

Evaluación de las empresas comerciales en la zona centro del estado de Veracruz en calidad y servicio al cliente.

Humberto Güemes Medina,¹ Rigoberto Hernández Cortés, Juan Jorge Galán García, Alejandro Lara Rivera, Roció Enríquez Corona

¹UNIVERSIDAD VERACRUZANA.

Resumen:

El propósito de esta investigación es analizar la importancia que tienen las empresas comerciales en la zona centro del estado de Veracruz, en la ciudad de Orizaba, y cómo visualizan su calidad en el servicio.

Se utilizó una metodología descriptiva, con enfoque mixto, las técnicas de recolección de la información fueron la entrevista y encuesta. Para evaluar la calidad en el servicio se utilizaron cinco variables: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; estas variables son del modelo de Servqual.

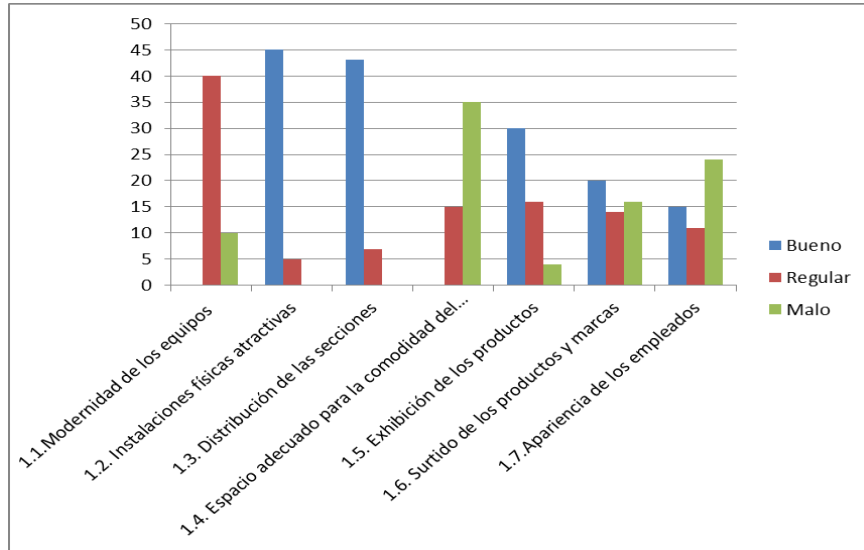
Resultados:

Como resultado se obtuvo que en la dimensión de empatía, es un área de oportunidad que se debe abordar, ya que hay que mejorar en la preocupación por el cliente, comprender sus necesidades y expectativas, si se realizan y aplican propuestas de mejora en esta dimensión, las empresas comerciales tendrán mejores oportunidades de crecimiento y desarrollo.

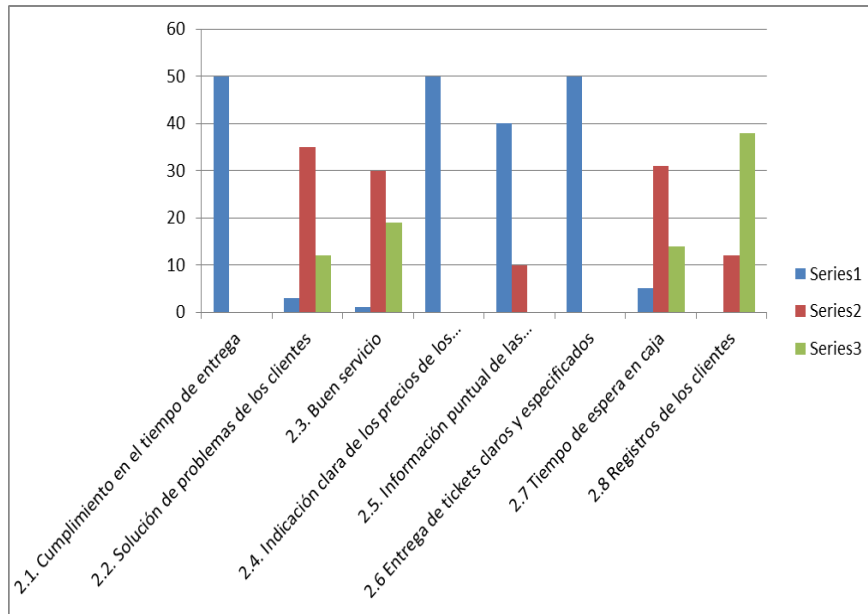
En la dimensión de elementos tangibles (gráfica 1) sus fortalezas en las empresas comerciales son las instalaciones físicas y la distribución de sus productos.

En la fiabilidad, se puede concluir que hay un buen servicio, tiempo de entrega, e información. (Gráfica 2).

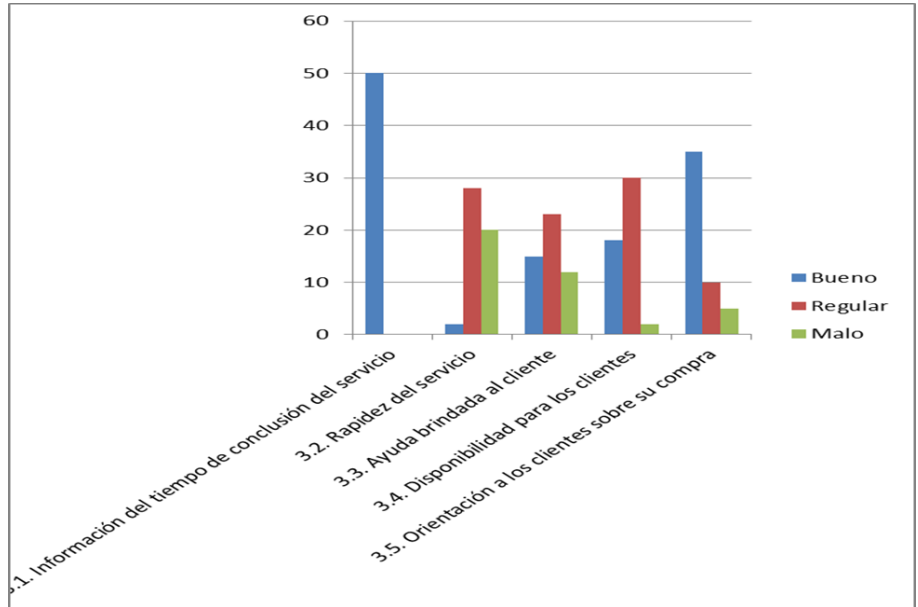
En la gráfica 3 se muestra la capacidad de respuesta que sí se orienta a los clientes sobre su compra y el tiempo de conclusión del servicio es de acuerdo a las expectativas del consumidor.



Gráfica 1. Elementos tangibles.

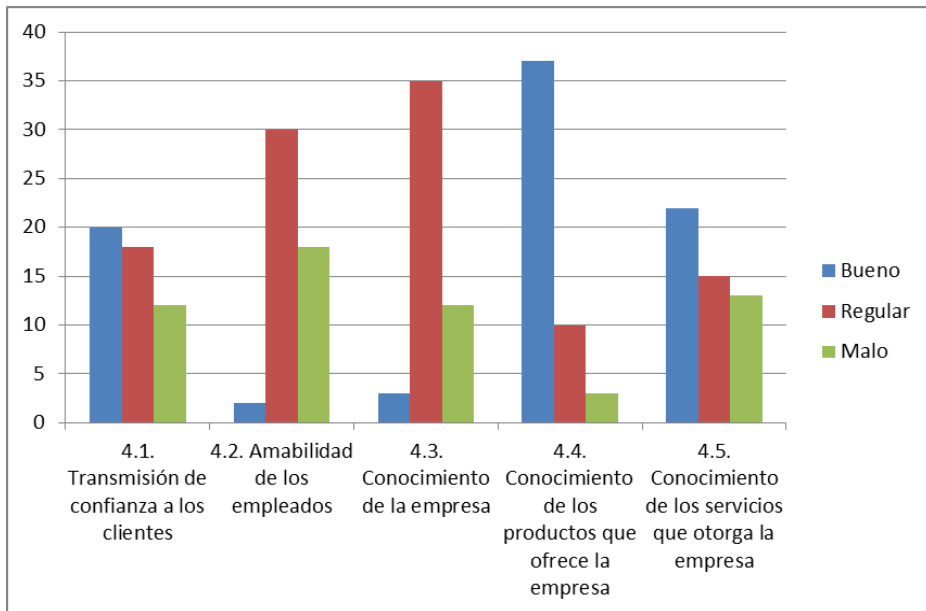


Gráfica 2. Fiabilidad



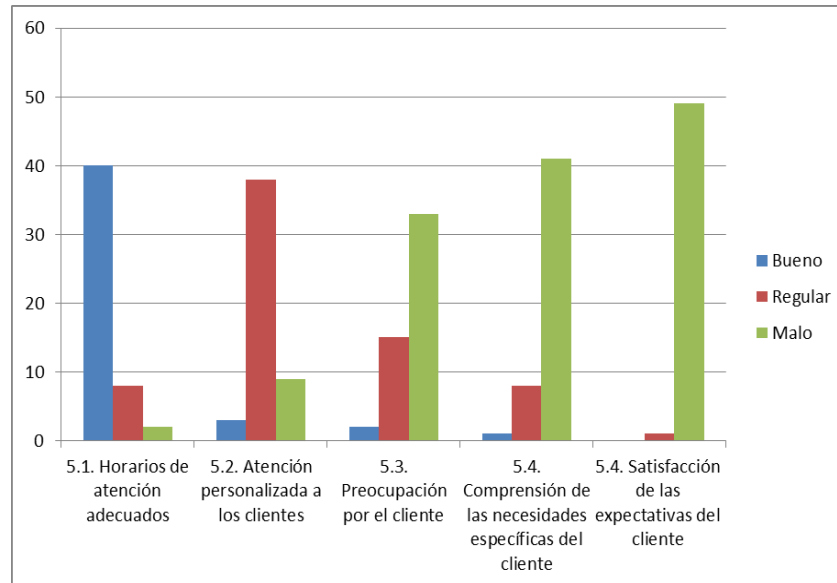
Gráfica 3. Dimensión capacidad de respuesta

En la dimensión de seguridad (Gráfica 4) los clientes conocen los productos y servicios que ofrece la empresa y además transmiten confianza a los consumidores.



Gráfica 4. Dimensión de seguridad

En la gráfica 5 de empatía, es un área de oportunidad que se debe abordar, ya que hay que mejorar en la preocupación por el cliente, comprender sus necesidades y expectativas.



Gráfica 5. Empatía

Las conclusiones por dimensiones fueron:

- En la dimensión de elementos tangibles sus fortalezas en las empresas comerciales son las instalaciones físicas y la distribución de sus productos.
- En la fiabilidad, se puede concluir que hay un buen servicio, tiempo de entrega, e información.
- En capacidad de respuesta sí se orienta a los clientes sobre su compra y el tiempo de conclusión del servicio es de acuerdo a las expectativas del consumidor.
- En la dimensión de seguridad los clientes conocen los productos y servicios que ofrece la empresa y además transmiten confianza a los consumidores.
- En empatía, es un área de oportunidad que se debe abordar, ya que hay que mejorar en la preocupación por el cliente, comprender sus necesidades y expectativas.

Fuentes bibliográficas.

- Crosby, Philip, “La Calidad no cuesta”, Ediciones C.E.C.S.A.
- Gutierrez Pulido Humberto, Control estadístico de calidad y 6 sigma, Editorial Mc Gra Hill
- Imai, Massaki, “Kaizen: La clave de la ventaja competitiva japonesa”, CECSA 1990.
- Juran, Joseph M., “Juran y la Planificación de la Calidad”,

- Konz, S., y Johnson, S., Factores humanos en Ingeniería y Diseño, 2000 7a. Edición, McGraw-Hill, Inc., Nueva York