

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN RESTAURANTES DEL BORN

AUTOR

Hector Duarte Masip

hector.duarte@fje.edu

Profesor área de turismo de TSI - Turismo Sant Ignasi, Universitat Ramon Llull, Barcelona

RESUMEN

Este artículo comenta y resume el estudio realizado por Laura Calvo, Marta Canvas y Alexandra Fuentes, siendo el tutor Héctor Duarte Masip, y presentado como proyecto de final de carrera en TSI - Turismo Sant Ignasi.

El objetivo principal del trabajo es reconocer el nivel de satisfacción de los clientes que acuden a los restaurantes del barrio del Born. La hipótesis es: que los clientes que van a los restaurantes del Born, salen satisfechos en lo que hace referencia al trato recibido y a la calidad de los alimentos. El método que hemos utilizado para analizar la satisfacción de los clientes de los restaurantes del Born es el : SERVQUAL.

La calidad de servicio, según Parasuraman, Zeithaml y Berry, es el juicio global del consumidor acerca de la excelencia o superioridad global del producto. Se observa que el concepto de calidad de servicio revela un deslizamiento desde el concepto clásico de calidad en sentido objetivo hacia un concepto subjetivo de calidad basado en la percepción del cliente.

El modelo teórico utilizado es el SERVQUAL, el cual se basa en el concepto de calidad de servicio como diferencia entre expectativas y percepciones de los usuarios a partir de las cinco dimensiones de la calidad que son: elementos tangibles, de fiabilidad, capacidad de respuesta, de seguridad y de empatía. Los factores que contribuyen a la formación de las expectativas son: la comunicación boca oído, necesidades personales, experiencias anteriores y comunicación externa.

Para realizar el trabajo de campo y la recogida de información se ha adaptado un cuestionario que recoge las expectativas y percepciones de los clientes respecto a unos ítems incluidos en el cuestionario SERVQUAL. También se incluido en el cuestionario la dimensión a la que pertenecen. El cuestionario se responde a través de una escala de tipo Likert con rango de 1 a 7 (1 significa fuertemente en desacuerdo y el 7, fuertemente de acuerdo). El cliente valora por separado para cada ítem cuáles eran sus expectativas y cuáles han sido sus percepciones. Por lo tanto, el cuestionario consta de 44 preguntas.

Los resultados son lo suficientemente interesantes para plantear sucesivas investigaciones en otras zonas de Barcelona, ya que nos deberá permitir disponer de un conocimiento basado en evidencias científicas de en que mediada la oferta de servicios de restauración satisface las expectativas de los clientes.

PALABRAS CLAVE

Servqual, restauración, Barcelona, Born, TSI

ABSTRACT

This paper discusses and summarizes the study conducted by students Laura Calvo, Marta Canvas and Alexandra Fuentes, with Hector Duarte Masip as academic advisor, presented as a final dissertation at TSI - Turismo Sant Ignasi.

The main objective of this paper is to identify the level of satisfaction of customers in restaurants in the Born neighborhood. The hypothesis is: Are the customers who go to restaurants in the Born, satisfied with the quality of service and the quality of food. The method used to analyze customer satisfaction in restaurants in the Born: SERVQUAL.

The quality of service, according to Parasuraman, Zeithaml and Berry, makes up the global consumer opinion on the overall excellence or superiority of the product. It was noted that the concept of service quality reveals a shift from the classical concept of quality in an objective sense to a subjective concept of quality based on customer perception.

The theoretical model used is SERVQUAL, which bases the concept of service quality on the difference between expectations and perceptions of users from five dimensions of quality, which are: tangibles, reliability, responsiveness, safety and empathy. Factors contributing to the formation of expectations are: word of mouth communication, personal needs, past experiences and external communication.

To carry out the fieldwork and the collection of information, a questionnaire was adapted which reflects the expectations and perceptions of clients on some items included in the SERVQUAL questionnaire. Also included in the questionnaire was the dimension to which they belong. The questionnaire was answered through a Likert-type scale ranging from 1 to 7 (1 means strongly disagree and 7 strongly agree). The customer values each item separately as to what their expectations were and what their perceptions were. The questionnaire consisted of 44 questions.

The results are interesting enough to raise subsequent research in other areas of Barcelona, as we must allow for a knowledge based on scientific evidence as to what extent the supply of catering services meets customer expectations.

KEYWORDS

Servqual, restaurant management, Barcelona, Born, TSI .

ANTECEDENTES

El sector de la restauración, su peso económico y estratégico, es de los servicios turísticos de Barcelona uno de los más importantes, junto con el alojamiento.

Tradicionalmente, Barcelona siempre ha sido un destino gastronómico, bien por la oferta basada en la calidad y variedad de las materias primas (los Mercados Municipales son, hoy, en sí mismos una de los recursos turísticos más visitados), bien por la calidad y variedad de la oferta de servicios de restauración, aunque no por la calidad del servicio.

La calidad de servicio, entendida como un valor añadido a la estricta prestación del mismo, que consigue transformar una simple interacción mecánica, en una experiencia única, que garantiza la total satisfacción del cliente de una forma rentable para la empresa, es la piedra de toque de la industria de la hospitalidad.

Diferentes modelos proponen constructos teóricos de la calidad de servicio. **Feigenbaum**¹, que afirma que la calidad es la capacidad de cumplir con las necesidades y expectativas del cliente. Según el mismo autor, la calidad es tarea de todas las personas de la empresa, no sólo del departamento de producción. Toda la organización debe funcionar conjuntamente para lograr la satisfacción del cliente. **Taguchy**,² para el que la calidad es la mínima pérdida que un producto o servicio ocasiona a la sociedad desde que es entregado. **Juran**³, que explica la calidad como el rendimiento del producto que da como resultado la satisfacción del cliente, la libertad de deficiencias en el producto, que evita la falta de satisfacción del cliente. **Grönroos**⁴, aporta 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**⁵ 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, incluyen la percepción de los empleados y de los directivos, como actores que también se hallan implicados en el servicio.

Este modelo, **en el cual se ha basado el trabajo que se presenta a continuación**, ofrece el diseño de una herramienta de evaluación de calidad percibida en los servicios, conocida como **SERVQUAL** (Service Quality), que, desde el punto de vista de los clientes, presenta 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».

Cronin y Taylor⁶ afirman que las valoraciones acerca de la calidad percibida requieren únicamente de la evaluación de las percepciones de los atributos del servicio, excluyendo del análisis las expectativas: contrastan la validez predictiva del SERVQUAL (percepciones menos expectativas)

1. <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/teocalidad.htm>

2. <http://www.mitecnologico.com/Main/FilosofiaDeGenichiTaguchi>

3. <http://www.monografias.com/trabajos11/primdep/primdep.shtml>

4. Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing,

5. Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for further research. Journal of Marketing,

6. Cronin, J. y Taylor, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. Journal of Marketing

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 concluye con la aclaración de que la idoneidad de cada modelo depende de los objetivos concretos. Parasuraman, Zeithaml y Berry han asumido 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.**

Por otro lado, el volumen de trabajos que se refiere al estudio de la calidad en hostelería y restauración, es relativamente escaso. En el caso de los servicios de restauración, en 1991 Fick y Ritchie⁷ 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, que 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*" (Espinell⁸). En la misma línea de trabajo, Bojanic y Rosen⁹ aplicaron la escala SERVQUAL en una cadena de restaurantes, con el propósito de replicar las cinco dimensiones de calidad de servicio. Sus resultados se basan en una estructura de 6 factores (tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, conocimiento del consumidor y acceso), cuya diferencia fundamental con respecto al modelo SERVQUAL consiste en subdividir el factor empatía en 2 nuevos factores: **conocimiento del consumidor y acceso.**

También Richard, Sundaram y Allaway¹⁰ en 1994, utilizaron una versión modificada de la escala SERVQUAL. Partiendo de la premisa de que el modelo hace excesivo énfasis en los aspectos intangibles del proceso de servicio, añadieron 6 ítems para complementar la dimensión tangible del cuestionario original. Knutson, Stevens, Wullaert, Patton y Yokoyama¹¹ han adaptado la escala SERVQUAL para aplicarla en el sector hotelero (LODGSERV) y posteriormente a los servicios de restauración¹², 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.

A modo de resumen, **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.**

7. Fick, G.R. y Ritchie, J.R.B. (1991). *Measuring service quality in the travel and tourism industry*. Journal of Travel Research

8. 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.

9. Bojanic, D.C. y Rosen, L.D. (1994). Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. Hospitality Research Journal

10. Richard, M.D., Sundaram, D.S. y Allaway, A.W. (1994). *Service quality and choice behavior: an empirical investigation*. Journal of Restaurant & Foodservice Marketing

11. Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. y Yokoyama, F. (1990). *LODGSERV: a service quality index for the lodging industry*. Hospitality Research Journal

12. Stevens, P., Knutson, B. y Patton, M. (1995). *DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants*. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly

Un último elemento a tener en cuenta es el rol que tiene el entorno social y cultural. Witkowski y Wolfenbarger¹³ han destacado las dificultades para alcanzar un instrumento con validez transcultural, lo que apunta la necesidad de desarrollar y aplicar instrumentos de medida para cada entorno cultural.

MÉTODOLÓGIA

ESTUDIO DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

En 2009 Barcelona recibió un total de 6.476.033 turistas, con una suma de 12.817.170 pernnoctaciones. El 48,1% es la primera vez que visitan la ciudad, mientras que el 29,7% es como mínimo la tercera vez que nos visitan. La principal motivación por la cual vienen a la ciudad es vacacional, representan el 50% del total, mientras que el 41,9% la visitan por motivos profesionales y el 8,1% restante presenta otras motivaciones. Aunque no es posible afirmar con toda certeza cual es numero de visitantes del Born, sí que es posible afirmar que 1.313.114 personas van a visitar el Museo Picasso (situado en al area de influencia), 112.310 al Museo de Chocolate (situado en la frontera) y muchos de los visitantes también van a uno de los centros religiosos más importantes y bonitos de la ciudad, la Iglesia de Santa Maria del Mar, aunque aquí no se ha contabilizado el número de personas que la visitan.

La mayoría de los visitantes que recibimos provienen del continente europeo, siendo Italia sus mayores representante con un 8,4%, seguidos muy de cerca por los visitantes catalanes, que son un 8,2%. Luego vienen británicos, franceses y estadounidenses. Ver tabla¹⁴ siguiente:

PAÍS	NÚMERO DE VISITANTES	PORCENTAJE
España	2.011.350	31,1%
Catalunya	532.952	8,2%
Madrid	462.819	7,1%
Andalucía	167.813	2,6%
Comunidad Valenciana	164.042	2,5%
Otros	683.724	10,7%
Europa	3.151.433	48,7%
Italia	541.521	8,4%
Reino Unido	523.281	8,1%
Francia	501.284	8,1%
Alemania	334.335	5,2%
Otros	1.251.012	19,3%

13. Witkowski, T.H. y Wolfenbarger, M.F. (2002). Comparative service quality: German an American ratings across service settings. *Journal of Business Research*

14. ESTADÍSTIQUES DE TURISME A BARCELONA.

PAÍS	NÚMERO DE VISITANTES	PORCENTAJE
Otros países	1.313.250	20,2%
USA	478.775	7,4%
Resto de América	318.531	4,9%
Japón	138.534	2,1%
Resto del mundo	377.410	5,8%
TOTAL	6.476.033	100%

El gasto que efectúan los turistas se mide gracias al uso que ejercen con sus tarjetas de crédito. Las nacionalidades que mayor gasto ejercen se ven reflejadas en la siguiente tabla¹⁵:

PAÍS	GASTO (EUROS)	PORCENTAJE
Francia	274.724.633	19,6%
Reino Unido	145.400.016	10,4%
Italia	124.441.716	8,9%
USA	123.172.554	8,8%
Alemania	107.069.973	7,6%
TOTAL (todas las nacionalidades)	1.4000.377.459	100%

ESTUDIO DEL ENTORNO

El Born (La Ribera) es un barrio de Barcelona. Se tiende a distinguir dos sectores distintos: La Ribera y el Born. Actualmente este último ha tomado tal relevancia que a veces se usa como sinónimo de todo el barrio de la Ribera. El Born antiguamente era llamado la Ribera del Rec Comtal (La Ribera de la Acequia Condal, en referencia al cauce, hoy imperceptible) y antiguamente la Vilanova o Vilanova de Mar. El barrio del Born se encuentra delimitado por el Passeig de Picasso, la



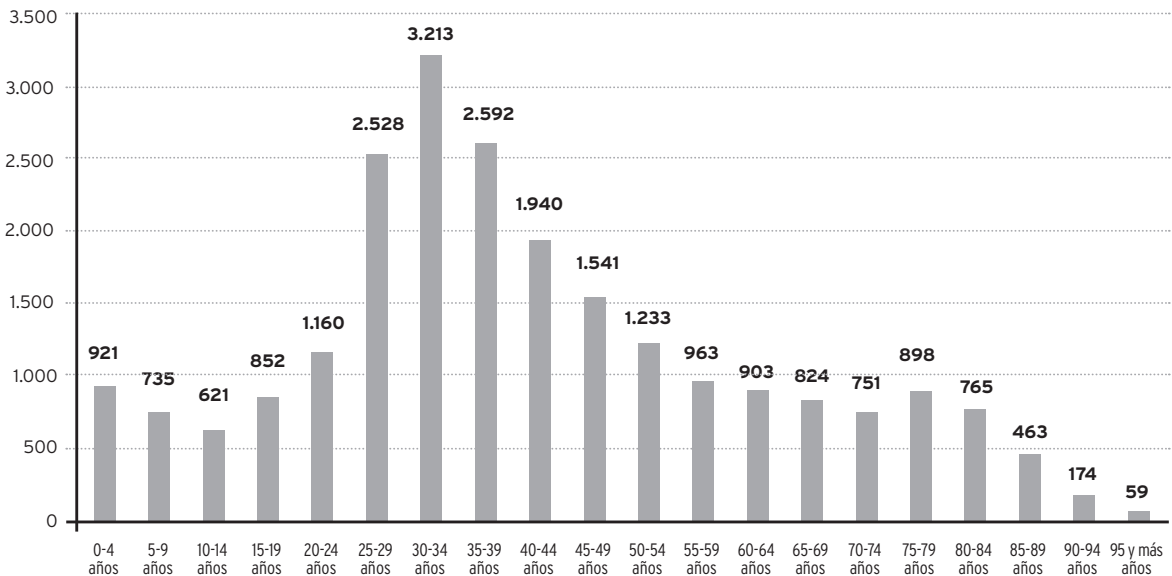
15. ESTADÍSTIQUES DE TURISME A BARCELONA.

calle de la Princesa hasta la calle del Rec, el Passeig del Born, Santa María del Mar, el Pla de Palau, la avenida del Marquès de l’Argentera y la Via layetana.

Para el análisis socio-económico el estudio se ha basado en la información disponible del **distrito de Ciutat Vella**, al no disponer de la información específica de la zona.

El distrito de Ciutat Vella está formado por el barrio de El Raval, el Gòtic, la Barceloneta y Sant Pere, Santa Caterina y la Ribera. El distrito tiene una superficie de 436,85 Hm². Los barrios tienen 109,84 Hm², 84,19 Hm², 131,39 Hm² y 111,43 Hm² respectivamente.

En el barrio de Sant Pere, Santa Caterina y la Ribera conviven 23.136 habitantes, 11.616 de los cuales son hombres y 11.520 son mujeres.⁵⁷ Todos ellos están repartidos en 10.068 hogares y se estima que hay una media de 2,3 personas por hogar⁵⁸. La edad de sus habitantes la vemos reflejada en el siguiente gráfico:



En el barrio hay representación de todos los lugares del planeta, siendo su representación más amplia del continente europeo, tal y como vemos en el gráfico siguiente:

- <http://www.barcelona-tourist-guide.com/sp/barrio/el-born.html>
- <http://www.pemb.cat/ca-es/default.aspx>
- <http://www.bcn.es/>
- Pla Estratègic de Catalunya 2006.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Más delincuencia que en otros barrios de Barcelona debido al alto número de inmigración y al poder adquisitivo de los habitantes. • Masificación de las personas en las viviendas y provoca una degradación del barrio. • Mucha suciedad en las calles, no tienen grandes contenedores para tirar la basura. • Pocas zonas de aparcamiento gratuito ya que la mayoría de calles son peatonales. • Calles muy estrechas y poco iluminadas. • Fuerte poder negociador de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurantes de calidad. • Buena ubicación en Barcelona ya que se encuentra en el centro de la ciudad. • Buena comunicación vía de transporte público. • Gran variedad de restaurantes de diferentes tipología. • Muchos hoteles. • Buena imagen del Barrio. • Muy conocido por los turistas. • Gran atractivo por sus edificios históricos. • Pequeños lugares muy acogedores y muy conocidos en Barcelona. • Muchos puntos de interés turístico.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Muchos competidores. • La crisis actual. • Terrorismo. • Alta temporalidad del sector turístico. • Aumento de las cifras de desempleo. • Elevada rivalidad en el sector de la restauración. • Disminución de la llegada de turistas. • Barcelona ciudad masificada e insegura. • Imagen como Barcelona independentista. • Degradación del entorno natura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno histórico importante. • Mucha riqueza paisajística. • Ciudad cultural, de ferias y de negocios. • Ciudad turística. • Barcelona, ciudad muy conocida. • España es un país integrado en la Unión Europea. • Buen clima y estilo de vida mediterráneo. • Gaudí como icono de la ciudad. • Actividades náutica.

TRABAJO DE CAMPO

EL CUESTIONARIO

El cuestionario debe recoger las expectativas y percepciones de los clientes respecto a unos ítems (cuestiones relativas a la calidad de servicio) incluidos en el cuestionario SERVQUAL. También se ha incluido la dimensión a la que pertenecen.

La valoración se realiza mediante una escala de tipo Likert de siete puntos de respuesta con rango de 1 a 7. (1 significa fuertemente en desacuerdo y el 7, fuertemente de acuerdo). El cliente valora por separado para cada ítem cuáles eran sus expectativas y cuáles han sido sus percepciones.

Por lo tanto, el cuestionario consta de 44 preguntas y de 5 cuestiones adicionales para que el encuestado valore la importancia relativa de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio, repartiendo un total de 100 puntos entre las diferentes dimensiones. El documento se redactó en catalán, castellano e inglés.

LOS PARTICIPANTES

En el estudio han se ha realizado con un total de 240 participantes, con edades comprendidas entre los 18 y los 50 años, de los cuales un 55% son mujeres y un 45% hombres.

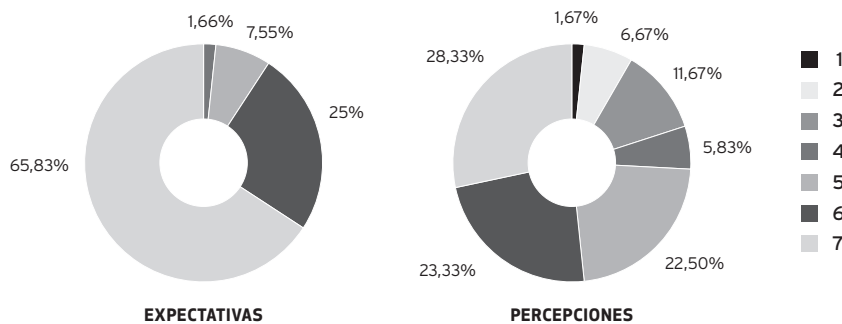
EL PROCEDIMIENTO

Es estudio se ha realizado mediante una entrevista personal, en la zona de influencia de los distintos establecimientos de restauración, durante los días de las vacaciones escolares de Pascua del año 2009. A los participantes, en primer lugar, se les preguntaba si habían sido clientes de alguno de los establecimientos de la zona y a continuación se les pedía que cumplimentasen un cuestionario estructurado, en el que se incluía, además de preguntas típicas de carácter socio demográfico, una escala de valoración compuesta por 22 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 7 puntos: fuertemente en desacuerdo (1), fuertemente de acuerdo (7). El tiempo medio de cumplimentación ha sido de 15 minutos. Las entrevistas fueron realizadas por un equipo de encuestadores totalmente ajenos a los establecimientos, pero no al estudio.

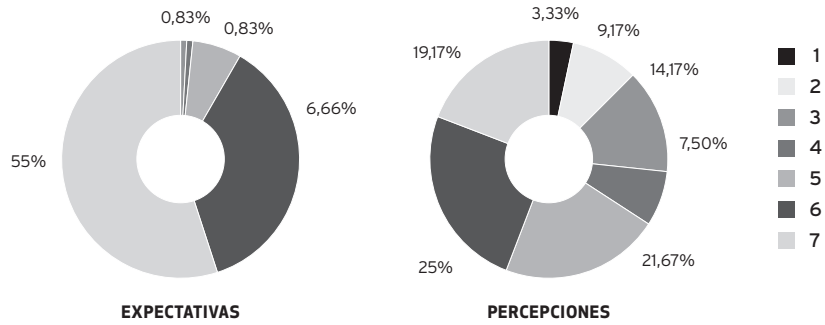
LOS RESULTADOS

EXPECTATIVAS *VERSUS* PERCEPCIONES

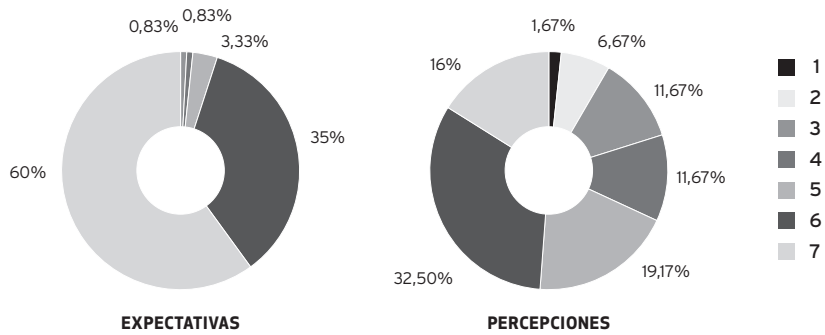
1. Cree que los buenos restaurantes deben tener un equipamiento de aspecto pulcro.



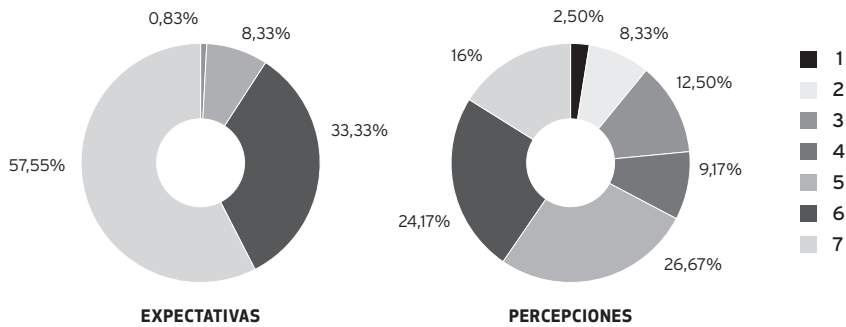
2. Cree que las instalaciones de los buenos restaurantes deben ser atractivas y cómodas.



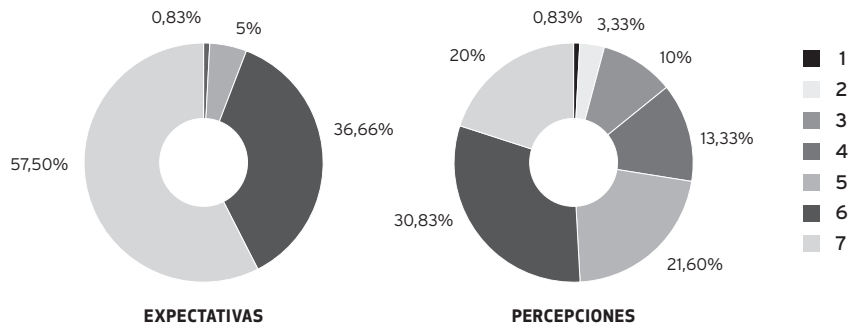
3. Cree que los empleados de los buenos restaurantes deben mostrar una apariencia profesional y cuidada.



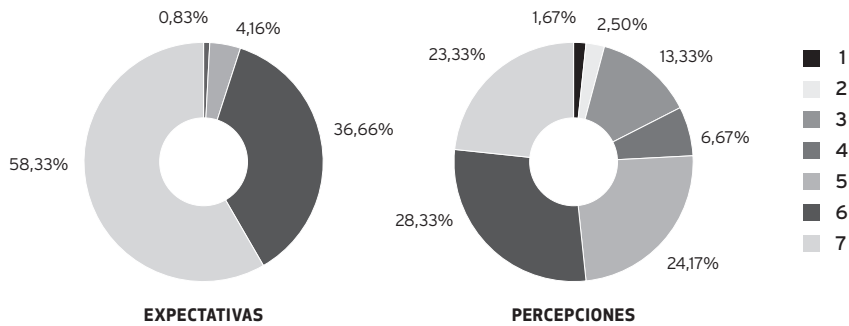
4. Cree que los materiales de servicio (tales como mobiliario, vajilla, etc...) de los buenos restaurante deben ser atractivos.



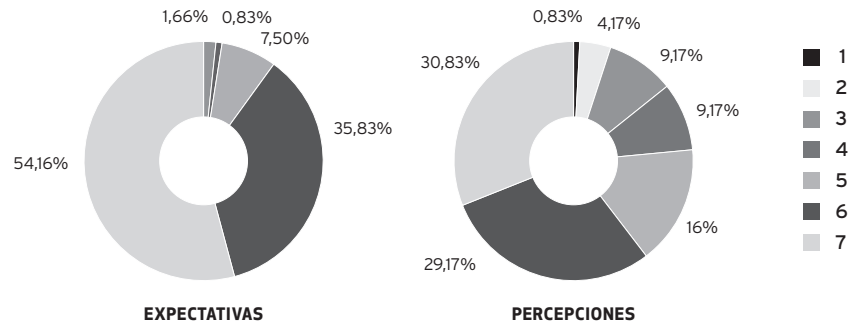
5. Cree que los buenos restaurantes deben solucionar sus necesidades de forma rápida.



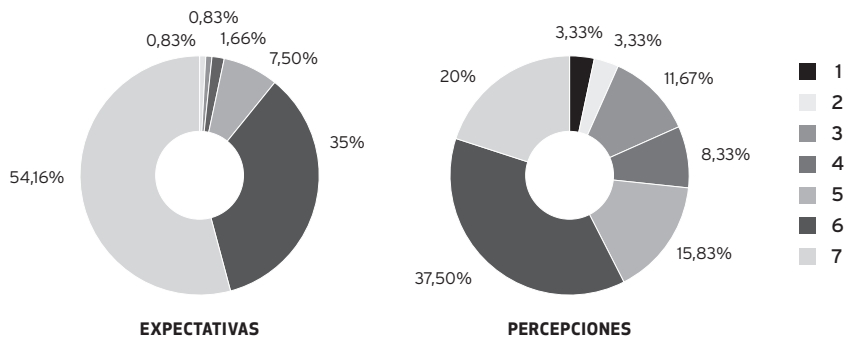
6. Cree que si tuviera algún problema en los buenos restaurantes deben mostrar el máximo interés para solucionarlo.



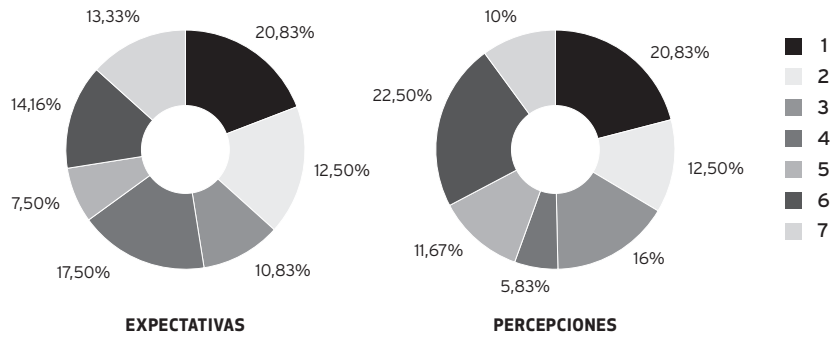
7. Cree que los buenos restaurantes deben realizar bien el servicio a la primera.



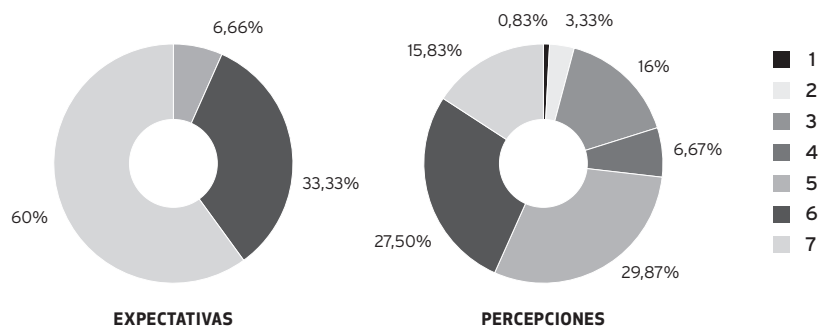
8. Cree que el servicio de los buenos restaurantes deben realizarse en el tiempo esperado.



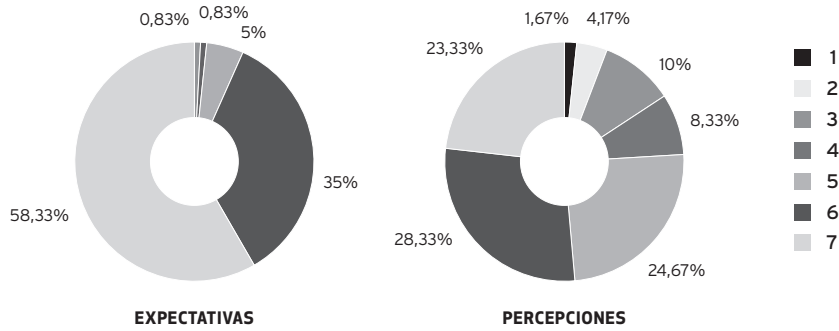
9. Cree que se cometen errores en los buenos restaurantes.



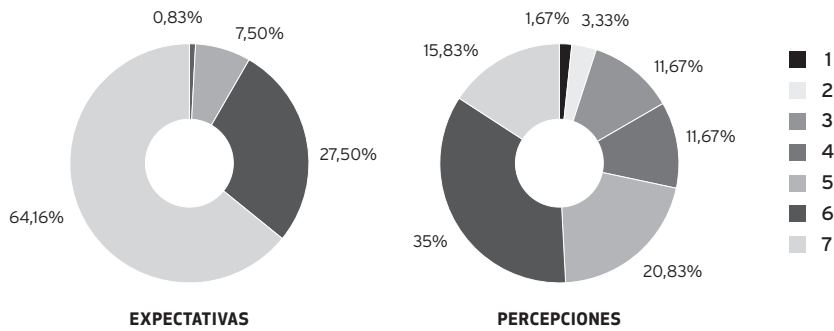
10. Cree que en los buenos restaurantes la comunicación con los clientes debe ser buena.



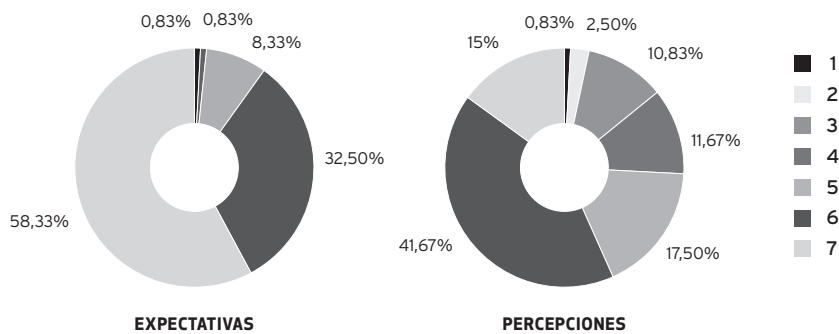
11. Cree que en los buenos restaurantes deben atenderle con rapidez.



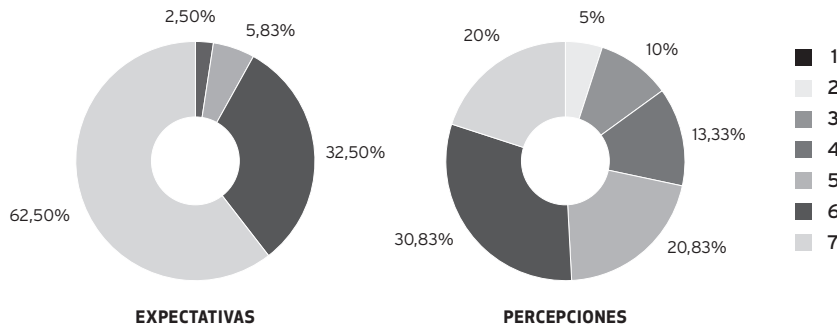
12. Cree que en los buenos restaurantes los empleados deben estar dispuestos a ayudarle.



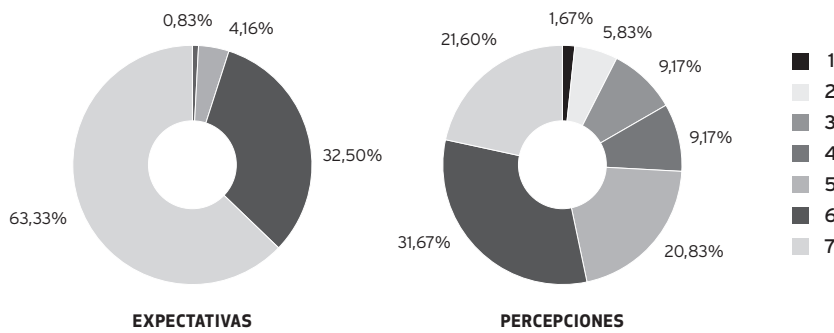
13. Cree que en los buenos restaurantes los empleados, aunque estén ocupados, deben estar siempre dispuestos a ayudar a los clientes.



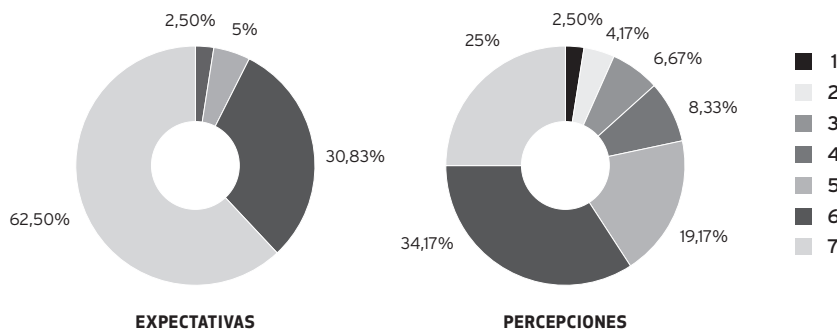
14. Cree que en los buenos restaurantes la actitud de los empleados debe transmitir confianza.



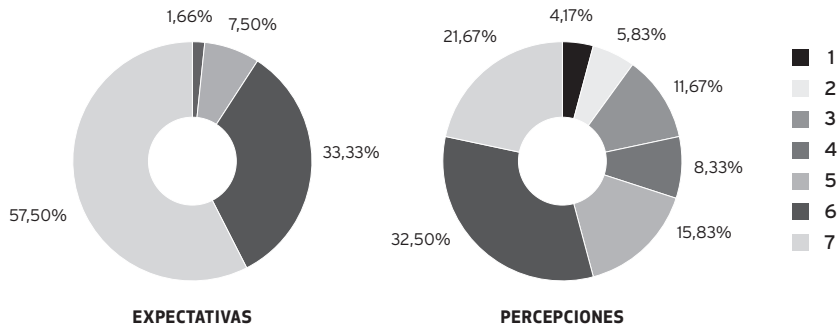
15. Cree que en los buenos restaurantes debe sentirse bien atendido.



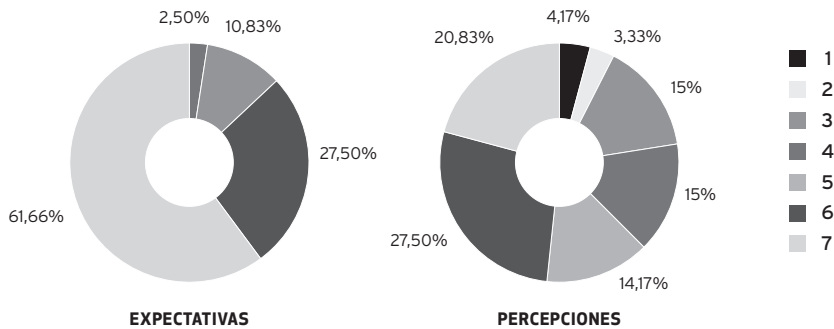
16. Cree que en los buenos restaurantes los empleados deben ser siempre amables.



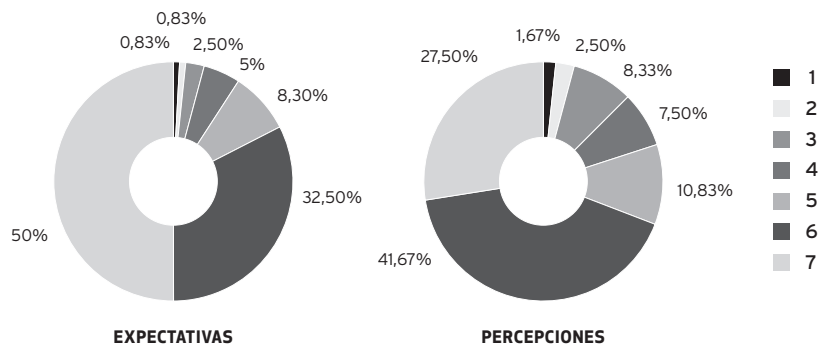
17. Cree que en los buenos restaurantes deben tener el suficiente conocimiento para responder a sus preguntas.



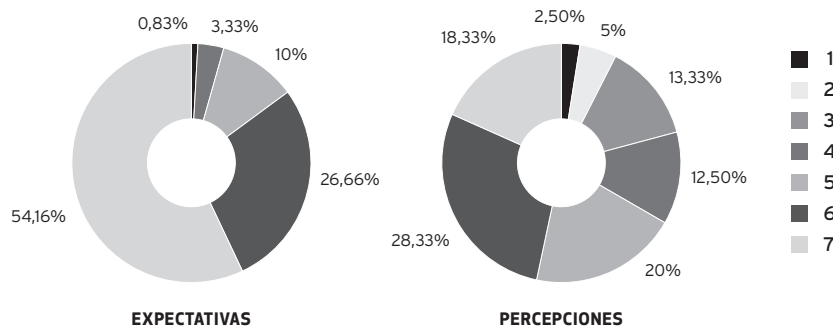
18. Cree que en los buenos restaurantes si necesita atención especializada deben ofrecérsela.



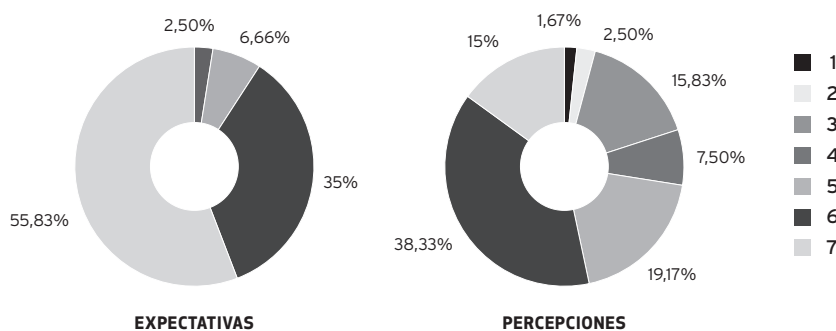
19. Cree que los buenos restaurantes deben tener un horario adecuado para usted.



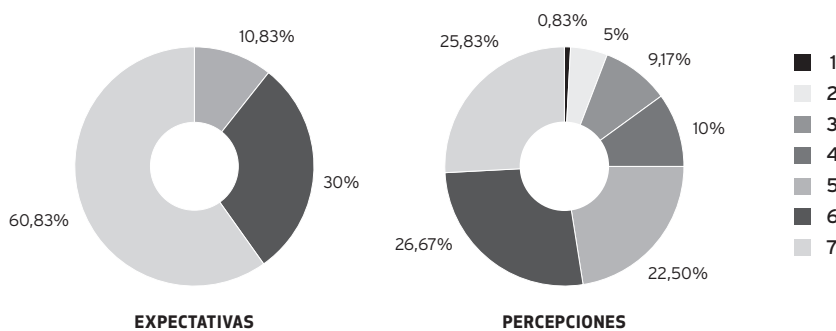
20. Cree que en los buenos restaurantes el servicio debe ser personalizado.



21. Cree que en los buenos restaurantes los empleados deben procurar lo mejor para usted.



22. Cree que en los buenos restaurantes deben entender sus necesidades.



CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario, mediante entrevista estructurada, a 240 clientes del la zona del Born, ofrecen un primer diagnóstico general: **la oferta de servicios de restauración obtiene puntuaciones globales positivas** (en una escala de 7 puntos, la media observada es de 6,5).

Respecto a las **expectativas** puede observarse que la mayoría de los encuestados han respondido la opción **6 O 7**, que puede interpretarse que sus expectativas son altas o muy altas respecto a la oferta de servicios. Al contrario, en las **percepciones** puede observarse que la mayoría de las valoraciones han sido **inferiores por un punto a las expectativas**.

En general, podemos deducir que, aunque las percepciones se ajustan a las expectativas, en ningún aspecto son superadas, por lo que la oferta de servicios de restauración del Born no pueden ser considerados como excelentes.

La **mayor diferencia** presente en la valoración, entre las expectativas y las percepciones después del servicio, es en los **materiales de servicio** (ítem nº 4) en el cual se valora la **importancia del atractivo visual**. Las expectativas son mucho más altas que las percepciones, mostrando un promedio de 6,46 en las expectativas, frente a un promedio de 4,48 en las percepciones.

Otra de las preguntas a destacar es la número 19 donde se formula si el **restaurante tiene un horario adecuado**, los encuestados están totalmente de acuerdo en que el restaurante debería tener un horario adecuado a los clientes, en cambio vemos **que no están del todo de acuerdo en que estos lo cumplan**, esto probablemente sea a que parte de los encuestados son turistas extranjeros y tienen horarios distintos.

Una de las preguntas en las que el promedio ha sido el mismo, es **la pregunta número 9** que tanto en las expectativas como en las percepciones, están de acuerdo en que **pese a que son buenos restaurantes también cometen errores y una vez ha recibido el servicio el número de personas que cree que se han cometido errores aumenta**.

Viendo que la mayoría tienen diferencias nosotros creemos que existe una mejora a realizar para que se pueda llegar a cubrir las expectativas de los clientes. Por ejemplo en la dimensión de elementos tangibles.

La diferencia promedio de todos los elementos tangibles es 1,49 por lo tanto vemos que podemos hacer una mejora así que los elementos tangibles tienen que ser más atractivos.

En la dimensión de **fiabilidad** la diferencia es de 0,91 entonces creemos que no es uno de los aspectos más importantes a mejorar.

Las dimensiones de **capacidad de respuesta, seguridad y empatía** están separadas pero las podemos juntar en una misma dimensión porque hacen referencia al servicio que se le presta al cliente. Son aspectos importantes a mejorar ya que hay una diferencia de 1,30, 1,35 y 1,18 respectivamente.

Por lo tanto, a nivel general, podemos afirmar la percepción de los clientes es significativamente inferior en los aspectos actitudinales, del personal de contacto.

BIBLIOGRAFÍA

- GRÖNROOS, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. European Journal of Marketing.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. y BERRY, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for further research*. Journal of Marketing.
- CRONIN, J. y TAYLOR, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. Journal of Marketing.
- FICK, G.R. y RITCHIE, J.R.B. (1991). *Measuring service quality in the travel and tourism industry*. Journal of Travel Research.
- 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.
- BOJANIC, D.C. y ROSEN, L.D. (1994). *Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument*. Hospitality Research Journal.
- RICHARD, M.D., SUNDARAM, D.S. y ALLAWAY, A.W. (1994). *Service quality and choice behavior: an empirical investigation*. Journal of Restaurant & Foodservice Marketing.
- KNUTSON, B., STEVENS, P., WULLAERT, C., PATTON, M. y YOKOYAMA, F. (1990). *LODGSERV: a service quality index for the lodging industry*. Hospitality Research Journal.
- STEVENS, P., KNUTSON, B. y PATTON, M. (1995). *DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants*. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.
- WITKOWSKI, T.H. y WOLFINBARGER, M.F. (2002). *Comparative service quality: German and American ratings across service settings*. Journal of Business Research.

PÁGINAS WEB

- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/teocalidad.htm>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/FilosofiaDeGenichiTaguchi>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/primdep/primdep.shtml>