CAPÍTULO VI

OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

En un mundo competitivo, como en el que vivimos, es necesario atender y reconocer las deficiencias que se poseen para mejorar y crecer con el objetivo de expandirse y cubrir nuevos mercados. Como lo vimos en los primeros capítulos de ésta investigación, existe una creciente preocupación por atender ciertos aspectos en el funcionamiento de una empresa. Entre ellos está el crear una imagen e identidad corporativa adecuada para las mismas, apoyadas en sistemas de calidad efectivos, tanto para brindar servicios integrales, así como en la producción de bienes tangibles. Como decíamos anteriormente, los productos tangibles van de la mano de los servicios, ya que unos soportan a los otros. Se entiende entonces que es necesario combinar todos los recursos de una empresa de manera apropiada y efectiva, para aprovechar al máximo su capacidad.

Si estos conceptos los adaptamos a nuestro caso de investigación, tenemos que tanto Telmex como Maxcom en la ciudad de Puebla, poseen debilidades que hacen que no aprovechen al máximo sus recursos. Para cubrir esas debilidades que hemos percibido, proponemos lo siguiente:

6.1. Recomendaciones para Telmex.

En el caso de Telmex, su imagen es considerada como la líder, la de mejor tecnología e infraestructura hasta el momento. Sin embargo,

cuando se habla de los servicios se percibe una inconformidad entre sus mismos clientes, generando un cierto nivel de insatisfacción, imagen negativa en cuanto a la calidad de sus servicios y poca lealtad en sus clientes. Esto podría provocar una fuga considerable de clientes. Por ello y retomando las exigencias de sus clientes, hacemos las siguientes recomendaciones.

1. Se recomienda el continuo mejoramiento de la calidad en el servicio que provee.
    a) Hacer continuos sondeos a sus clientes para conocer las necesidades y quejas que los mismos tienen sobre la calidad en el servicio. Poniendo especial énfasis a los puntos que se correlacionen con la satisfacción de éstos.
    b) Después de realizar dichos sondeos, es preciso cubrir los puntos más débiles que afecten la satisfacción global del cliente y por lo tanto la imagen de su empresa. Al hablar de cubrir los puntos débiles, nos referimos en tomar acciones contundentes.

2. Tomar acciones efectivas para mejorar en la capacidad de respuesta, en especial en la eficacia y rapidez de reparo de líneas. Para lo cuál es necesario en primer lugar conocer si el personal en servicios técnicos es el adecuado, de no serlo, se recomienda que en el área de recursos humanos se trabaje con mayor precaución el perfile del puesto de servicios técnicos. Otra opción, sería

desarrollar sistemas que agilicen y organicen por áreas las actividades de servicios técnicos.

3. Es necesario capacitar al personal para que tenga una mejor atención al cliente, es decir, enfocar la capacitación con la que ya cuentan en:
    a) amabilidad, ya que se detectó una percepción negativa dentro de las preguntas abiertas con tendencias a aseverar que existe prepotencia entre los empleados. Esto se vio reflejado en su media que se encuentra en el límite inferior de los rangos de satisfacción del Parámetro Internacional de Calidad.
    b) Toma de decisiones, con el objetivo de agilizar la solución de problemas que aquejan al cliente, dentro de sus capacidades y limitaciones, para desarrollar empleados autónomos.
    c) Cultura de servicio. Se propone realizar un análisis de clima laboral para conocer la situación interna de la empresa para saber cual es el mejor medio de comunicación interna para inculcar en los empleados el valor de servir al cliente y la importancia que tiene éste para su empresa.

4. Se recomendaría mejorar sus planes de llamadas telefónicas. Crear una gama de servicios flexibles a personalizar para que el cliente tenga la oportunidad de seleccionar la opción que más se ajuste a sus necesidades personales y capacidades económicas. Esto

debido a que, durante la investigación, se hizo mención que el precio es elevado en algunos casos.

5. Es importante mejorar sus sistemas de cobro. Existe una constante en la percepción de cobros inexistentes que provocan dudas e insatisfacción del cliente al sentirse engañado. Se recomienda que constantemente se esté realizando una auditoria administrativa en dicha área en caso de que no se realicen. De existir dichas auditorias, se recomienda contratar una compañía externa que provea el servicio para tener información más objetiva.

6.2. Recomendaciones para Maxcom.

En el caso de Maxcom, se detectó que sus clientes consideran que la calidad en el servicio que provee, la atención al cliente y sus precios, satisfacen a los mismos. Sin embargo, en el área de imagen como presencia en el mercado es baja y es importante mejorarla, ya que para su expansión es necesario darse a conocer entre su público meta y posicionarse en la mente del consumidor. Tomando en cuenta la opinión de sus clientes, hacemos las siguientes recomendaciones.

1. Se recomienda desarrollar un plan de medios, activo y constante que incluya dar a conocer mediante la publicidad, los beneficios de la empresa:

a) Sus logros. Es necesario que la empresa informe a sus clientes los logros que ha alcanzado su compañía, ya que esto crea seguridad e imagen en el cliente, y éstos a su vez, producen la comunicación de boca a boca.

b) Innovaciones. Dar a conocer sus avances tecnológicos da a la compañía la oportunidad de captar nuevos clientes, quienes a su vez la percibirían como una empresa competitiva.

2. Es necesario crecer su infraestructura, esto como siguiente paso de su expansión y penetración a nuevos mercados –presencia en más ciudades-:

   a) Suficientes sucursales para que sus clientes se sientan más cómodos y brindarles una atención más directa.

   b) Desarrollar filiales alternas a la compañía en donde el cliente pueda hacer sus pagos, sin la necesidad de tener que ir a las oficinas de la misma –supermercados, cadenas de abarrotes-, aparte los bancos.

3. Poner especial atención con los servicios alternos y promociones, ya que en algunos casos se mencionó la sensación de engaño ante las mismas, además de que el reactivo que mide específicamente esto, se encuentra en el límite inferior de de los rangos de satisfacción del Parámetro Internacional de Calidad. Proponemos por lo tanto, realizar una

investigación centrada en la percepción de sus clientes ante las promociones que manejan. En base a los resultados, si dicha sensación es originada por el desconocimiento de el uso de las mismas, esto debido a los inusuales servicios brindados por la telefónica –ambulancia, Dr. Vía telefónicas las 24 hrs., seguros de vida, etcétera-, se pensaría en proponer el desarrollo de tarjetas de bolsillo con características informativas que sirvan de auxilio en el momento necesario. Por lo tanto, debe de llevar los teléfonos de emergencia en los que la compañía brinda apoyo, además de los servicios a los que brinda dichos apoyos. Para finalizar, como complemento, se recomienda que en el momento de contratación, se brinde un reglamento con las características del servicio y restricciones.

6.3. Recomendaciones generales

Uno de los objetivos que se tuvieron desde el inicio de esta tesis fue realizar una serie de recomendaciones para mejorar la calidad en los servicios y que pudieran servirle a cualquier clase de empresa, esto con el fin de poder ser una guía para un curso sobre la calidad en los servicios.

Después de analizar los resultados y recordando las teorías de la calidad podemos recomendar lo siguiente:

1. La calidad en el servicio requiere de profesionalidad y habilidad, es decir, para tener calidad es necesario comprometerse con los objetivos de la empresa de la misma forma que con la satisfacción

del cliente. Es necesario al mismo tiempo reafirmar los puntos a favor que en cuanto a calidad se posean y explotar las habilidades de cada uno de los miembros de la empresa para poder funcionar al cien por ciento.

2. Uno de las variables estudiadas fue la atención al clientes. Este es un punto fundamental si se quiere tener una buena calidad del servicio. Es fundamental que la actitud de todos los que componen la empresa en especial aquellas que se encaran frente a frente con los clientes tenga una actitud de amabilidad y comportamiento de acuerdo a las características del puesto en que se desarrolla.
3. Para tener una buena calidad en el servicio es necesario que las personas encargadas de atender a los clientes estén capacitados para responder todas las dudas y que posean cierta capacidad de decisión, de esta forma si existe algún descontento o problema se pueda resolver de manera inmediata y con la mayor rapidez posible. También se les sugiere que los empleados desarrollen un carácter flexible en cuando a la resolución d problemas, es decir es necesarios que no sólo tengan una perspectiva de cómo resolver dudas y problemas porque eso los limita a la hora de enfrentarse con ellos.
4. Una de las características que los consumidores buscan en cualquier servicio es que este sea fiable, es decir que tengan cierto grado de confianza para saber que estan en las manos adecuadas cuando están adquiriendo un producto o servicio, esto

se logra con formalidad. El ser amables no significa que se trate d ser un payaso, es necesario que se le tome en serio al cliente porque está confiando en nosotros a la hora de adquirir un bien o servicio y por lo tanto los trabajadores deben de tener la formalidad de presentarse de manera amable pero segura.

5. En el campo tanto de los servicios como de los productos la reputación que tiene el cliente ante una marca o una agencia es muy importante. Debemos enfocar nuestros esfuerzos en crearnos la reputación de calidad en el servicio ya que no sólo nos proporcionará credibilidad cuando la propia empresa hable de sí misma sino que estará respaldada por la opinión de sus clientes.