

EL MODELO SERVQUAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HUÁNUCO. 2014

THE SERVQUAL MODEL AND ITS RELATIONSHIP WITH THE QUALITY OF SERVICES IN THE HUÁNUCO DISTRICT RESTAURANTS. 2014

Quintidiano Napoleón Céspedes Galarza¹, Mélida Sara Rivero Lazo¹, Juan García Céspedes¹.

RESUMEN.

El presente estudio constituye una aproximación a la problemática de los restaurantes en cuanto a los servicios que ofrecen y la calidad, donde el cliente puede acompañarnos o abandonarnos porque estas unidades económicas desconocen las bondades de este modelo. Se considera oportuno, identificar y superar las debilidades y ser coherentes con los propósitos establecidos y los retos actuales del contexto social. En este sentido, se pretende destacar al modelo SERVQUAL en cuanto a los resultados que puede ofrecer a fin de mejorar la calidad de los servicios de los restaurantes, de tal manera que permita medir la satisfacción de los clientes y su relación en términos de causa y efecto. Los resultados de este análisis, demuestran un déficit en la atención que se brinda a los clientes, debilidad altamente significativo, considerado como factor determinante en la satisfacción de los clientes por los servicios recibidos, Por la cual se atribuye que el personal de estos restaurantes desconocen el modelo SERVQUAL y su importancia para poder mejorar la calidad de servicios en los restaurantes de Huánuco.

Palabras claves: Modelo SERVQUAL / Calidad de Servicios.

ABSTRACT.

This study is an approach to the problems of restaurants in terms of the services they offer and quality, where the client can accompany us or abandon us because these economic units are unaware of the benefits of this model. It is considered opportune, identify and overcome the weaknesses and be coherent with the established purposes and the current challenges of the social context. In this sense, the aim is to highlight the SERVQUAL model in terms of the results it can offer in order to improve the quality of restaurant services, in order to measure customer satisfaction and its relationship in terms of cause and effect. The results of this analysis, show a deficit in the attention given to customers, highly significant weakness, considered a determining factor in the satisfaction of customers for the services received, which is attributed to the staff of these restaurants are unaware the SERVQUAL model and its importance in order to improve the quality of services in the restaurants of Huánuco.

Keywords: SERVQUAL Model / Quality of Service.

¹ Docentes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú. Email: napoleon.cespedes@hotmail.com

INTRODUCCION.

El presente trabajo de investigación titulado “el Modelo SERVQUAL y su relación con la calidad de servicios en los restaurantes del distrito de Huánuco. 2014”, las razones que nos llevaron a realizar dicha investigación fueron la observación realizada sobre la calidad de servicio que vienen brindando los restaurantes, existiendo falta de empatía, las estructura y ambiente no son atractivos, la inseguridad y confiabilidad no brindan la garantía de un servicio de calidad por lo que el Modelo SERVQUAL es la principal herramienta que debe ser empleado en todo los restaurantes del distrito de Huánuco, fundamentalmente aquellas que tienen rango de mejor servicio comparado a otros, porque en si producen y brindan servicios. Según Coffman (2005:234) dice: el SERVQUAL es un instrumento de diagnóstico que descubre las fortalezas y las debilidades generales de la empresa en materia de calidad de los servicios el instrumento compara las expectativas y las percepciones de los consumidores. El éxito de los restaurantes modernos en este mundo globalizado se debe a su alto grado de competitividad, alcanzado por la protagónica participación eficaz, eficiente y efectiva de su involucrado, en el logro de metas y objetivo en coherencia con las expectativas de los clientes. Los cuales demuestran que la piedra angular y esencial de los restaurantes está en la utilización de este modelo con personal altamente capacitado. Al respecto James Paul (1997: 93) dice: “el empleado debe mostrar capacidades de gestión y de marketing. Es importante formar al personal de primera línea cuando hay que tratar con personas, con los que no se ha tratado previamente.

En la actualidad cuanto mejor prestan servicios de calidad los restaurantes más fáciles podrán afrontar la sociedad, los desafíos y oportunidades de un mundo permanente de cambio por ser estas empresas aportante al PBI nacional. Por lo cual, las políticas de estas empresas, es cada vez más importante en el mejoramiento para un buen desempeño de la organización. A medida que los desafíos van aumentando, los restaurantes tienen que adaptarse a los mismos, y la gerencia de estas unidades económicas tienen que incursionar en el manejo de modelos como el SERVQUAL, y tienen que ir asumiendo retos del desarrollo y éxito y adaptarse a los cambios que se van presentando, y asumir con éxito los retos del desarrollo y adaptándose a los cambios que se van presentando, tomando en consideración que los modelos y el personal capacitado constituye el capital más importante en todo los restaurantes.

Teniendo conocimiento de los problemas existentes y buscando las respuestas y soluciones formulamos como interrogante principal ¿Cuál es la relación que existe entre el modelo SERVQUAL con la calidad de servicios en los restaurantes de la ciudad de Huánuco?, para lo cual se estableció como objetivo general Determinar la relación que existe entre el modelo SERVQUAL y la calidad de servicios en los restaurantes de la ciudad de Huánuco. Finalmente, como una posible respuesta al problema planteado se formuló la siguiente hipótesis principal “El modelo SERVQUAL se relaciona positivamente con la calidad de servicios de los restaurantes de la ciudad de Huánuco”. Tomando como referencia los diseños establecidos por Hernández (2001). La investigación se ubicó en el diseño no experimental porque no se han manipulado variables; transeccional porque se han recolectado los datos en un solo momento; descriptivo porque se ha descrito la calidad de servicios tal como se viene dando en la realidad y correlacional porque se comparó el modelo SERVQUAL y la calidad de servicio en los restaurantes. La muestra fue no probabilística intencional ya que se tomó al restaurant “El Perol”. Para probar la hipótesis se construyó un cuestionario; los métodos de investigación que se utilizaron fueron: observación, inductivo, deductivo, análisis y síntesis.

En el presente trabajo de investigación se verificó los fundamentos teóricos del modelo SERVQUAL y la Calidad de servicios en los restaurantes. El modelo SERVQUAL es un instrumento de diagnóstico que descubre las fortalezas y las debilidades generales de la empresa en materia de la calidad de los servicios, el instrumento compara las expectativas y las percepciones de los consumidores basadas en cinco dimensiones de la calidad de servicios como la tangibilidad, la capacidad de respuesta, la confiabilidad, las garantías y la

empatía, estas dimensiones fundamentaron la realización de nuestro estudio con el fin de mejorar la calidad de servicios al cliente.

Con los resultados de la investigación queda demostrado que la aplicación del modelo SERVQUAL en los restaurantes de Huánuco puede mejorar la calidad del servicio y ser más competitivos y permanecer en el mercado.

RESULTADOS Y DISCUSION.

CUADRO N° 01
RESUMEN DE ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES SOBRE EL MODELO SERVQUAL EN EL RESTAURANTE EL PEROL DEL DISTRITO DE HUÁNUCO, AL 2014.

N°	PREGUNTA	RESPUESTA			
		SI		NO	
		fi	%	fi	%
1	Las instalaciones físicas están distribuidas de forma adecuada para la aceptación del público.	35	58.3	25	41.7
2	Los equipos que utilizan son los más adecuados para prestar el servicio y obtener buenos resultados en la atención.	34	56.7	26	43.3
3	La empresa ofrece un servicio rápido para la satisfacción del cliente.	41	68.3	19	31.7
4	Realizan el servicio a domicilio en un tiempo de entrega determinado.	12	20	48	80
5	La empresa tiene la flexibilidad para adecuarse a las necesidades del cliente.	34	56.7	26	43.3
6	La empresa realiza una buena atención desde el principio en relación al costo del servicio.	46	76.7	14	23.3
7	El servicio es esmerado y personalizado de acuerdo a la remuneración y reconocimiento que reciben los empleados.	34	56.7	26	43.3
8	La empresa brinda seguridad en el servicio en relación a los beneficios de la empresa.	34	56.7	26	43.3
9	La empatía (cortesía, trato, compromiso, capacidad de escuchar al cliente) de los empleados es importante para la satisfacción del cliente.	39	65	21	35

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia.

El cuadro nos muestra que la tangibilidad del servicio respecto a las instalaciones es aceptable por el cliente con un 58.3%, igualmente los equipos que se utilizan son buenos con un 56.7% que los califican como buenos; los clientes tienen fiabilidad del servicio ya que el 68.3% manifiestan que es rápido, sobre el servicio a domicilio el 80% indican no estar conformes por el tiempo de entrega y respecto a la flexibilidad de la empresa para adecuarse a las necesidades del cliente manifiestan en un 56.7% estar conformes; sobre la capacidad de respuesta, referido a la atención esmerada y personalizada el 56.7 % responden afirmativamente; sobre la seguridad en el servicio también el 56.7% dicen si sentirse seguros por el servicio que reciben y referente a la simpatía que tiene que ver con la cortesía, compromiso, trato y capacidad de escuchar al cliente el 65% manifiestan estar satisfechos. Por lo que se concluye que de los componentes del modelo SERVQUAL, en su gran mayoría están calificados positivamente por los clientes lo que guarda una relación directa con la calidad del servicio que se viene brindando en el restaurante "El Perol" de la ciudad de Huánuco.

Según Cruz Ramírez, José (1997 Pg. 129) dice: el rendimiento competente define la eficiencia, particularmente sabiendo cómo hacer algo y haciéndolo bien. Se mejora la eficiencia cuando hay producción más útil por unidad de insumo. O, la eficiencia puede ser un ratio si se compara algún aspecto de rendimiento por unidad con los costos incurridos para aquel rendimiento.

Coincidimos con el autor ya que los resultados demuestran que el servicio es bueno, rápido, el trato es bueno y todo ello está en relación con el costo del servicio.

El autor James Paúl (1997), nos dice que la excelencia se basa en un coeficiente de la calidad que se deriva de la relación entre el valor obtenido y el precio que se ha pagado. Su teoría centra la atención el cómo competir a través del servicio y como mejorar la atención del cliente, haciendo énfasis en el servicio como estrategia diferenciadora, desde los programas de diferenciación de clientes hasta la creación de cultura de servicios.

Con este autor coincidimos también plenamente, ya que el servicio que brinda el restaurante es bueno, brinda seguridad y sobre todo hay empatía de parte del personal, lo que no funciona adecuadamente es el servicio a domicilio que podría ser su estrategia diferenciadora del restaurante.

Asimismo, García F. (2003), consideran que la satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega del valor en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto coincide con las expectativas, el comprador quedara satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedara encantado. Las empresas con un marketing sobresaliente procura mantener satisfechos a sus clientes.

Con García también hay coincidencia porque el servicio que se brinda es bueno y está acorde con las expectativas del cliente; sin embargo, la empresa debería esforzarse para tener a sus clientes encantados con el servicio que ofrece mejorando el desempeño de su personal, es decir a través del desarrollo de mayores competencias para el servicio al cliente.

REFERENCIAS.

- COFFMAN, JAMES P. (2005). *Gastronomía Profesional para establecimientos e Instituciones*. Primera edición. Editorial Marimar. Buenos Aires – Argentina.
- JAMES PAÚL. T. (1997). *La Gestión de Calidad Total*. Primera edición. Editorial Prentice Hall Iberia. Madrid – España.
- CRUZ RAMÍREZ, José. (1997). *Autoestima y Gestión de la Calidad*. Primera edición. Editorial Iberoamericana S.A. México.
- JAMES PAÚL. T. (1997). *La Gestión de Calidad Total*. Primera edición. Editorial Prentice Hall Iberia. Madrid – España.
- GARCÍA ORTIZ, FRANCISCO. (2007). *Técnicas de Servicio y Atención al Cliente*. Segunda edición. Madrid - España.