaurantes, que es el ámbito en el que se inserta nuestra investigación, destacan como dimensiones salientes en los clientes de restaurantes la calidad física frente la corporativa o interactiva y la de proceso frente a la de resultado.

En una línea similar, Armistead (1989) define el concepto de calidad de servicio como una mezcla entre algunos ítems físicos que forman parte del mismo y la interacción de la organización del servicio con el cliente a través de un contacto personal cara a cara. Este autor trata de definir las distintas dimensiones del servicio al cliente, dando algunas sugerencias para producir un nivel adecuado de calidad de servicio. Presenta un marco conceptual para empezar un proceso de operacionalización de la evaluación del servicio a través del uso de *checklist*.

Este autor distingue entre dimensiones duras y dimensiones blandas. Como dimensiones duras considera: el marco temporal (momento temporal en que el cliente puede disponer del servicio y al tiempo que tarda en producirse el servicio), ausencia de errores, flexibilidad (capacidad de la organización para afrontar distintas situaciones imprevistas). Las dimensiones

blandas son las siguientes: estilo o cultura organizacional, dirección en el sentido de si el cliente siente que tiene el control sobre el servicio o se siente controlado, y seguridad (en qué medida los clientes se sienten tranquilos y confiados en las organizaciones de servicios).

Como se puede observar, existen varias divergencias entre los diferentes estudios a la hora de definir las dimensiones de calidad de servicio. Los distintos tipos de métodos utilizados (cualitativos *versus* cuantitativos), así como los distintos tipos de organizaciones en los que se enmarcan los trabajos, pueden ser algunas de las causas de estas diferencias. Sin embargo, recurrentemente aparecen dos dimensiones en los distintos trabajos que se podrían denominar como «calidad física» (p. e. instalaciones, productos, etc.) y «calidad interactiva» (relaciones de los clientes con el personal y otros clientes).

El objetivo principal del presente trabajo es observar si estas dimensiones halladas consistentemente en la literatura también aparecen en el ámbito de los servicios de hostelería, y más concretamente, en los de restaurantes. Junto a ello, se pretenden analizar, en línea con lo propuesto por Goodman, Marra y Birgham (1986), el impacto de esas dimensiones sobre la satisfacción de los usuarios y sus intenciones de seguir utilizando el servicio en el futuro.

3. MÉTODO

Muestra y secuencia de medida. La muestra está formada por 104 clientes de dos restaurantes distintos de la Comunidad Valenciana. Uno de ellos está situado en una zona turística cerca de la costa, mientras que el otro forma parte de una urbanización situada en el interior. Sin embargo, ambos establecimientos coinciden en que poseen un comedor separado del resto del local, donde se encuestó a los sujetos. De la totalidad de clientes encuestados, 50 son hombres (48%) y 48 mujeres (46%), existiendo seis datos faltantes. La edad como promedio se sitúa en unos 35 años, teniendo el cliente más joven 15 años y el de mayor edad 74 años. Antes de comer (t1), los sujetos contestaron un cuestionario sobre expectativas relativas a atributos de calidad de servicio de los restaurantes en general (ver anexo). Una vez finalizada la comida, los mismos clientes contestaban a la segunda parte del cuestionario (t2) donde se les preguntó sobre las percepciones de calidad de servicio en el restaurante en cuestión que habían utilizado, haciendo referencia a los mismos atributos usados en la medición de las expectativas. En esta misma segunda parte se preguntó por la satisfacción experimentada y por las intenciones de volver en el futuro (ver anexo).

Variables. Se han utilizado 14 atributos de calidad de servicio, adaptándolos al ámbito de los servicios de restaurantes a partir de los propuestos por los diferentes estudios men-

cionados anteriormente. La estrategia utilizada, así como el tipo de formato utilizado al construir los ítems, es muy similar a la recomendada por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). Dichos atributos de calidad son los siguientes:

- Equipos de apariencia moderna.
- Instalaciones visualmente atractivas.
- Apariencia de los empleados.
- Higiene y limpieza.
- Ambiente agradable.
- Interés en solucionar los problemas de los clientes.
- Realización del servicio bien la primera vez.
- Disposición a ayudar a los clientes.
- Rapidez en el servicio.
- Transmisión de confianza a los clientes.
- Amabilidad.
- Conocimientos suficientes de los empleados.
- Atención individualizada.
- Comprensión de las necesidades específicas de los clientes.

Las *expectativas* se midieron pidiendo a los clientes que valoraran cada uno de estos atributos en función de su relevancia para considerar que un restaurante es de excelente calidad. Se recogió la información mediante una escala Likert cuyo rango teórico variaba de 1/«Fuertemente en desacuerdo» a 7/«Fuertemente de acuerdo».

En cuanto a las *percepciones* de calidad, los clientes debían evaluar en qué grado el restaurante que habían utilizado poseía cada uno de los atributos de calidad considerados. La escala utilizada fue también tipo Likert con un rango teórico que variaba de 1/«Fuertemente en desacuerdo» a 7/«Fuertemente de acuerdo».

La *satisfacción* con el uso del restaurante se midió con una escala tipo Likert cuyo rango teórico variaba de 1/«Muy insatisfecho» hasta 7/«Muy satisfecho».

La información relativa a las *intenciones de volver al restaurante* se recogió también mediante una escala tipo Likert con un rango teórico que variaba de 1/«Estoy muy seguro de que no volveré» hasta 7/«Estoy muy seguro de que volveré».

Análisis. Para hallar las distintas dimensiones o factores de calidad se ha utilizado la técnica estadística de análisis factorial, componentes principales, con rotación varimax (eigenvalue = 1), usando las puntuaciones de los sujetos en relación a sus expectativas de cómo debe ser un restaurante de excelente calidad. Posteriormente se han hallado las medias de las percepciones de los usuarios para los atributos de calidad que forman cada uno de los factores obtenidos. Finalmente, se han hallado las correlaciones de cada factor (promedio de las percepciones de los atributos que forman cada factor) con la satisfacción experimentada por los usuarios en la utilización del restaurante y con sus intenciones de volver en el futuro. Todos los cálculos se han realizado con el paquete estadístico SYSTAT.

Objetivos e hipótesis. Como ya se ha mencionado anteriormente, el objetivo que persigue este trabajo es analizar las dimensiones o factores de calidad que pueden aparecer en el ámbito de los servicios de hostelería (concretamente en restaurantes), así como sus relaciones con resultados del consumo tales como la satisfacción experimentada por los clientes y sus intenciones de seguir utilizando el restaurante en cuestión. Con ello esperamos concretar el estudio de la calidad de servicio en un ámbito, como el de la hostelería, de especial relevancia económica en nuestro país.

En cuanto a las hipótesis, esperamos que, al igual que en muchos trabajos analizados anteriormente, aparezcan principalmente dos dimensiones que se podrían denominar «calidad física» y «calidad interactiva». Asimismo, se esperan correlaciones positivas entre dichos factores y los resultados del consumo (satisfacción e intenciones de volver a utilizar el restaurante), es decir, que cuanto mayor sea la calidad percibida mayor sea la satisfacción experimentada y las intenciones de volver en el futuro al restaurante.

4. RESULTADOS

Mediante el análisis factorial realizado (componentes principales, eigenvalue = 1, rotación varimax), se han obtenido tres factores cuyos atributos de calidad exponemos a continuación. Se ha considerado como punto de corte para la inclusión de un ítem en un factor 0,5.

Al primer factor se le ha denominado «Habilidades y conocimientos de los empleados». Explica un 24,41% de la

varianza, su coeficiente de consistencia interna es 0,81 (coeficiente alpha de Cronbach) y contiene los seis siguientes ítems con sus respectivas saturaciones:

• Realización del servicio bien la primera vez	0,650
• Rapidez de servicio	0,649
• Ayuda a los clientes	0,513
• Conocimientos de los empleados para responder a las preguntas de los clientes	0,771
• Atención individualizada	0,692
• Comprensión de las necesidades específicas de los clientes	0,811

Al segundo factor se le ha denominado «Actitudes y disposiciones del restaurante y sus empleados». Explica un 22,364% de la varianza. Su coeficiente de consistencia interna tiene un valor de 0,76 (coeficiente alpha de Cronbach) y contiene los siguientes ítems:

• Apariencia pulcra y cuidada de los empleados	0,708
• Preocupación por la higiene y la limpieza	0,784
• Ambiente agradable (ruido, otros clientes, etc.)	0,530
• Interés en solucionar los problemas de los clientes	0,708
• Transmisión de confianza a los clientes	0,536
• Amabilidad para con los clientes	0,616

Al tercer y último factor se le ha denominado «Calidad física». Explica un 10,942% de la varianza e incluye sólo dos ítems (coeficiente de correlación de Pearson):

• Equipos de apariencia moderna	0,802
• Instalaciones visualmente atractivas	0,824

Los valores de las correlaciones de cada uno de estos factores con los resultados del consumo (satisfacción con la utilización del restaurante y las intenciones de volver en el futuro) se observan en la tabla I. Tal y como se esperaba, aparecen correlaciones de signo positivo y estadísticamente significativas en todos los casos ($p < 0,01$).

TABLA I: CORRELACIONES ENTRE ATRIBUTOS DE CALIDAD Y RESULTADOS DEL CONSUMO

	Satisfacción	Intenciones comportamentales
Habilidades y conocimientos de los empleados	0,544	0,480
Actitudes y disposiciones del restaurante y sus empleados	0,581	0,439
Calidad física	0,505	0,384

Todas las correlaciones son estadísticamente significativas ($p < 0,01$).

5. DISCUSIÓN

Uno de los temas que ha ocupado buena parte de la investigación sobre calidad de servicio ha sido la búsqueda de aquellas dimensiones que comprendería el concepto de calidad o, dicho de otra forma, el análisis de aquellos componentes del servicio que tienen un peso específico a la hora de determinar que éste sea considerado como un servicio de calidad (ret. Lehtinen *et al.* 1991; Parasuraman *et al.* 1985). Desde el presente trabajo se ha pretendido comprobar si las dimensiones encontradas en anteriores estudios se repetían en una muestra de clientes de restaurantes. En los análisis realizados pudimos diferenciar tres dimensiones de calidad que hemos denominado: «Habilidades y conocimientos de los empleados», «Actitudes y disposiciones del restaurante y sus empleados» y «Calidad física», que conjuntamente explican casi un 60% de la varianza. Como se esperaba se encontraron correlaciones significativas positivas entre las tres dimensiones y los resultados del proceso considerados: satisfacción e intención de volver al restaurante. Así pues, podemos decir que los tres grupos de ítems del cuestionario se mostraron relevantes para determinar la satisfacción de los usuarios con el servicio que acaban de recibir y la intención de volver en el futuro. Atendiendo a estos resultados, los gerentes de este tipo de empresas deberían de tener en cuenta tanto para la evaluación de la calidad como para llevar a cabo una gestión de éxito todos los factores sin descuidar ninguno de ellos. Cabe destacar que son justamente las dimensiones referidas a aspectos de relación con los empleados las que con mayor facilidad han sido descuidadas en cuanto a su evaluación y mejora por parte de la dirección, pese a haberse señalado su importancia en repetidas ocasiones (ret. Sasser, Olsen y Wyckoff, 1978).

Los dos primeros factores son los que mayor número de ítems recogen y hacen referencia a lo que algunos autores han llamado «calidad interactiva» (Lehtinen y Lehtinen, 1991) referida a los aspectos de relación entre los clientes y el personal que implica la prestación de un servicio, que es la que en gran parte definiría un servicio como tal: «Habilidades y conocimientos de los empleados» y «Actitudes y disposiciones del restaurante y sus empleados». El tercer factor reúne los aspectos de apoyo físico definidos por Lehtinen y Lehtinen (1991) (instalaciones y equipos del restaurante) por lo que lo hemos

denominado «calidad física». Aunque las dos primeras dimensiones responden a componentes de la calidad de servicio que recogen aspectos relacionales, miden cuestiones distintas.

En las dimensiones encontradas en nuestro trabajo se corrobora la dirección apuntada en la literatura sobre los componentes de la calidad de servicio. Así pues, hemos diferenciado entre calidad física y aspectos referidos a actitudes y conocimientos de los empleados demostrados en el proceso de prestación del servicio que podrían hacer referencia a lo que otros autores han denominado calidad corporativa y calidad interactiva o dimensiones de procedimiento y sociabilidad. Aunque en las hipótesis formuladas se esperaba encontrar únicamente dos dimensiones de calidad los resultados difieren parcialmente. Lo que en anteriores trabajos aparece definido como calidad interactiva, en nuestra investigación queda recogido en dos dimensiones distintas de calidad. El factor «Habilidades y conocimientos de los empleados» hace referencia a ítems que evalúan la actuación de los empleados durante el proceso de prestación del servicio. Martin (1986) se refiere a este tipo de aspectos como dimensión de procedimiento, destacando la flexibilidad o capacidad para adaptarse a las necesidades y requisitos de los clientes. El mismo autor diferencia otra dimensión que también hace referencia a aspectos de relación pero desde una perspectiva social del servicio: sociabilidad. El conjunto de aspectos que hemos denominado «Actitudes y disposiciones del restaurante y sus empleados» hace referencia a una serie de cuestiones que podríamos relacionar con esta dimensión o también con lo que Lehtinen llama calidad corporativa. Posteriores investigaciones en las que se utilizasen otras muestras de usuarios deberían llevarse a cabo para determinar cuál de los dos enfoques, bidimensional o tridimensional, explica con mayor precisión los aspectos comprendidos en la calidad de servicio en el sector de la restauración.

Por otro lado, cabe señalar que el hecho de que la calidad física explique una proporción de la varianza más pequeña puede deberse a la no inclusión de aspectos referidos al producto. Es decir, se midieron aspectos de soporte físico pero no los bienes que son consumidos durante el proceso de producción del servicio (en este caso la comida) y que en un servicio de restaurante tienen un efecto determinante en la calidad percibida. Si se hubiesen incluido este tipo de medidas probablemente la varianza explicada hubiese sido mayor.

BIBLIOGRAFÍA

- ARMISTEAD, C. G. (1989): «Customer Service and Operations Management in Service Businesses», *The service industries journal*, 1989, 9 (2), pp. 247-260.
- BERRY, L. L. (1980): «Services Marketing is Different», *Business*, 1980, Mayo/Junio, pp. 24-29.
- BERRY, L. (1989): *Calidad de servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras*, Díaz de Santos, Madrid.
- CRONIN, J., y TAYLOR, S. (1992): «Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension», *Journal of Marketing*, 1992, 56, pp. 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*, 1994, 58, pp. 125-131.
- GARVIN, D. A. (1983): «Quality on the Line», *Harvard Business Review*, 1983, 61, pp. 65-73.
- GOODMAN, MARRA Y BIRGHAM (1986): «Customer service: costly nuisance or low cost-profit strategy» *Journal of retail banking*, 1986, 8 (3), pp 7-16.
- GRÖNROOS, C. (1980): «Designing a Long Range Marketing Strategy for Services», *Lon Range Planning*, 1980, Abril, pp. 36-42.
- GRÖNROOS, C. (1982): *Strategic management and marketing in the service sector*. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
- LEHTINEN, U., y LEHTINEN, J. (1991): «Two approaches to service quality dimensions», *The service industries journal*, 1991, 11 (3), pp. 287-303.
- MARTIN, W. B. (1986): «Quality Service», *The Restaurant Manager's Bible*, US: Brodock Press.
- OLIVER, R. (1980): «A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision», *Journal of Marketing Research*, 1980, 17, pp 460-469.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V., y BERRY, L. (1985): «A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research», *Journal of Marketing*, 1985, 49, pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V., y BERRY, L. (1994): «Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research», *Journal of Marketing*, 1994, 58, pp. 111-124.
- PATTERSON, P. G. (1993): «Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase», *Psychology & Marketing*, 1993, 10 (5), pp. 449-465.
- RAMOS, J.; PEIRÓ, J. M.; MARTÍNEZ-TUR, V.; GONZÁLEZ, P., y RODRÍGUEZ, I. (1994): «Satisfaction with the use of sport facilities». Trabajo presentado en el 23rd International Congress of Applied Psychology, 1994, Madrid.
- SALEH, F., y RYAN C. (1991): «Analysing Service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model», *The service industries journal*, 1991, 11 (3), pp. 324-343.
- SASSER, OLSEN Y WYCKOFF (1978): *Management of service operations: Tex and Cases*. Allyn & Bacon, Boston.
- ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A., y BERRY, L. (1993): *Calidad total en la gestión de servicios*, Díaz de Santos, Madrid.

ANEXO (CUESTIONARIO)

Expectativas

Estamos intentando mejorar la calidad de nuestros servicios, siendo sus opiniones de gran utilidad. Las respuestas a este cuestionario son confidenciales, por favor, sea lo más preciso y sincero posible. Esta parte del estudio se centra en lo que usted cree sobre un restaurante que, desde su punto de vista, ofrece un servicio de excelente calidad. Por favor, indique hasta qué punto piensa que un restaurante debe poseer, para ser considerado excelente, las características que aparecen descritas en cada declaración. Si cree que la característica no es esencial para que un restaurante sea considerado excelente, trace un círculo alrededor del número 1. Si cree que la característica es absolutamente esencial, trace un círculo alrededor del número 7. Si cree que sus convicciones no son tan definitivas, haga un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios. Recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas; sólo estamos interesados en lo que usted cree respecto a cómo debería ser un restaurante para que se considere que ofrece un servicio de excelente calidad.

	Fuertemente en desacuerdo							Fuertemente de acuerdo		
1. Los restaurantes excelentes tienen equipos de apariencia moderna	1	2	3	4	5	6	7			
2. En los restaurantes excelentes las instalaciones son visualmente atractivas	1	2	3	4	5	6	7			
3. Los empleados de un restaurante excelente tienen una apariencia pulcra y cuidada	1	2	3	4	5	6	7			
4. En los restaurantes excelentes existe una gran preocupación por la higiene y limpieza	1	2	3	4	5	6	7			
5. En los restaurantes excelentes existe un ambiente agradable (otros clientes, suficiente espacio, intimidad, ruido, decoración, etc.)	1	2	3	4	5	6	7			
6. Cuando un cliente tiene un problema, en los restaurantes excelentes se muestra un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5	6	7			
7. Los restaurantes excelentes realizan bien el servicio la primera vez	1	2	3	4	5	6	7			
8. En un restaurante excelente los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes	1	2	3	4	5	6	7			
9. En un restaurante excelente los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	1	2	3	4	5	6	7			

	Fuertemente en desacuerdo							Fuertemente de acuerdo		
10. El comportamiento de los empleados de un restaurante excelente transmite confianza a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7			
11. En un restaurante excelente los empleados son siempre amables con los clientes	1	2	3	4	5	6	7			
12. En un restaurante excelente los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	1	2	3	4	5	6	7			
13. Los restaurantes excelentes dan a sus clientes una atención individualizada	1	2	3	4	5	6	7			
14. Los empleados de los restaurantes excelentes comprenden las necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7			

Percepciones

Estamos intentando mejorar la calidad de nuestros servicios, siendo sus opiniones de gran utilidad. Las respuestas a este cuestionario son confidenciales, por favor, sea lo más preciso y sincero posible. El siguiente grupo de declaraciones se refiere a lo que usted piensa sobre el restaurante X. Indíquenos, por favor, hasta qué punto considera que el restaurante X posee las características descritas en cada declaración. También en este caso, trazar un círculo alrededor del número 1 significa que usted está fuertemente en desacuerdo con que el restaurante X tiene esa característica, y rodear el número 7 significa que está fuertemente de acuerdo con la declaración. Usted puede trazar un círculo alrededor de cualquiera de los números intermedios que mejor representen sus convicciones al respecto. No hay respuestas correctas o incorrectas; sólo nos interesa que nos indique un número que refleje con precisión la percepción que tiene usted del restaurante X.

	Fuertemente en desacuerdo							Fuertemente de acuerdo		
1. El restaurante X tiene equipos de apariencia moderna	1	2	3	4	5	6	7			
2. En el restaurante X las instalaciones son visualmente atractivas	1	2	3	4	5	6	7			
3. Los empleados del restaurante X tienen una apariencia pulcra y cuidada	1	2	3	4	5	6	7			
4. En el restaurante X existe una gran preocupación por la higiene y limpieza	1	2	3	4	5	6	7			

	Fuertemente en desacuerdo							Fuertemente de acuerdo							
5. En el restaurante X existe un ambiente agradable (otros clientes, suficiente espacio, intimidad, ruido, decoración, etc.).	1	2	3	4	5	6	7								
6. Cuando un cliente tiene un problema, en el restaurante X se muestra un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5	6	7								
7. En el restaurante X realizan bien el servicio la primera vez	1	2	3	4	5	6	7								
8. En el restaurante X los empleados ofrecen un servicio rápido a los clientes	1	2	3	4	5	6	7								
9. En el restaurante X los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	1	2	3	4	5	6	7								
10. El comportamiento de los empleados del restaurante X transmite confianza a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7								
11. En el restaurante X los empleados son siempre amables con los clientes	1	2	3	4	5	6	7								
12. En el restaurante X los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	1	2	3	4	5	6	7								

	Fuertemente en desacuerdo							Fuertemente de acuerdo							
13. En el restaurante X dan a sus clientes una atención individualizada	1	2	3	4	5	6	7								
14. Los empleados del restaurante X comprenden las necesidades específicas de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7								

¿Cuán satisfecho está con los servicios y productos ofrecidos en el restaurante X?

7. Muy satisfecho
6. Bastante satisfecho.
5. Un poco satisfecho.
4. Indiferente.
3. Un poco insatisfecho.
2. Bastante insatisfecho.
1. Muy insatisfecho.

¿Hasta qué punto estará dispuesto a volver al restaurante X en el futuro?

7. Estoy muy seguro de que volveré.
6. Estoy bastante seguro de que volveré.
5. Estoy algo seguro de que volveré.
4. Indiferente.
3. Estoy algo seguro de que no volveré.
2. Estoy bastante seguro de que no volveré.
1. Estoy muy seguro de que no volveré.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



NOTA BIOGRÁFICA

Los tres autores del presente trabajo son licenciados en psicología por la Universitat de València y miembros de la Unidad de Investigación en Psicología de las Organizaciones y del Trabajo (U.I.P.O.T) que dirige D. José M.^a Peiró Silla, catedrático de Psicología Social en dicha Universidad.

Tanto Vicente Martínez-Tur como Nuria Tordera llevan los últimos años desarrollando su trabajo investigador en el ámbito de las insta-

laciones deportivas, centrándose sobre todo en el estudio de la calidad de gestión y satisfacción de los usuarios. Amparo Caballer colabora en las líneas de investigación sobre socialización laboral en distintos tipos de organizaciones, así como en un estudio sobre calidad de vida laboral en organizaciones sanitarias.

Actualmente se encuentran desarrollando una investigación sobre calidad de servicio en hostelería.