

**EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN
RESTAURANTES.**

Beatriz Román Bendig, MSc.

Licenciada en Alimentos. Máster en Ciencia y Tecnología de los Alimentos. Profesora
Auxiliar de la Facultad de Turismo de la Universidad de la Habana (Cuba).
bea_romani@ftur.uh.cu

Julia María Espinosa Manfugás, PhD.

Doctora en Ciencias Alimentarias. Profesora Titular de la Facultad de Turismo de la
Universidad de la Habana (Cuba). Miembro del Comité de Doctorado en Ciencias de los
Alimentos (Cuba).
julia_espinosa@ftur.uh.cu

René Tejedor Arias, PhD.

Doctor en Ciencias Alimentarias. Profesor Titular del Instituto Farmacia-Alimentos de la
Universidad de la Habana (Cuba). Coordinador del Comité de Doctorado en Ciencias de
los Alimentos (Cuba).
tejedor@ifal.uh.cu

Dayamy Calás Fernández, Lic.

*Licenciada en Turismo. Universidad de La Habana (Cuba). Labora en la Agencia de
Viajes CUBATUR (Cuba).*

Recibido: 2 de septiembre de 2015.

Aceptado: 23 de octubre de 2015.

RESUMEN

Los servicios de restauración como parte de la actividad turística constituyen un elemento primordial para cualquier destino, de ahí la necesidad constante de profundizar en su retroalimentación. El presente trabajo se orienta a validar una encuesta que mide la satisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas en los restaurantes de las

entidades pertenecientes al Ministerio de Turismo. El cuestionario fue analizado en cuanto a la validez de contenido, validez de constructo y confiabilidad a partir de la realización de una prueba piloto. Los datos se procesaron con el programa estadístico SPSS versión 22. Para determinar la validez de contenido, se tuvo en cuenta el criterio de expertos, mientras que para la validez de constructo se realizó un análisis factorial de los datos a través de componentes principales y rotación Varimax. En cuanto a la confiabilidad, se aplicó el coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach. Los resultados demostraron una adecuada validez de contenido y de constructo, así como también altos índices de confiabilidad, por lo cual este instrumento permite evaluar las percepciones de los clientes en cuanto a la calidad de los servicios de alimentos y bebidas en las instalaciones pertenecientes al Ministerio de Turismo.

Palabras clave: calidad, restauración, satisfacción, cuestionario, validación.

ABSTRACT

Restoration services, as a part of touristic activity, constitute an essential element for any destiny. Therefore, the constant need to deepen in the retroalimentionation about this topic. In this sense, the present project is orientated to validate a survey that measures the client's satisfaction in food and beverage services at restaurants of the entities that belong to the Tourism Ministry. For its validation, the questionnaire was analyzed by the validity of the content, the validity of construct and reliability. The data was processed with the version 22 of SPSS, statistic program. To determinate the validity of the content, experts opinion were included; on the other hand, to determinate the validity of construct, there was made a factorial analysis of data using the main components and rotation Varimax. Regarding reliability, the internal consistency coefficient Alfa de Cronbach was applied. The results demonstrated an accurate validity of content and construct, just as high levels of reliability, which is why this instrument allows to evaluate the clients perceptions of the quality of food and beverage services in the facilities that belong to the Tourism Ministry.

Keywords: quality, restoration, satisfaction, questionnaire, validation.

INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector que se encuentra en constante dinamismo y se ha convertido en una de las primeras actividades económicas a nivel internacional. Según la Organización Mundial del Turismo, (OMT) las llegadas de turistas internacionales (visitantes que

pernoctan), en 2013 crecieron un 5% a escala mundial, alcanzándose la cifra récord de 1.087 millones de llegadas, después de haberse superado en 2012 la cuota de los mil millones, (OMT, 2014). Por su parte, las previsiones reportadas por esta organización en enero de 2014 apuntaban a un crecimiento de entre el 4% y el 4,5% en las llegadas de turistas internacionales en 2014, superándose la previsión a largo plazo del 3,3% que figura en Tourism Towards 2030. (OMT, 2014).

La empresa turística enfrenta cada vez mayores retos asociados a la necesidad de desenvolverse en entornos competitivos y cambiantes. La acertada gestión organizacional es una necesidad de primer orden y los recursos que poseen su fuente fundamental de diferenciación, competitividad y sostenibilidad.

En las últimas décadas ha adquirido gran trascendencia el tema de la calidad, y es que la inversión en la calidad proporciona a las empresas ventajas competitivas en el mercado y la oportunidad de apostar por la fidelidad de los clientes una vez satisfechos.

Un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a cuota de mercado, productividad, costes, motivación del personal, lealtad y captación de nuevos clientes. De esta forma, esta se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla (Ruiz, 2002).

Hoy día las empresas del sector turístico en el mundo asumen grandes desafíos, la exigencia de un cliente cada vez más conocedor y preocupado por el medioambiente y la gran competencia, generada en gran medida por el desarrollo acelerado que ha sostenido el sector, donde en ocasiones la oferta excede la demanda, con productos cada vez más atractivos y que aportan más valor a los clientes.

Por consiguiente es de suma importancia a la hora de ofertar servicios turísticos, garantizar un elemento imprescindible: la calidad, la cual correctamente gestionada, constituye una de las principales ventajas de las organizaciones y las encamina hacia el logro de la mejora continua, como vía para satisfacer las necesidades de sus clientes (Prieto, 2011).

En el país se han llevado a cabo diversas investigaciones referidas a la satisfacción de los clientes y entre los resultados obtenidos se destaca la necesidad de profundizar en la retroalimentación en cuanto a los servicios de alimentos y bebidas, diseñándose un instrumento (cuestionario) el cual antes de su aplicación necesita ser validado.

METODOLOGÍA

La Trayectoria metodológica empleada para la determinación de validez y confiabilidad del instrumento de medición de la satisfacción con los servicios de alimentos y bebidas constó de 4 etapas.

Etapa 1	Selección de los expertos
Etapa 2	Formulación de la encuesta
Etapa 3	Validación del contenido
Etapa 4	Aplicación de la Prueba Piloto
Etapa 4. 1	Validación del constructo
Etapa 4.2	Determinación de la confiabilidad del instrumento

Etapa 1. Selección de los expertos.

Con el fin de validar el cuestionario se creó un grupo de expertos. Los criterios para la selección de los miembros a escoger fueron la experiencia profesional, los conocimientos en relación a los servicios de alimentos y bebidas, los cargos específicos que permitieran una visión holística de todas las entidades relacionadas con la restauración, así como contar con más de 15 años de experiencia en el sector del turismo y la voluntad para emitir sus criterios. Se seleccionaron 14 posibles expertos, pertenecientes a las entidades hoteleras y extrahoteleras y a las Escuelas de Hotelería y Turismo del Sistema de Formación para el Turismo (FORMATUR) a los cuales se le aplicó el test de experticia reportado por Ramírez, (2005).

La fórmula usada para determinar el coeficiente de competencia (K), fue:

$$K = \frac{1}{2} (Kc + Ka),$$

Donde Kc es el coeficiente de conocimientos y Ka es el coeficiente de argumentación.

Se les solicitó a los posibles expertos una autovaloración de su competencia en el tema, a través de una escala de 0 a 10 puntos, para expresar su coeficiente de conocimiento, donde 0 representa un conocimiento muy pobre o prácticamente nulo del tema y 10, un conocimiento pleno del mismo. El resultado se multiplicó por 0,1 con el propósito de determinar el coeficiente de conocimiento (Kc).

Para determinar el coeficiente de argumentación se le solicitó a cada posible experto que marcara con una cruz cuál de las fuentes de conocimiento y en qué grado consideraba que había influido en el dominio que posee del tema. Utilizando los valores reportados por

Ramírez, (2005) se calculó el número de puntos obtenidos en total (Tabla 1). Estos determinan el coeficiente de argumentación.

Tabla 1. Tabla patrón reportada por Urizarri (2005).

Fuentes de argumentación	Grado de influencia de cada una de las fuentes en sus criterios		
	Alto (a)	Medio (m)	Bajo (b)
1. Análisis teóricos realizados	0.3	0.2	0.1
2. Experiencia obtenida	0.5	0.4	0.2
3. Trabajos de autores nacionales.	0.05	0.05	0.05
4. Trabajos de autores extranjeros.	0.05	0.05	0.05
5. Conocimiento del estado actual del problema en el ámbito nacional e internacional.	0.05	0.05	0.05
6. Intuición	0.05	0.05	0.05

Finalmente se determinó el coeficiente de competencia, a partir de lo siguiente:

- $0,8 < K < 1$ coeficiente de competencia alto.
- $0,5 < K < 0,8$ coeficiente de competencia medio.
- $K < 0,5$ coeficiente de competencia bajo.

Etapa 2. Formulación de la encuesta.

Para la elaboración del cuestionario se consultó la bibliografía relacionada con la temática, concretamente Varela y col. (2006), Schäfer y col. (2009), Romaní (2005) y Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988), entre otros. Se consultaron además a especialistas para realizar las propuestas sobre las dimensiones, características o atributos que debían integrarlo.

Etapa 3. Validación del contenido.

Para la determinación de la validez de contenido, se sometió el cuestionario diseñado a la valoración del grupo de expertos que resultaron seleccionados, los que debieron juzgar la capacidad de éste para evaluar todas las dimensiones que se desean medir.

Se presentó el cuestionario diseñado al grupo de expertos y se les entregó una planilla que relaciona cada una de las dimensiones con sus atributos, los que debían ser evaluados a través de una escala Likert de cinco puntos (Tabla 2).

Tabla 2. Escala para evaluar los atributos que debían permanecer en el cuestionario.

1. *Totalmente en desacuerdo*
2. *En desacuerdo*
3. *Ni de acuerdo ni en desacuerdo*
4. *De acuerdo*
5. *Totalmente de acuerdo*

Posteriormente se calculó el coeficiente de Kendall para probar la concordancia de los expertos, a partir del uso del software *StatiscalPackageforthe Social Science (SPSS)* versión 22.0. El coeficiente de Kendall tiene un rango entre 0 y 1. El grado de concordancia se determinó según lo indicado por Solís, Espallargas y Romero, (s/a), como aproximación al comportamiento de los criterios objeto de estudio (Tabla 3). Finalmente fue ajustado el cuestionario quedando conformada una nueva versión para ser aplicada en la prueba piloto.

Tabla 3. Valoración del índice de Kendall según fuerza de concordancia.

Valoración del índice de Kendall	
Valor	Fuerza de la concordancia
< 0.20	Pobre
0.21 – 0.40	Débil
0.41 – 0.60	Moderada
0.61 – 0.80	Buena
0.81 – 1.00	Muy buena

Etapa 4. Aplicación de la Prueba Piloto.

El cuestionario aplicado se fue traducido en varios idiomas (Español, Inglés y Francés) teniendo en cuenta las lenguas de los principales mercados que visitan el país.

La encuesta piloto se aplicó a 92 turistas tomando como referencia el valor de la muestra de la encuesta nacional del destino en el mes de mayo del 2013 y lo reportado por Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2006) quienes establecen que cuando la muestra va dirigida a una población mayor de 300, el valor mínimo a encuestar en una prueba piloto debe oscilar entre 30 y 60. La encuesta fue aplicada en el salón de última

espera del aeropuerto internacional José Martí, siendo seleccionado este debido a que es el que mayor flujo de turistas presenta, concentrando aproximadamente el 50% de las salidas.

El cuestionario se aplicó de forma personal para garantizar flexibilidad, claridad de la información, rapidez en la recolección de gran cantidad de datos y un buen porcentaje de respuestas (Martínez, 2010). Durante su aplicación, se le explicó a cada encuestado el propósito del cuestionario, y se valoró si era de fácil comprensión y si el lenguaje y la redacción utilizados eran adecuados.

Etapa 4.1. Validación del constructo.

Para examinar el grado en que los indicadores definidos miden adecuadamente el concepto (constructo) que se quiere medir se realizó un análisis factorial exploratorio, técnica que permite una reducción de la dimensionalidad de los datos, a partir del análisis de la correlación entre las variables.

Se aplicó previamente el coeficiente KMO (Kaiser - Meyer – Olkin), con el objetivo de determinar que el procedimiento de análisis factorial que se realizó fuese pertinente. Este estadístico varía entre 0 y 1. Es comúnmente aceptado que:

- Si $KMO < 0.5$ no resultaría aceptable para hacer un análisis factorial.
- Si $0.5 < KMO < 0.6$ grado de correlación medio, y habría aceptación media en los resultados del análisis factorial.
- Si $KMO > 0.7$ indica alta correlación y, por tanto, conveniencia de un análisis factorial.

Se calculó, también, la prueba de esfericidad de Bartlett para verificar que la matriz de correlación de los factores definidos no fuera una matriz de identidad, que implica carencia de correlación entre las variables. Si el nivel de significación es mayor de 0.5 no se asegura que el modelo factorial sea conveniente para explicar los datos debido a que no se puede rechazar la hipótesis nula de esfericidad.

Se aplicó el estadístico coeficiente de correlación de Pesaron para determinar la correlación entre las cargas de factor y la variable satisfacción general.

Etapa 4.2. Determinación de la confiabilidad del instrumento.

La determinación de la confiabilidad del instrumento, se realizó a partir del coeficiente Alfa de Cronbach. Se trata de un índice de consistencia interna que los valores oscilan entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones

estables y consistentes. Su interpretación fue que, cuanto más se acercó el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad aceptable a partir de 0,70, (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2006).

Fórmula:

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left[1 - \frac{\sum_{j=1}^n \sigma^2 j}{\sigma^2 X} \right]$$

Donde:

n: número de ítems del cuestionario.

$\sigma^2 X$: varianza del cuestionario.

$\sum_{j=1}^n \sigma^2 j$: Suma de las varianzas de los ítems

RESULTADOS

Etapas 1. Selección de los expertos.

A partir del cálculo del coeficiente de experticia, el grupo de expertos quedó conformado por un total de 12 miembros de los 16 iniciales, estos alcanzaron un alto valor del coeficiente, comprendido en el rango de $0,8 < K < 1$. La tabla 4 muestra estos resultados.

Tabla 4. Resultado del cálculo del coeficiente de experticia.

Expertos	Coeficiente de Competencia (Kc.)	Coeficiente de Argumentación (Ka.)	Coeficiente de experticia (K)
1	0.9	1.0	0.95
2	0.9	0.9	0.90
3	0.7	0.8	0.75
4	0.8	0.9	0.85
5	0.8	0.9	0.85
6	0.9	0.9	0.90
7	0.7	0.8	0.75
8	0.8	0.9	0.85
9	0.9	1.0	0.95
10	0.6	1.0	0.80
11	0.8	0.8	0.80
12	0.6	0.8	0.70
13	0.7	1.0	0.85
14	0.9	0.9	0.90
15	0.9	1.0	0.95
16	0.7	0.8	0.75

Fuente: elaborado por los autores.

Etapas 2. Formulación de la encuesta.

El cuestionario quedó conformado por 5 preguntas, 2 de las cuales fueron evaluadas atendiendo a una escala tipo Likert, entre estas dos se recogen 30 indicadores que responden a 4 dimensiones, ellas son Producto, Personal, Servicio e Instalaciones. Se parte del hecho de que mientras la evaluación sea más cercana a 5, mejor se evalúa la prestación del servicio de alimentos y bebidas. Se incluye además una pregunta sobre las preferencias del cliente acerca del tipo de comida y bebida y sobre el motivo de viaje. La última parte del cuestionario está dirigida a la obtención de datos demográficos de los encuestados, por la importancia que la edad, el sexo y la nacionalidad implican en el fenómeno analizado.

Etapas 3. Validación del contenido.

La prueba de Kendall permitió comprobar que el nivel de concordancia entre los expertos alcanza un valor de 0.691 como se aprecia en la tabla 5. Teniendo en cuenta lo propuesto por Solís, Espallargas y Romero (s/a) para determinar el grado de concordancia, se puede afirmar que es buena por encontrarse el coeficiente entre 0.61 – 0.80. También al observar la significación asintótica se constata que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la

hipótesis alterna, que plantea que sí existe concordancia entre los criterios de los expertos acerca de los atributos que se analizan.

H0: No existe concordancia entre los criterios de los expertos acerca de los atributos que se analizan.

H1: Sí existe concordancia entre los criterios de los expertos acerca de los atributos que se analizan.

Tabla 5 Resultados del coeficiente de concordancia de Kendall.

N	12
W de Kendall	.691
Chi-cuadrado	356.738
gl	43
Sig. asintótica	.000

a. Coeficiente de concordancia de Kendall

Fuente SPSS versión 22.0.

Al analizar los resultados que aparecen en la Tabla 6 se demuestra que la media de concordancia de los atributos calidad de la comida, rapidez del servicio, pedido y el referido a la preferencia del consumo de las carnes obtuvieron valores de media entre 1.42 y 1.75, lo que indica que las evaluaciones de los expertos se corresponden con las categorías “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” para estos.

Teniendo en cuenta lo anterior, en la dimensión “Producto” de la primera pregunta, formada inicialmente por 11 aspectos, se excluyeron los ítems cantidad y calidad de la comida. En el caso de la dimensión “Personal”, también se produjeron transformaciones pues quedó eliminado el indicador rapidez del servicio, este es un criterio que se recoge en otros atributos, lo cual puede haber incidido en la decisión de los expertos para su eliminación. En lo referente a la dimensión “Servicio”, este quedó estructurado con tres ítems pues fue excluido el atributo “pedido” que fue el que obtuvo la media más baja con un valor de 1.42. En cuanto a la interrogante sobre si el interés por la gastronomía fue el motivo del viaje, todos los expertos emitieron criterios de aprobación, sin embargo fue eliminada la pregunta sobre las preferencias de las formas de cocción de las carnes debido a que los valores demuestran acuerdo por parte de los jueces en que este ítem no debe formar parte del cuestionario.

En el caso del indicador “Porte y Aspecto” y “Ventilación: humo y olores”, pertenecientes a Personal e Instalaciones respectivamente, los expertos acordaron utilizar el término Presencia Personal para el primer caso por ser más adecuado a lo que se pretende medir y en el segundo caso hubo consenso en sustituir el término por “temperatura del local”, lo que está en consonancia con la forma de referirse a este requisito tanto en las normas como en la guía de inspección del Programa de Salud Higiénico Epidemiológico (Ministerio de Salud Pública – Ministerio de Turismo).

Tabla 6. Media de concordancia de los atributos.

Estadísticos descriptivos

Concordancia	N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
1. Sabor de los alimentos	12	5.00	.000	5	5
2. Variedad de platos	12	5.00	.000	5	5
3. Presentación	12	5.00	.000	5	5
4. Temperatura de los alimentos	12	4.75	.452	4	5
5. Término de cocción	12	4.25	.452	4	5
6. Frescura	12	5.00	.000	5	5
7. Calidad de comida	12	1.50	.669	1	3
8. Cantidad de comida	12	4.75	.452	4	2
9. Calidad de bebida	12	4.83	.389	4	5
10. Variedad de bebida	12	4.83	.389	4	5
11. Relación calidad precio	12	5.00	.000	5	5
12. Trato personal	12	5.00	.000	5	5
13. Profesionalidad	12	5.00	.000	5	5
14. Servicio Personalizado	12	4.67	.492	4	5
15. Interés por el retorno	12	4.75	.452	4	5
16. Rapidez	12	1.50	.674	1	3
17. Porte y aspecto	12	4.83	.389	4	5
18. Dominio idiomático	12	5.00	.000	5	5

19. Confort	12	4.17	.389	4	5
20. Limpieza	12	4.92	.289	4	5
21. Pedido	12	1.42	.515	1	2
22. Tiempo de espera	12	4.75	.452	4	5
23. Comodidad	12	4.92	.289	4	5
24. Decoración	12	4.83	.389	4	5
25. Limpieza	12	5.00	.000	5	5
26. Iluminación	12	4.83	.389	4	5
27. Ventilación: humo y olores	12	4.75	.452	4	5
28. Limpieza de baños	12	5.00	.000	5	5
29. Tipo comida y bebida preferida	12	5.00	.000	5	5
30. Formas de consumir carnes	12	1.75	.674	1	3
31. Interés por la gastronomía	12	4.50	.522	4	5
32. Satisfacción G de Alimentos	12	5.00	.000	5	5

Resulta evidente que existió un acuerdo entre los especialistas sobre qué variables eran más conveniente mantener y cuáles no. La desviación estándar, en la mayoría de los casos, son valores por debajo de 0.5, excepto en los indicadores que se eliminan, teniendo una mayor variabilidad de respuestas, pero todas sobre la base de que estaban en desacuerdo con la presencia del atributo en el cuestionario. Al resto de las variables no se le realizaron correcciones.

Etapa 4. Resultados de la aplicación de la prueba piloto.

Etapa 4.1. Validación del constructo.

- Análisis de los estadísticos de adecuación muestral.

La tabla 7 presenta los resultados de la prueba de KMO y la de esfericidad de Bartlett, el valor de este última está representado por el estadígrafo Chi-Cuadrado, valor que fue lo suficientemente elevado para recomendar entrar en la prueba de análisis factorial, presenta además, una significación perfecta de valor cero, lo que permite rechazar la hipótesis nula. Por su parte, el valor del KMO, que mide el grado de adecuación de la muestra, fue de $KMO = 0.853$, valor muy cercano a la unidad que es lo más aconsejado para este tipo de análisis, por lo que se corrobora la pertinencia del mismo.

Tabla 7 Resultados de la prueba KMO y esfericidad de Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.853
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1902.552
	gl	435
	Sig.	.000

Fuente SPSS versión 22.0.

Por tanto, el cuestionario fue sometido a un análisis factorial de componentes principales, con rotación Varimax, método que minimiza el número de variables con carga elevada en cada componente, mejorando así la capacidad de interpretación de factores.

- Extracción de componentes.

La matriz de comunalidades (tabla 8), explica el porcentaje de la varianza del fenómeno que manifiesta cada variable. En este caso todas las variables tienen contribuciones altas, mayores que 0.5, lo que demuestra la elevada capacidad de los factores comunes de explicar la variabilidad de cada variable. Se puede comprobar que los atributos temperatura de los alimentos, profesionalidad, interés mostrado por el retorno y temperatura de las instalaciones son los valores más elevados de la matriz, por lo que su participación en el análisis de los componentes resultantes será mayor.

Tabla 8 Matriz de comunalidades.

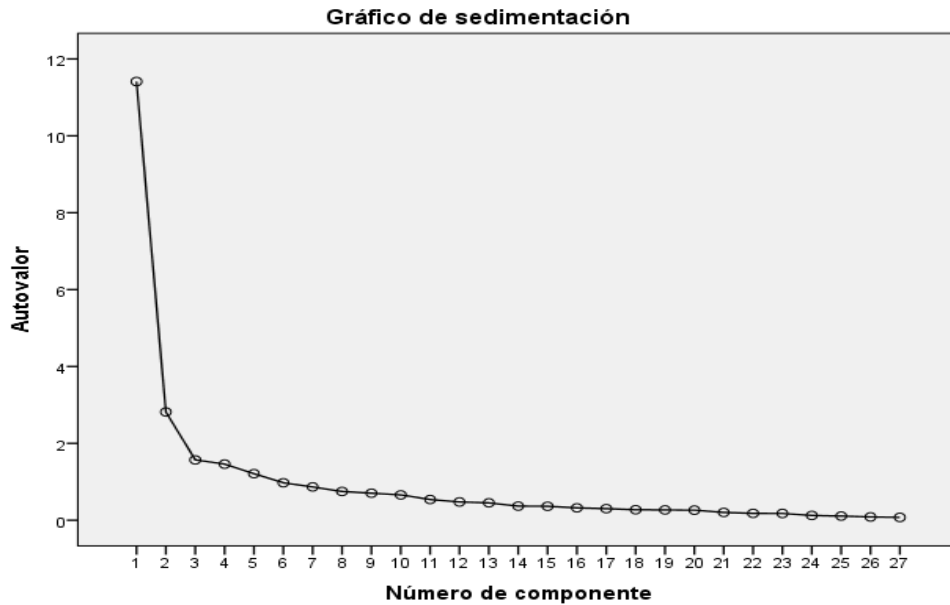
Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Sabor de los alimentos	1.000	.661
Variedad de los platos	1.000	.749
Presentación	1.000	.674
Temperatura de los alimentos	1.000	.850
Término de cocción	1.000	.657
Frescura de los alimentos	1.000	.720
Cantidad de comida	1.000	.663
Calidad de la bebida	1.000	.749
Variedad de la bebida	1.000	.682
Relación calidad precio	1.000	.663
Trato y amabilidad	1.000	.735
Profesionalidad	1.000	.821
Servicio personalizado	1.000	.734
Interés por el retorno	1.000	.853
Confianza que inspiran los restaurantes	1.000	.720
Presencia del personal	1.000	.721
Dominio idiomático	1.000	.612
Confort de los restaurantes	1.000	.763
Limpieza y orden	1.000	.787
Tiempo de espera	1.000	.693
Comodidad y ambiente	1.000	.743
Decoración y mobiliario	1.000	.724
Limpieza y orden	1.000	.742
Iluminación	1.000	.688
Temperatura de las instalaciones	1.000	.832
Limpieza de los baños	1.000	.608

Fuente: SPSS versión 22.0.

Se presenta en la figura 1 los resultados de sedimentación con el número de factores que proveen la mejor explicación del objeto de estudio. Como se puede observar aparecen en el eje X el número de factores o componentes, que coincide con el número de ítems; en el eje Y están representados los autovalores (también conocidos como valores propios) que equivalen a la varianza explicada por cada factor.

El punto de corte para establecer el número de factores que se eligen como suficientes se sitúa en el punto de inflexión 4 de la línea descendente que va uniendo los diversos valores propios.

Figura 1. Resultado de la sedimentación de factores.



Fuente SPSS versión 22.0

Cuando se comprara el resultado anterior con la matriz de la varianza total explicada, (tabla 9) se comprueba que con los primeros 4 componentes se explica el 63,924% de la variabilidad total del fenómeno analizado.

Tabla 9 Matriz de varianza total explicada. Fuente SPSS versión 22.0

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	11,411	42,265	42,265	11,411	42,265	42,265	5,304	19,644	19,644
2	2,817	10,433	52,698	2,817	10,433	52,698	4,933	18,269	37,913
3	1,570	5,815	58,513	1,570	5,815	58,513	4,064	15,053	52,966
4	1,461	5,411	63,924	1,461	5,411	63,924	2,958	10,957	63,924
5	1,211	4,485	68,408						
6	,975	3,609	72,018						
7	,866	3,208	75,226						
8	,748	2,771	77,997						
9	,705	2,609	80,606						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

- Rotación e interpretación de componentes.

Tras la rotación de los factores se obtuvo una matriz factorial que muestra el modo en que se agrupan las variables con respecto a un determinado factor y cuáles son los que más lo saturan. Los pesos o cargas de las variables que conforman un factor expresan la importancia de cada variable para cada componente en cuestión, incluso pueden servir para identificar el factor. La tabla 10 recoge los factores, así como las variables que más cargaron en cada uno. Se conservaron las variables con valores de correlación mayores a 0,45. Los factores identificados son los siguientes: factor 1, que puede ser identificado como "Personal", factor 2 como "Instalaciones" y factor 3 como "Producto".

Es evidente que se han modificado en cierta medida los conjuntos de variables que se conformaron para la primera presentación del cuestionario. A partir de los grupos formados en la matriz, es posible identificar cada componente según el concepto que midan estas variables.

Por su parte en el componente 1 resultan más importantes las variables que aportan información sobre el personal de contacto, por lo que este se nombra "Personal". Se agrega la variable tiempo de espera, que pertenecía anteriormente a la dimensión Servicio, ya que su coeficiente es más elevado en este factor.

Se considera acotar su nombre a rapidez del servicio ya que mide el mismo concepto y es un término más apropiado. De este modo queda constituida la dimensión Personal por los ítems: amabilidad y trato, profesionalidad, personalización del servicio, interés mostrado para que usted vuelva, confianza que le inspiran los restaurantes, rapidez del servicio, presencia personal y dominio idiomático.

Tabla 10 Matriz final de componentes producida por el análisis factorial.

Items	Factores		
	1	2	3
1. Trato y amabilidad	,778		
2. Profesionalidad	,842		
3. Servicio personalizado	,755		
4. Interés por el retorno	,860		
5. Confianza que inspiran los rest.	,723		
6. Presencia del personal	,685		
7. Dominio idiomático	,476		
8. Rapidez del Servicio	547		
9. Comodidad y ambiente		,793	
10. Decoración y mobiliario		,714	
11. Limpieza y orden		,780	
12. Iluminación		,698	
13. Temperatura del local		,475	
14. Limpieza de los baños		,455	
15. Sabor de los alimentos			,485
16. Variedad de los platos			,655
17. Frescura de los alimentos			,662
18. Presentación			,693
19. Temperatura de los alimentos			,843
20. Término de cocción			,675
21. Calidad de la bebida			,771
22. Variedad de la bebida			,757
23. Relación calidad precio			,753

Personal

Instalaciones

Producto

Fuente SPSS versión 22.0

En el caso del componente 2, como muestra la matriz, sus variables más imprescindibles serían las relacionadas con el acondicionamiento de las instalaciones. Obtuvieron valores mayores que 0.5 las variables confort de los restaurantes, limpieza y orden anteriormente comprendidas en la dimensión servicio.

También muestran elevados valores los ítems comodidad y ambiente, decoración y mobiliario, iluminación y limpieza y orden, las cuales comprendían el componente Instalaciones.

En tal sentido este conjunto podría mantener el nombre de Instalaciones, pues las variables que más alto grado de contribución son las que proporcionan información sobre las condiciones del lugar donde se brindan los servicios de restauración.

Existen variables en este subgrupo que prácticamente miden los mismos conceptos, e incluso muestran valores muy similares en la matriz, este es el caso confort de los restaurantes, perteneciente al componente Servicio, y la comodidad y ambiente en Instalaciones, para evitar que el instrumento resulte redundante se prescinde de “confort de los restaurantes” por ser la de más bajo valor. Lo mismo ocurre con los atributos “limpieza y orden de los restaurantes” en Servicio, que también está contenido en la dimensión Instalación, incluso con un valor más elevado. Por todo lo anterior la dimensión Servicio se elimina, quedando reagrupadas los tres ítems entre el factor Personal e Instalación.

Se suman también a este componente los ítems temperatura y limpieza de los baños. Luego el componente Instalaciones queda conformado por las variables: comodidad y ambiente, decoración y mobiliario, limpieza y orden del salón, iluminación, temperatura, limpieza y equipamiento de los baños. En este caso se consideró diferenciar las condiciones higiénico-sanitarias de los baños de las del salón por la elevada importancia que le atribuyen los clientes en la actualidad al acondicionamiento de los sanitarios, es por ello que se separa limpieza y orden del salón de la de los baños.

Los resultados de la matriz muestran que en el tercer componente presentan una alta carga las variables frescura de los alimentos, variedad de los platos, términos de cocción, calidad de la bebida, variedad de la bebida y la relación calidad-precio todas estas referidas al análisis de la oferta, del producto como tal, lo mismo ocurre en la cuarta dimensión, donde se destacan el presentación, temperatura, y los términos de cocción, estos también hacen referencia a las características del producto, por lo que se consideró agruparlas en un solo componente.

Según los resultados analizados algunos ítems que responden a dimensiones específicas no tienen una carga tan importante en el análisis factorial realizado, lo que no quiere decir que estos no estén influyendo, por lo que debería seguir evaluándose su importancia relativa en una muestra futura.

Etapa 4.2 Resultados de la determinación de la confiabilidad del instrumento

En la tabla 11 se muestran los resultados del coeficiente Alfa de Cronbach aplicado a cada componente de forma independiente y al cuestionario de manera global. Como se puede apreciar es evidente que en todos los casos los resultados son muy favorables. Los valores

adquiridos oscilan entre 0.850 y 0.950, mayores que 0.70, valor establecido por (Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista, 2006) para considerar una fiabilidad aceptable. A pesar de la reducción de dimensiones el coeficiente general hallado reporta el indicador más notable de la tabla, lo que confirma que el cuestionario tiene coherencia en su estructura y escala de medición, y por tanto se puede afirmar, que el instrumento diseñado para la retroalimentación de las instalaciones del Ministerio de Turismo con los turistas resulta consistente y confiable.

Tabla 11. Resultados del coeficiente α de Cronbach.

Indicadores	No. de ítems	Consistencia interna
Producto	9	0.856
Personal	8	0.912
Instalaciones	6	0.882
Cuestionario general	26	0.936

Fuente SPSS versión 22.0.

CONCLUSIONES

- Se comprobó la validez de contenido de las dimensiones y variables del cuestionario, siendo adecuada la concordancia entre los expertos.
- En cuanto a la validez de constructo, se demostró la presencia de tres de las dimensiones propuestas en el cuestionario, ellas son “Personal”, “Instalaciones” y “Producto”, siendo reagrupados los ítems que pertenecen a la dimensión servicio.
- Se comprobó que el cuestionario tiene un alto índice de fiabilidad, por lo que se puede afirmar que es una herramienta confiable para evaluar las percepciones del cliente con respecto a la calidad del servicio de alimentos y bebidas de los restaurantes de la red hotelera y extrahotelera del Ministerio de Turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Díaz, Y. y Pons R. (2009). **Medición y evaluación de la calidad de servicio percibida: análisis crítico**. Informe de investigación terminada. CDICT. UCLV. Santa Clara.
- Espinosa, J. M. (2010). **Gestión de la restauración**. Editorial Félix Varela. La Habana. Cuba.
- Hernández, R.S, Fernández, C.C, Baptista, P.L. (2006). **Metodología de la investigación**. Editorial Hill Interamericana de México, S.A.
- Martínez, H. E. (2010). **Análisis Factorial**. 2010. Disponible en <http://www.uantof.cl>(Fecha de acceso 10.5.14).
- Moliner, B. (2004). **La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes**. Tesis en Opción al Grado de Doctor en Ciencias Económicas. Universidad de Valencia.
- OMT. **Calidad y comercio: en busca de denominadores comunes, justicia y transparencia**. Disponible en <http://www.world-tourism.org>. Comité de Apoyo a la Calidad en su sexta reunión (Varadero, [Cuba] 9 y 10 de mayo de 2003) [fecha de acceso: 30 de enero 2015]
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., &BERRY, L. (1988). **SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality**. Journal of Retailing.
- Romaní, B., (2005). **Diseño preliminar del Enfoque a Proceso para la mejora de la calidad en el Restaurante Plaza Habana del Hotel Meliá Cohíba**. Tesis en opción al Título de Master en Ciencia y Tecnología de los Alimentos. Ciudad de La Habana.
- Ruiz-Olalla, C., **Gestión de la calidad del servicio**. Recuperado el 20 de abril del 2015. Disponible en <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>.
- Urizarri, R. (2005) **Algunas consideraciones acerca del método de evaluación utilizando el criterio de expertos**. Disponible en <http://www.ilustrados.com> (fecha de acceso: 20.4.14).
- Varela, M. J.; Prat S. R.; Voces, L. C; Rial, B. A. (2006). **Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería**. Instituto Cerdá. Psicothema. Vol. 18.