

## EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN HOSTELERIA \*\*

Vicente Martínez -Tur\*  
Amparo Caballer\*  
Nuria Tordera\*

**Resumen:** El objetivo de este estudio es poner a prueba los criterios sobre calidad de servicio de Parasuraman et al. (1985), en el ámbito de los servicios de hostelería. Así, uno de los aspectos que define la calidad de servicio es la discrepancia existente entre la calidad esperada por los usuarios (expectativas) y la calidad que perciben (percepciones). Asimismo, tiene gran relevancia la diferencia existente entre las expectativas de los usuarios y las opiniones que sobre dichas expectativas tienen los gerentes. Con una muestra de 43 usuarios de un restaurante y de sus tres gerentes, hemos hallado importantes conclusiones acerca de los atributos de calidad que valoran los usuarios, las diferencias entre sus expectativas y percepciones, y las diferencias entre estas expectativas y las opiniones de los gerentes. Por otro lado, hemos encontrado interesantes relaciones entre la calidad percibida por los usuarios, la satisfacción que experimentan, las intenciones de volver a utilizar el restaurante en el futuro, las intenciones de recomendar el restaurante a otros, y la "discrepancia positiva" (sensación de recibir una calidad mayor de la esperada).

Palabras clave: calidad de servicio, expectativas, percepciones, satisfacción, intenciones comportamentales, discrepancia.

**Abstract:** The aim of this paper is to test the service quality aspects proposed by Parasuraman et al (1985) in the field of restaurant consumption. In this way, the quality in a service is a function of the gap between expected service and perceived service. In the same way, the gap between consumer expectations and management perceptions of those expectations will have an impact on the consumer's evaluation of service quality. Sample consist of 43 users of a restaurant and three managers. We are found important results about different dimensions of service quality, the gap between user expectations and user perceptions, and the gap between user expectations and manager's perceptions of those expectations. On the other hand, we are found interesting relationships between perceived quality, satisfaction experienced by the users, future use intentions, future recommendation intentions, and positive disconfirmation.

Key words: service quality, expectations, perceptions, satisfaction, future use intentions, disconfirmation.

### I. INTRODUCCION.

La definición y medida de la calidad en las organizaciones dedicadas a la producción de bienes físicos tiene una larga tradición donde suele prevalecer la visión japonesa de "cero defectos". Sin embargo, las normas y el control de calidad en productos tangibles no tiene porque coincidir con los que se deben utilizar en el ámbito de los servicios. Estos tienen una serie de características distintivas que hacen inadecuada la aplicación de los criterios de calidad que se dan en el ámbito de la producción (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

Los servicios son básicamente intangibles. Son experiencias más que objetos, se hace difícil establecer especificaciones precisas que permitan estandarizar su calidad. Los criterios que usan los usuarios para evaluarlas pueden ser muy complejos y difíciles de establecer con precisión.

\* Facultad de Psicología. Universidad de Valencia. Departamento de Metodología, Psicobiología, y Psicología Social.

\*\* El presente estudio es una extensión de estas líneas de investigación al contexto de los servicios de hostelería. Más concretamente, se basa en parte de la literatura científica relativa a la calidad de servicio que ha sido utilizada en la investigación sobre instalaciones deportivas.

Esta investigación ha sido realizada con el apoyo de la Generalitat Valenciana. Conselleria de Educación y Ciencia (GV-3268/95)

Los servicios son heterogéneos, la prestación varía de un productor a otro, de un usuario a otro, y de un día a otro.

La producción y el consumo de muchos servicios son inseparables. Normalmente los usuarios se encuentran allí donde se producen los servicios, observando y evaluando el proceso de producción a medida que experimentan el servicio. Además, el propio usuario es una parte fundamental para la correcta prestación del servicio.

En este contexto, adquiere gran importancia la investigación que las empresas llevan a cabo acerca de las actitudes y comportamientos de sus clientes. Este interés se explica por la relación que tiene este conocimiento con la prosperidad y rentabilidad de la organización. Para suministrar servicios que los usuarios perciban como excelentes es necesario que se sepa qué es lo que esperan los clientes. El desconocimiento de estos aspectos puede llevar a inversiones en tiempo, dinero y otros recursos en temas que no tienen importancia para los usuarios, y puede dañar la capacidad de la empresa para sobrevivir en un mercado altamente competitivo (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

Estos mismos autores han desarrollado un modelo de calidad de servicio en el cual la calidad percibida por los usuarios es una función de la magnitud y dirección de la distancia existente entre el servicio que se espera y el servicio que se percibe. Esta calidad está determinada a su vez por otras discrepancias que pueden existir en las organizaciones:

La discrepancia existente entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de

los directivos acerca de dichas expectativas. Muchas veces los responsables de las empresas no perciben como importantes determinados aspectos que sí lo son para los usuarios.

La discrepancia existente entre las expectativas de los usuarios que perciben los responsables de la empresa y los criterios establecidos para prestar el servicio. La escasez de recursos, las condiciones del mercado y la indiferencia de los directivos pueden acentuar esta discrepancia.

La discrepancia existente entre los criterios de calidad establecidos por la empresa y el servicio que realmente se presta. Aunque exista una guía correcta para tratar al usuario, es muy importante el papel de los empleados de contacto y muy difícil controlar el nivel de calidad que éstos ofrecen a los clientes.

La discrepancia existente entre el servicio que se presta y la comunicación que la empresa da a sus clientes. Muchas veces la publicidad promete un servicio que realmente no da, con lo cual no se satisfacen las expectativas de los usuarios.

Este trabajo se va a centrar en dos de las discrepancias mencionadas, la existente entre las expectativas y percepciones de los usuarios y la que se refiere a la discrepancia entre las expectativas de dichos usuarios y las percepciones de los responsables de la empresa en relación a lo que esperan sus clientes. Este modelo ha sido aplicado en diversos tipos de empresas, en la empresa hotelera por Saleh y Ryan (1991), también en servicios telefónicos por Bolton y Drew (1991), así como Zeithaml, Parasuraman y

Berry (1993) en servicios bancarios, en servicios de reparaciones y mantenimiento, y en servicios telefónicos de larga distancia. Además, la discrepancia entre la calidad que el usuario espera y la que realmente percibe es un determinante importante de la satisfacción experimentada por los clientes, de sus actitudes hacia la organización, y de las intenciones comportamentales de volver a utilizar el servicio (Oliver, 1980). Sin embargo, hay autores que han enfatizado más la importancia de la calidad percibida que la discrepancia existente entre expectativas y percepciones a la hora de entender la satisfacción de los usuarios (Churchill y Surprenant, 1982), y las intenciones de volver a utilizar el servicio (Boulding, Staelin, Kalra y Zeithaml, 1993).

A pesar de los apoyos existentes a favor de la teoría de la discrepancia, Cronin y Taylor (1992; 1994) argumentan que debe conceptualizarse la calidad de servicio a partir solamente de la calidad percibida por los usuarios, y no basándose en la diferencia existente entre expectativas y percepciones. Sin embargo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) sugieren que las medidas de calidad que incorporan las expectativas de los usuarios ofrecen una mayor ri

discrepancias existentes entre ambos aspectos. Así mismo, queremos observar las diferencias existentes entre las expectativas de los clientes y las opiniones que sobre dichas expectativas tienen los responsables del restaurante. Analizaremos también las relaciones que pueda haber entre la discrepancia percibida, calidad percibida, satisfacción, la intención de los clientes de recomendar el restaurante a otras personas, y la intención de volver en un futuro al mismo restaurante. Por último, cabe señalar que el estudio se llevó a cabo en una sola organización, es decir, se trata de un ensayo con el que se intenta averiguar la utilidad que para las empresas puede tener este tipo de estudio. Sin embargo, los resultados no son generalizables a otras empresas similares.

## **II. METODOLOGIA**

### **II.1. Muestra**

La muestra está formada por 43 clientes de un restaurante situado en una zona turística de la Comunidad Valenciana. Un 47.6% de los clientes encuestados son hombres (20 sujetos) mientras un 52.4% son mujeres (22

desarrollado un cuestionario donde se recogen una serie de 14 elementos que se pueden considerar significativos a la hora de entender la calidad de servicio en un restaurante. Cuando los clientes llegaban al restaurante se les pasaba la primera parte del cuestionario que trataba de recoger información acerca de lo que ellos consideraban que era un servicio de calidad esperable en un restaurante excelente. Una vez habían terminado de comer, los mismos clientes contestaban a la segunda parte del cuestionario donde se les preguntaba sobre los mismos elementos, pero haciendo referencia a las percepciones que tenían sobre el restaurante que acababan de utilizar. Asimismo, se les preguntaba sobre la satisfacción experimentada con los servicios ofrecidos en el restaurante, la intención de recomendar el restaurante a otras personas, la intención de volver al mismo restaurante, y la discrepancia percibida entre lo que esperaban y lo que habían recibido. Finalmente, se les preguntó a los tres responsables de la empresa sobre sus opiniones acerca de las expectativas de sus clientes en relación a los 14 criterios de calidad considerados. Las variables utilizadas se exponen a continuación.

*Expectativas*, en relación a 14 elementos que forman parte de la calidad de servicio en los restaurantes excelentes:

- 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.

En cada uno de estos atributos de calidad se recogía la información mediante una escala Likert con un rango teórico que variaba desde 1 "Fuertemente en desacuerdo" hasta 7 "Fuertemente de acuerdo".

*Percepciones* de los usuarios acerca de dichos elementos de calidad en el restaurante en concreto al que habían acudido. Se recogía la información con el mismo tipo de escala.

*Opiniones* de los responsables acerca de las expectativas de sus clientes en relación a los 14 criterios de calidad considerados. Se recogía la información con las mismas escalas Likert.

*Intenciones conductuales* de volver al restaurante. Se recogía la información con una escala Likert cuyo rango teórico variaba desde 1 "Estoy muy seguro de que no volveré" hasta 7 "Estoy muy seguro de que volveré".

*Satisfacción* con el uso del restaurante. Se recogió la información con una escala tipo Likert cuyo rango teórico variaba desde 1 "Muy insatisfecho" hasta 7 "Muy satisfecho".

Recomendaciones de los clientes a otras personas. En este caso se utilizaron tres alternativas de respuestas: 1 "No lo voy a recomendar nunca", 2 "No estoy seguro de recomendarlo", y 3 "Estoy seguro de que lo voy a recomendar".

*Discrepancia percibida* por los clientes entre lo que esperan y lo que reciben en relación a los servicios ofrecidos. Se utilizaron también tres alternativas de respuesta: 1 "Son peores de lo que esperaba", 2 "Son tal y como me esperaba", y 3 "Son mejores de lo que esperaba".

Se han realizado una serie de análisis descriptivos con los que poder observar la discrepancia entre las expectativas de los clientes y las opiniones de los gerentes, así como entre las expectativas y percepciones de los sujetos encuestados. En este último caso, se han llevado a cabo también unas pruebas "t" para evaluar de forma más precisa las posibles discrepancias. Finalmente, se observan las relaciones existentes entre las percepciones de calidad de los sujetos encuestados, la satisfacción de los clientes, la intención de recomendar el restaurante a otras personas, la intención de volver al mismo restaurante, y la discrepancia percibida entre lo que esperaban y lo que perciben. Todos los análisis han sido llevados a cabo mediante el paquete estadístico SPSS 4.0.

### II.3. Hipótesis.

H1. Existen diferencias entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

H2. Existen diferencias entre las expectativas de los clientes y la opinión de los responsables del restaurante acerca de dichas expectativas.

H3. Existen relaciones de signo positivo entre la calidad percibida por los clientes, la satisfacción experimentada, la discrepancia positiva (mejor calidad de la que se espera), intención de volver al restaurante, e intención de recomendar el restaurante a otras personas.

Por otra parte, en línea con los resultados obtenidos por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), se espera que aspectos que tienen que ver con lo que estos autores llaman *fiabilidad del servicio* (habilidad para realizar el servicio de forma fiable y cuidadosa) sea el aspecto más valorado por los clientes, seguida por la *capacidad de respuesta* (disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido) y la *seguridad* (conocimientos y atención mostrados por empleados y sus habilidades para inspirar confianza). Mientras la *empatía* (atención individualizada) y los *elementos tangibles* (apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal,...) quedan en los últimos lugares en importancia.

### III. RESULTADOS.

En la tabla correspondiente (*ver tabla 1*) se muestran los resultados descriptivos que hacen referencia a las expectativas y percepciones de los clientes encuestados. Los datos están ordenados en función del valor que los clientes han dado a cada uno de los atributos de calidad considerados. En contra

de los resultados encontrados en anteriores trabajos (Zeithaml et al., 1993), donde los elementos tangibles eran los menos importantes para los usuarios, son dos *aspectos tangibles* como la “higiene y limpieza” existente en el restaurante y la “apariencia de los empleados” los que más valoran los sujetos encuestados. De los otros tres elementos tangibles, el “ambiente” existente en el restaurante queda en sexto lugar en importancia mientras las “instalaciones atractivas” y los “equipos modernos” quedan en los últimos lugares. Por otra parte, según Zeithaml et al. los aspectos que tienen que ver con la fiabilidad del servicio son los que más importancia tienen para los usuarios. Sin embargo, en nuestro caso de los dos elementos que forman parte de la *fiabilidad* sólo el “interés en solucionar los problemas de los clientes” queda en los primeros lugares (5.º), mientras que la “realización del servicio bien la primera vez” queda en penúltimo lugar.

Exceptuando estas importantes discrepancias se confirma que los aspectos que tienen que ver con la *empatía* como la “atención individualizada” y la comprensión de las necesidades específicas de los clientes” quedan por detrás de los elementos de *capacidad de respuesta* (“disposición a ayudar” y “rapidez”) y de los aspectos de la *seguridad de respuesta* (“amabilidad”, “transmisión de confianza” y “conocimientos suficientes de los empleados”).

### III.1. Discrepancia entre expectativas y percepciones de los clientes.

Una primera aproximación al estudio de las diferencias existentes entre las expecta-

tivas de los clientes y las percepciones reales del servicio que reciben, es observar las diferencias entre el orden en importancia que dan sujetos a los atributos considerados (expectativas), y el orden en que perciben que el restaurante al que acuden ha cuidado los aspectos de la calidad de servicio sobre los que se les ha preguntado (percepciones). Así, en los resultados mostrados en la tabla 1 se puede observar como la percepción de la amabilidad de los empleados, el ambiente, la rapidez en el servicio, la realización del servicio bien la primera vez, y la comprensión de las necesidades específicas de los clientes supera las expectativas previas de los clientes. Sin embargo, en aspectos tan importantes como la higiene y limpieza del restaurante, la apariencia de los empleados, y los conocimientos suficientes para atender a los clientes la calidad percibida no llega al nivel esperado por los sujetos encuestados. Finalmente, en el resto de las características consideradas las dos clasificaciones coinciden bastante en cuanto al puesto que ocupan.

Una segunda manera más precisa de observar estas diferencias es analizar si en cada uno de los atributos de calidad que hemos medido existen diferencias estadísticamente significativas entre las expectativas que poseen los usuarios y la calidad que realmente perciben. Este análisis lo hemos llevado a cabo mediante pruebas “t” (ver tabla 2).

En dos de los aspectos considerados: “equipos de apariencia moderna” ( $p < .01$ ) y “realización del servicio bien la primera vez” ( $p < .05$ ) la calidad que ofrece el restaurante es mayor de lo que esperaban los

**TABLA 1**  
**Resultados descriptivos. Discrepancia entre las expectativas y percepciones de los usuarios**

<b>EXPECTATIVAS</b>	<b>MEDIAS</b>	<b>SD</b>	<b>PERCERPCIONES</b>	<b>MEDIAS</b>	<b>SD</b>
1 HIGIENE	6.390	0.891	1 AMABILIDAD	6.175	0.958
2 APARIENCIA EMPLEADOS	6.220	1.173	2 AMBIENTE	6.098	0.889
3 DISPOSICION A AYUDAR	5.976	1.129	3 RAPIDEZ	5.927	1.197
4 AMABILIDAD	5.786	1.317	4 DISPOSICION A AYUDAR	5.878	1.005
5 INTERES EN SOLUCIONAR PROBLEMAS	5.707	1.270	5 INTERES EN SOLUCIONAR PROBLEMAS	5.872	1.031
6 AMBIENTE	5.700	1.381	6 TRANSMISION DE CONFIANZA	5.769	1.202
7 TRANSMISIÓN DE CONFIANZA	5.690	1.388	7 HIGIENE	5.756	1.113
8 CONOCIMIENTOS SUFICIENTES	5.405	1.578	8 BIEN LA PRIMERA VEZ	5.690	1.179
9 RAPIDEZ	5.390	1.515	9 COMPRESION DE NECESIDADES	5.600	1.057
10 ATENCION INDIVIDUALIZADA	5.262	1.415	10 APARIENCIA EMPLEADOS	5.585	1.284
11 COMPRESION DE NECESIDADES	5.238	1.574	11 INSTALACIONES ATRACTIVAS	5.524	1.065
12 INSTALACIONES ATRACTIVAS	5.047	1.825	12 ATENCION INDIVIDUALIZADA	5.375	1.170
13 BIEN LA PRIMERA VEZ	4.923	1.692	13 CONOCIMIENTOS SUFICIENTES	5.359	1.386
14 EQUIPOS MODERNOS	3.714	1.825	14 EQUIPOS MODERNOS	5.167	1.124

Fuente: (Autores)

clientes. En cambio, elementos tan importantes para los sujetos encuestados como la "higiene y limpieza en el restaurante" ( $p < .01$ ) y la "aparición de los empleados" ( $p < .05$ ) la calidad percibida por parte de los clientes es menor de lo que esperaban en un restaurante de excelente calidad. Finalmente, en el resto de elementos no existen diferencias significativas, es decir, la calidad percibida no se diferencia significativamente del nivel de expectativas previo.

### **III.2. Diferencias entre las expectativas de los clientes y las opiniones de los gerentes.**

De acuerdo con anteriores trabajos (Zeithaml et al., 1993), la importancia que dan los clientes a cada uno de los aspectos de calidad de servicio considerados es bastante diferente de lo que opinan los responsables del restaurante acerca de las expectativas de sus clientes (ver tabla 3). Las diferencias más importantes aparecen en los elementos más valorados y menos valorados por los clientes. Así, la higiene y limpieza en el restaurante y la aparición de los empleados, que son los aspectos más valorados por los sujetos encuestados, ocupan en opinión de los responsables del restaurante un lugar intermedio. Mientras que la modernidad de los equipos, el atractivo de las instalaciones, y la realización del servicio bien la primera vez, que son los menos valorados por los clientes, son considerados los más importantes por los gerentes. Esto quizá sea debido a que los responsables identifican calidad como modernidad de las instalaciones y "cero defectos" en el servicio, descuidando otros aspectos que también son relevantes.

Por otro lado, atributos como la amabilidad, la transmisión de confianza, el interés en solucionar los problemas de los clientes, la rapidez del servicio, la comprensión de las necesidades de los clientes, y los conocimientos suficientes de los empleados para atender a los clientes son considerados como menos importantes por parte de los responsables de lo que lo son realmente para sus clientes.

Hemos de señalar también que existe una gran variabilidad en las respuestas de los tres responsables del restaurante. Exceptuando la "amabilidad" donde los tres responsables responden con un 4, en todas las demás atributos de calidad las respuestas han sido diferentes entre sí. Por ejemplo, en la "higiene y limpieza del restaurante" uno de los responsables con una puntuación de 6 se acerca a las expectativas de sus clientes, pero la puntuación de los otros gerentes desplaza la media aritmética hacia la puntuación 4.

### **III.3. Relaciones entre calidad percibida y los resultados de la utilización del restaurante.**

Quizá debido a que la muestra es muy pequeña, no existen muchas relaciones significativas entre la calidad percibida y los posibles resultados del consumo considerados (satisfacción, intención de recomendar el restaurante a otras personas, intención de volver al restaurante, y discrepancia percibida). De todos los elementos de calidad considerados sólo se encontraron relaciones significativas en relación a la posesión de conocimientos suficientes por parte de los empleados para atender a los clientes, la re-



**TABLA 2**  
**Pruebas "T". Diferencias entre expectativas y percepciones de los usuarios**

<b>ATRIBUTOS DE CALIDAD</b>	<b>T</b>	<b>P</b>
EQUIPOS DE APARIENCIA MODERNA	-5.84	0.000
INSTALACIONES VISUALMENTE ATRACTIVAS	-1.66	0.105
APARIENCIA PULCRA DE LOS EMPLEADOS	2.37	0.023
HIGIENE Y LIMPIEZA	2.89	0.006
AMBIENTE AGRADABLE	-1.87	0.069
INTERES EN SOLUCIONAR PROBLEMAS	-0.23	0.817
BIEN EL SERVICIO LA PRIMERA VEZ	-2.68	0.011
DISPOSICION A AYUDAR A LOS CLIENTES	0.76	0.453
RAPIDEZ	-1.86	0.070
TRANSMISION DE CONFIANZA	0.00	1.000
AMABILIDAD	-1.53	0.133
CONOCIMIENTOS SUFICIENTES DE LOS EMPLEADOS	-0.18	0.858
ATENCION INDIVIDUALIZADA	-0.74	0.465
COMPRESION NECESIDADES ESPECIFICAS DE LOS CLIENTES	-1.70	0.098

FUENTE: Propia

**TABLA 3**  
**Resultados descriptivos. Discrepancia entre las expectativas y precepciones de los usuarios y las opiniones de los gerentes acerca de dichas expectativas**

EXPECTATIVAS	MEDIAS	SD	OPINIONES RESPON.	MEDIAS	SD
1 HIGIENE	6.390	0.891	1 EQUIPOS MODERNOS	5.667	1.528
2 APARIENCIA EMPLEADOS	6.220	1.173	2 INSTALACIONES ATRACTIVAS	5.667	1.528
3 DISPOSICION A AYUDAR	5.976	1.129	3 BIEN LA PRIMERA VEZ	5.667	1.528
4 AMABILIDAD	5.786	1.317	4 DISPOSICION A AYUDAR	5.878	1.005
5 INTERES EN SOLUCIONAR PROBLEMAS	5.707	1.270	5 AMBIENTE	5.872	1.031
6 AMBIENTE	5.700	1.381	6 APARIENCIA EMPLEADOS	4.000	2.646
7 TRANSMISIÓN DE CONFIANZA	5.690	1.388	7 HIGIENE	4.000	2.646
8 CONOCIMIENTOS SUFICIENTES	5.405	1.578	8 AMABILIDAD	4.000	0.000
9 RAPIDEZ	5.390	1.515	9 TRANSMISION DE CONFIANZA	3.667	2.517
10 ATENCION INDIVIDUALIZADA	5.262	1.415	10 ATENCION INDIVIDUALIZADA	3.667	2.517
11 COMPRESION DE NECESIDADES	5.238	1.574	11 INTERES EN SOLUCIONAR PROBLEMAS	3.333	2.517
12 INSTALACIONES ATRACTIVAS	5.047	1.825	12 RAPIDEZ	3.333	2.517
13 BIEN LA PRIMERA VEZ	4.923	1.692	13 COMPRESION DE NECESIDADES	3.000	2.000
14 EQUIPOS MODERNOS	3.714	1.825	14 CONOCIMIENTOS SUFICIENTES	2.333	1.528

alización del servicio bien la primera vez, la apariencia pulcra de los empleados, y la modernidad de los equipos.

Así, tal y como se puede observar en las tablas (*ver tabla 4*), aquellos clientes que perciben que los empleados tienen conocimientos suficientes para atenderles, están más satisfechos ( $p < .01$ ), tienen mayores intenciones de recomendar el restaurante a otras personas ( $p < .01$ ), tienen mayores intenciones de volver al restaurante ( $p < .01$ ), y experimentan mayor discrepancia positiva. Asimismo, aquellos clientes que perciben que el servicio se realiza bien la primera vez

están más satisfechos ( $p < .05$ ), tienen mayores intenciones de recomendar el restaurante a otras personas ( $p < .01$ ), tienen mayores intenciones de volver al restaurante ( $p < .05$ ), y experimentan mayor discrepancia positiva ( $p < .01$ ). Del mismo modo, aquellos clientes que perciben un mayor cuidado en la apariencia de los empleados están más satisfechos ( $p < .05$ ), tienen mayores intenciones de recomendar el restaurante a otras personas ( $p < .01$ ), y experimentan mayor discrepancia positiva ( $p < .01$ ). Finalmente, aquellos clientes que perciben mayor modernidad en los equipos del restaurante tienen mayores intenciones de recomendar el

**TABLA 4**  
**Correlaciones entre la calidad percibida y los resultados de la utilización del restaurante**

	SATISF	RECOMEN	INTENC	DISCREP
Equipos modernos	.1645	.3429 *	.1060	.3888
Instalaciones atractivas	.1594	.2139	.2306	.2152
Apariencia de empleados	.3968 *	.5038 **	.2912	.4536 **
Higiene y limpieza.	.2067	.3206	.1618	.2115
Ambiente	.0662	.0311	.2493	— .1518
Solución de problemas	— .1262	.0000	— .1264	.0107
Bien la primera vez	.3457 *	.4961 **	.3903 *	.4666 **
Ayuda a los clientes	.1970	.2902	.1371	.2719
Rapidez	.1014	.2207	.0238	.0041
Transmisión de confianza	— .1647	.2843	— .1338	.0868
Amabilidad	— .1815	— .0678	— .0797	— .0523
Conocimientos Suficient.	.5487 **	.7993 **	.4350 **	.5023 **
Atención individualizada	.1187	.0907	.2126	.0378
Necesidades específicas	.0095	.0383	.0488	.1806
Calidad total percibida	.1813	.2783	.2033	.2800

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$

FUENTE: Propia

restaurante a otras personas ( $p < .05$ ), y experimentan mayor discrepancia positiva ( $p < .05$ ). Las relaciones con el resto de atributos de calidad no resultaron significativas, incluida una medida de calidad total que era el promedio de las respuestas de los sujetos encuestados a los aspectos de calidad de servicio.

#### III.4. Relaciones entre los resultados de la utilización del restaurante.

A excepción de la correlación hallada entre discrepancia percibida e intención de volver a utilizar el restaurante, que no llega a ser significativa, todos los resultados de la utilización del restaurante tienen relaciones significativas entre sí ( $p < .01$ ) de signo positivo (ver tabla 5). Así, aquellos sujetos que experimentan mayor discrepancia positiva están más satisfechos, y tienen mayores intenciones de recomendar el restaurante a otras personas. Del mismo modo, los clientes más satisfechos tienen mayores intenciones de recomendar el restaurante a otras

personas y mayores intenciones de volver al restaurante. Finalmente, los clientes con mayores intenciones de recomendar el restaurante a otras personas están más dispuestos a volver ellos mismos al restaurante.

#### IV. CONCLUSIONES.

Todos los atributos de calidad considerados en este trabajo son relevantes ya que, excepción hecha de la modernidad de los equipos, en todos los casos la puntuación media de los sujetos encuestados se sitúa alrededor de 5 o es superior. Sin embargo, se ha podido realizar una clasificación donde se han ordenado los atributos de mayor a menor importancia según los clientes. Los resultados hallados en la presente muestra parecen indicar la existencia de dos tipos cualitativamente distintos de elementos tangibles. Así, aspectos como la higiene y limpieza en el restaurante y la apariencia pulcra de los empleados tienen la máxima importancia para los clientes, mientras que el atractivo de las instalaciones y la existencia de equipos moder-

TABLA 5  
Correlaciones entre los resultados de la utilización del restaurante

	Satisfacción	Recomenda.	Intención	Discrepancia
Satisfacción	1.000			
Recomendación	.6919 **	1.000		
Intención	.7099 **	.6027 **	1.000	
Discrepancia	.4943	.6028 **	.2135	1.000
* $p < .05$ ** $p < .01$				

FUENTE: Propia

nos quedan en los últimos lugares. La importancia dada a la higiene y limpieza y al cuidado de la apariencia de los empleados puede considerarse muy característica de este tipo de empresas, ya que cuando las personas consumen en un restaurante el buen estado de los alimentos tiene serias influencias sobre su salud y bienestar.

La alta valoración dada a dichos elementos ha desplazado otras características que tienen que ver con la fiabilidad del servicio, seguridad de respuesta, capacidad de respuesta, y empatía a lugares más intermedios en importancia. Sobre todo en el caso de la fiabilidad de respuesta (“interés en solucionar los problemas” y “realización del servicio bien la primera vez”), los resultados del presente estudio contrastan con los de Zeithaml et al. (1993). Estos autores en cuatro tipos diferentes de organizaciones de servicios (servicios bancarios, tarjetas de crédito, servicios telefónicos, y reparaciones y mantenimientos) hallaron siempre que la fiabilidad era el aspecto más importante para los clientes. Esto parece indicar que la importancia de diversas expectativas puede variar en función del tipo de organización de que se trate, y que la importancia dada a la higiene del restaurante y el cuidado de la apariencia de los empleados puede ser específica del ámbito de la hostelería.

En el caso concreto que nos ocupa, el servicio ofrecido a los clientes confirmaba sus expectativas en la mayoría de los atributos considerados. Incluso en el caso de la “modernidad de los equipos” y “en la realización del servicio bien la primera vez”, el servicio ofrecido superaba ampliamente

las expectativas de los clientes. Sin embargo, en los aspectos más importantes para los sujetos (“higiene y limpieza” y “apariciencia de los empleados”), el servicio ofrecido no estaba a la altura de las expectativas de los sujetos encuestados. En un futuro los responsables del restaurante deberían orientar mayores recursos a mejorar estos aspectos.

Esta discrepancia se ve corroborada por las opiniones que tienen los gerentes acerca de las expectativas de sus clientes. Consideran que para ellos lo más importante son aspectos como la modernidad de los equipos o el atractivo de las instalaciones, mientras que la higiene en el restaurante y la apariencia de los empleados ocupan lugares intermedios. Dicha discrepancia es frecuente en la literatura (Zeithaml et al., 1993). Estos autores observaron que en términos generales los gerentes tenían una visión irreal de lo que esperaban sus clientes. En nuestro caso concreto cabe añadir que existe una gran variabilidad en las respuestas de los tres gerentes, es decir, excepción hecha de la “amabilidad” en ningún caso contestan los tres con la misma alternativa, lo cual parece señalar ciertas diferencias entre los responsables a la hora de valorar las opiniones de los clientes.

En parte debido al tamaño de la muestra, se han encontrado pocas relaciones entre la calidad percibida por los sujetos encuestados y los resultados del consumo (satisfacción, intención de recomendar a otros, intención de volver, y discrepancia positiva). Sólo en el caso de la “posesión de conocimientos suficientes”, “la realización del servicio bien la primera vez”, “la apariencia de

los empleados”, y “la modernidad de los equipos” las relaciones han resultado significativas y en línea con lo hipotetizado. En algunos de estos aspectos los resultados resultan curiosos ya que son considerados como menos importantes para los sujetos. Estos resultados podrían interpretarse en el sentido de que los atributos de calidad más importantes para los usuarios (p.e. higiene y limpieza) son considerados imprescindibles en cualquier empresa de este tipo. Sin embargo, los aspectos que han mostrado relaciones significativas con los resultados de la utilización, podrían ser vistos como un elemento de distinción y ventaja competitiva. De todos modos, ya hemos sugerido que, aunque se pueda establecer un orden en importancia, el cuidado de todos los atributos es relevante para la consecución del éxito en el restaurante. Por otro lado, resultan muy preocupantes la correlaciones encontradas en el caso de la apariencia de los empleados”, ya que estando relacionada positivamente con la satisfacción, la intención de recomendar a otros, y la discrepancia positiva, el servicio ofrecido no confirma las expectativas de los clientes en este aspecto.

Todas las correlaciones halladas entre los resultados del consumo (satisfacción, intención de recomendar a otros, intención de volver, y discrepancia positiva entre las ex-

pectativas y percepciones de los clientes), excepción hecha de la relación entre intención de volver y discrepancia, han resultado significativas y con el signo hipotetizado. Así, se puede confirmar la asociación existente entre un servicio esmerado, la satisfacción experimentada por los clientes, y las actitudes de dichos clientes hacia la empresa que presta el servicio.

En síntesis, se ha podido comprobar como el estudio de las expectativas y de las percepciones de los clientes puede ser un instrumento valioso para evaluar y controlar la calidad de servicio que las organizaciones ofrecen a los usuarios. Cabe mencionar también algunas limitaciones del presente estudio como es el tamaño de la muestra, que no nos permite generalizar los resultados a toda la población. Además, nos hemos centrado en un tipo de cliente en concreto que es el que acude a los restaurantes en época estival en la Comunidad Valenciana. Existen otros tipos de clientes de otras clases de servicios relacionados con la hostelería (p. e. terrazas, hoteles,...) que pueden tener expectativas diferentes. Otra seria limitación consiste en que se han medido las variables en días de relativa tranquilidad, en los fines de semana y festivos donde la demanda y la urgencia temporal en la prestación del servicio aumentan, pueden producirse deficiencias que no han sido evaluadas.

## V. BIBLIOGRAFIA.

- BOLTON, R. y DREW, J. (1991) "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value". *Journal of Consumer Research*. Vol 17 (Marzo), p.p. 375-384.
- BOUDING, W.; STAELIN, R.; KALRA, A. y ZEITHAML, V. (1993) "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions". *Journal of Marketing Research*. Vol. 30 (Febrero), p.p. 7-27.
- CHURCHILL, G. y SURPRENANT, C. (1982). "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing Research*. Vol. 19 (Noviembre), p.p. 491-504.
- CRONIN, J. y TAYLOR, S. (1992) "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*. Vol. 56, p.p. 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*. Vol. 58 (Enero), p.p. 125-131.
- OLIVER, R. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision". *Journal of Marketing Research*. Vol. 17 (Noviembre), p.p. 460-469.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research". *Journal of Marketing*. Vol. 49 (Otoño), p.p. 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*. Vol. 58 (Enero), p.p. 111-124.
- SALEH, F. y RYAN, C. (1991) "Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model". *The Service Industries Journal*. Vol. 11, Nº 3 (Julio), p.p. 324-343.
- ZEITHAML, V.; PARASURAMAN, A. y BERRY, L. (1993): *Calidad total en la gestión de servicios*. ED. Díaz de Santos.