

308923

18

29

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ESCUELA DE PEDAGOGIA  
INCORPORADA A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



FUNDAMENTOS PEDAGOGICOS PARA LA ELABORACION DE  
UN MANUAL DE INDUCCION PARA LA REPRESENTANTE  
DEL CENTRO DE INFORMACION Y SERVICIO A CLIENTES  
EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES

**TESIS PROFESIONAL**  
QUE PRESENTA:  
GUILUU TESSIE BALA ESCOTO  
PARA OBTENER EL TITULO DE  
**LICENCIADO EN PEDAGOGIA**

DIRECTOR DE TESIS:  
LIC. JUAN MANUEL MARTINEZ GONZALEZ

MEXICO, D. F.

1996

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# ÍNDICE

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN

#### CAPITULO I :

<b>1.- LA EMPRESA</b>	4
1.1 El Comercio en la Antigüedad	5
1.2 El Comercio en la Edad Media	6
1.3 El comercio y la Empresa en los Tiempos Modernos	7
1.4 Concepto de Empresa	8
1.5. La Comunicación de Masas: Los grandes medios	11
1.6. Historia de la comunicación de Datos con ayudas externas	16

#### CAPITULO II

<b>2.- IMPORTANCIA DE LA REALIZACIÓN DE UN MANUAL DE INDUCCION- CAPACITACION PARA LA REPRESENTANTE DE CENTRO DE INFORMACION Y SERVICIO AL CLIENTE</b>	24
2.1 Corrientes de la Educación	23
2.2 Concepción del Ser Humano	27
2.3. La formación Integral del Hombre	29
2.4. La Capacitación como Profesión y culturización	36
2.5 La inducción como parte de la Capacitación	37
2.6. Concepto de inducción	38
2.7 Objetivos de la inducción	36
2.8 Inducción a la empresa y al puesto	41
2.9 Programa de inducción	43
2.10 Instrumentos de Inducción	

### **CAPITULO III**

#### **CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO Y LA REPRESENTANTE NECESARIAS PARA LA INTEGRACIÓN DEL MANUAL DE INDUCCIÓN-CAPACITACION**

3.1 Perfil de la Representante del centro de Información y Servicio al Cliente	48
3.2 Significado de la Representante del C.I.S.C.	49
3.3 Expectativas Personales y Empresariales	49
3.4 Objetivos de las actividades de la Representante	49
3.5 Infoservice y C.I.S.C. prestadores de Servicios	49
3.6 Concepto de servicio	51

### **CAPITULO IV**

#### **EL CLIENTE Y LA COMUNICACIÓN. TEMAS FUNDAMENTALES PARA INCLUIR EN EL MANUAL DE INDUCCIÓN**

4.1 Definición de Cliente	71
4.2 Objetivos del Cliente	72
4.3 Comunicación	75
4.4 Obstáculos con los que la Representante del Centro de Información y Servicio al cliente puede encontrarse	82
4.5 Como identificar las fallas de comunicación y la incapacidad de cliente para comprenderlas	83
4.6 Como manejar los diversos tipos de obstáculos en la comunicación	86

### **CAPITULO V**

#### **MANUAL DE INDUCCIÓN PARA LA REPRESENTANTE DEL CENTRO DE INFORMACIÓN A CLIENTES (CISC)**

5.1 Evaluación de las necesidades	90
5.2 Objetivos de la Inducción	91
5.3 Principios Pedagógicos	91
5.4 Contenido	92
5.5 Programa didáctico para el manejo del manual de inducción y el curso de la Representante de C.I.S.C.	93

5.6 Tratamiento didáctico de la Planeación	98
5.7 Evaluación del programa de inducción-capacitación	103
<b>ANEXO</b>	105
<b>CONCLUSIONES</b>	280
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	284

# **INTRODUCCION**

## **INTRODUCCIÓN**

Cualquier empresa en México forma parte importante de la economía mexicana, por esto requiere de gran atención ya que lo que se pretende es mejorar el bienestar del país, tanto económica como socialmente, aumentando la productividad, incrementando el rendimiento de las inversiones en éstos dos ámbitos que nos llevarán a generar tanto mayores empleos como contribuyendo al desarrollo de la gente beneficiando a México.

Existen varios problemas que enfrentan actualmente las empresas, éstos se pueden enumerar como sigue:

- la forma en que manejan su capital
- la falta de organización administrativa
- Adopción de métodos no estructurados debido a la falta de estudios de éstos.
- La falta de conocimientos sobre nuevos horizontes acerca de la **CULTURA EN EL SERVICIO**.

En este trabajo nos avocaremos a la importancia que tiene la preparación de la Representante del Centro de Información y Servicio al Cliente, ya que en la época en la que vivimos es importante conservar a los clientes con que contamos para así poder captar más.

Con lo anterior se establece que lo importante de este trabajo y donde nos vamos a centrar es justamente en la creación de un instrumento que en este caso vendría siendo un Manual de Inducción para aquellas personas que ingresan al área de **CENTRO DE INFORMACIÓN y SERVICIO A CLIENTES**, usándolo como instrumento para maximizar el desempeño de ellas, logrando así la captación de un mayor mercado que no tenga por objetivo la venta de un producto sino de un **SERVICIO**, por medio del cual, la empresa se enriquezca gracias a lo más importante, **EL SER HUMANO**.

Con base en esto, se puede observar que las variables de este planteamiento son las siguientes:

- 1.- Variable independiente: La creación de un Manual de Inducción para los candidatos a ocupar el puesto de **REPRESENTANTE DEL CENTRO DE INFORMACIÓN Y SERVICIO A CLIENTES**.
- 2.- Variable dependiente: La repercusión práctica del manual por medio de ejemplos cotidianos y solución de problemas a los que se pueden enfrentar las Representantes de ésta importante área.

La importancia teórica de este trabajo radica en que al utilizar ésta herramienta tan importante la empresa obtendrá las máximas utilidades tanto económicas como humanas.

Una vez establecido lo anterior se llegó a las siguientes tres hipótesis

1.- Si existe un manual de inducción que guíe verdaderamente a la Representante del Centro de Información y Servicio al cliente, ella sabrá como brincar los obstáculos que se le puedan presentar.

2.- Si se carece de esta inducción la Representante podrá tal vez resolver algunos problemas si ha tenido antes la oportunidad de trabajar en un área similar, mas no podrá maximizar su desempeño por no poder contar con las herramientas necesarias.

3.-Una herramienta como el Manual de Inducción puede ayudar a incrementar las utilidades de una empresa por medio de la conservación del cliente y la captación de nuevos, gracias al servicio que se les brinda.

De éstas hipótesis surge una central, la cual es la base del trabajo y es la siguiente:

El Manual de Inducción del CENTRO DE INFORMACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE representa para la empresa una herramienta vital para el logro de la mejora de la calidad en el servicio a cliente, ya que la persona aprenderá aspectos vitales en su trabajo que la ayudarán a vencer los obstáculos que se le puedan presentar con una mayor facilidad.



# **CAPITULO I LA EMPRESA**

**OBJETIVO: DAR A CONOCER CUALES FUERON LOS ANTECEDENTES QUE  
HICIERON SURGIR A LA EMPRESA CON LA FINALIDAD DE ENCONTRAR  
CÓMO SURGIO LA EMPRESA ENFOCADA A LOS AVANCES TECNOLOGICOS  
EN TELECOMUNICACIONES**

## **CAPITULO I LA EMPRESA**

En su origen el comercio fue una ocupación accesoria, que efectuaban campesinos y artesanos para dar salida a sus excedentes productivos y por esto se efectuaba entre miembros de distintas tribus y comunidades. Posteriormente aparece el comercio ambulante y la venta al detalle como ocupación principal, constituyéndose comunidades tribales o grupos que se dedicaban únicamente a la actividad comercial.

En algunos lugares, el comercio lo efectuaban castas o personas (el actor en la antigüedad y el negotitor en la edad media) por cuenta de un tercero; en este caso se encuentra el comercio señorial, por ser los señores los propietarios de las mercancías, constituidas por los sobrantes de su economía privada, que las vendían en el mercado. Finalmente, existía el comercio por cuenta propia, que llevaban a cabo príncipes y reyes, práctica todavía existente hasta entrado el siglo XVIII.

En los últimos dos siglos es cuando aparece en toda su intensidad el comercio profesional independiente es decir, la empresa como tal.

A continuación se explica el origen de la empresa.

### **1.1 EL COMERCIO EN LA ANTIGÜEDAD**

Los focos principales del comercio antiguo fueron China, India, Egipto, Siria y Caldea. El pueblo más destacado fue el fenicio ubicado entre Europa, África y Asia, que adquirió gran importancia en el Mediterráneo Oriental hacia el siglo XII A. de C. Con la decadencia de Egipto y Creta, las ciudades fenicias se apoderaron del comercio del Mediterráneo Oriental, y abrieron caminos hacia el Oeste, comerciando con las costas del Norte de África, España, Galia, India, Italia y Sicilia. Con el descubrimiento del Mediterráneo Occidental, por primera vez existió la relación comercial entre el Este y el oeste y además, sentaron las bases del futuro y del notable comercio que se había de desenvolver en el Mediterráneo.

Egipto fue una nación muy próspera. Después de la caída del imperio Persa, Alejandría llegó a ser la mayor ciudad comercial del mundo, comunicaba con el mar rojo por un canal y su numerosa flota surcaba todo el Mediterráneo.

Hacia el siglo VI A. de C., la prosperidad comercial había cambiado extraordinariamente el aspecto general de Grecia y había contribuido a su poderío. El sistema comercial prevalecía en la mayor parte de los puertos de Asia, en muchas islas cercanas, en las ciudades del Istmo y gran número de colonias. Ejerció gran influencia sobre la distribución de la población y sobre la constitución de la sociedad. La vista de fortunas rápidamente adquiridas provocó el crecimiento de la clase comercial activa.

Durante cierto tiempo los rivales de Grecia, en la actividad mercantil, fueron los cartagineses hasta que fueron definitivamente vencidos por Roma en la Batalla de Zama en el año 202 A.C. a partir de este momento, Roma conquista prácticamente todo el mundo antiguo y su economía sufre importantes variaciones. Sin embargo en ningún miembro, ni el comercio, ni la industria tuvieron la misma importancia que la agricultura. En este momento ya empezaron a existir las comunicaciones, pero la agricultura seguía siendo el foco de atención. La esclavitud de la época frenó en gran parte la actividad comercial de los estímulos necesarios para una mayor expansión. A pesar de ello y por la extensión del imperio romano, el comercio y con ello las comunicaciones experimentaron un crecimiento importante.

La caída del Imperio Romano y la irrupción de los árabes en el Mediterráneo, da lugar a un período en el que el tráfico en Europa Occidental desciende considerablemente (siglo V a XI), trasladándose el centro del comercio de nuevo al próximo Oriente, en donde Constantinopla adquirió una gran comunicación marítima. En dicho período la actividad comercial de Europa Occidental, estaba en manos de los sirios, bizantinos, musulmanes y judíos en un nivel muy reducido.

## **1.2. EL COMERCIO EN LA EDAD MEDIA**

La organización comercial de los romanos fue arruinada durante varios siglos por la invasiones bárbaras y una vez más renace el comercio en el Oriente.

A partir del año VII los árabes transformaron el Sur de Galia, España y África del Norte en centros comerciales. El Cairo, Córdoba, Granada, Toledo, Basora y Kairuán eran sus principales centros industriales.

Con las cruzadas comienza una reactivación comercial y se pasa de transacciones locales a un comercio más amplio y con mayor variedad de mercancías. Aparecieron las ferias, que eran visitadas no solo por los comerciantes locales, sino también por viajeros y se negociaban mercancías existentes, incluso las todavía no producidas. En la etapa de expansión comercial de este período destacan las

ciudades de Génova, Pisa, Florencia, Amalfi, Marsella y sobre todo Venecia. La posición de los países bajos en la desembocadura del Río Rin contribuyó a cimentar la prosperidad de Brujas, Amberes, Lieja, Gante y Bruselas. En los demás países de Europa, también se iba desarrollando el comercio.

En las manufacturas francesas de paños tenían mucho renombre Montpellier, Marsella y Narbona los que se convirtieron en grandes centros comerciales en Francia.

En Alemania, las principales ciudades comerciales fundaron asociaciones comerciantes (ansas) que establecieron factorías por toda Europa.

Inglaterra no había salido todavía del estado agrícola, exportaba cantidades considerables de lana hacia Flandes y Francia. Las ferias Rusas gozaban de mucha reputación, sobre todo la Nijnk-Novgorod, pues a través de Rusia llegaban los productos orientales. El interés de los occidentales por Oriente se manifestaba por los viajes y descubrimientos de sus marinos, viajes que condujeron al descubrimiento de América, por Colón que pretendía hallar otra vía de acceso a las especias. Con este hecho, se pasa a la siguiente etapa: La moderna.

### **1.3. EL COMERCIO Y LA EMPRESA EN LOS TIEMPOS MODERNOS**

Con los grandes descubrimientos geográficos del siglo XVI, el Mediterráneo empieza a quedar desplazado en el tráfico comercial. El descubrimiento de América transformó la orientación comercial del mundo. Los estados italianos perdieron la primacía. España intentó monopolizar el comercio con el Nuevo Mundo, pero como no disponía de una industria suficiente, fueron los franceses, ingleses, italianos y flamencos quienes por intermedio de testaferos españoles, suministraron cuantos artículos partían de España par alas Indias y cobraron el oro que venía de América. Al verse privada Holanda de este provecho, por estar en guerra con España, dedicó buscar por su propia cuenta los productos coloniales que necesitaban y esto le valió la adquisición de un imperio colonial en Asia.

Inglaterra fue la última nación Europea que intervino en el comercio internacional. Pero no tardó en alcanzar a sus competidores. Después de haber derrotado a la potencia marítima Española y plantados los cimientos de un imperio colonial en América del Norte, aumentó considerablemente su comercio, que llegó a ser preponderante en el siglo XVII.

Al propio tiempo iba desarrollando su industria, a fines del siglo XVII Inglaterra poseía un imperio colonial inmenso y figuraba en el primer lugar del comercio internacional.

En el siglo XVII entran los países Bajos, Gran Bretaña y Francia, convirtiéndose el comercio colonial, en el centro de sus luchas fundamentales. Con el comienzo de la Revolución Industrial, el comercio adquirió una nueva dimensión, unos pocos países, de los del centro, importaban materia prima procedente de los países o territorios de la periferia y explotaban productos acabados.

Paralelamente el comercio interior dentro de cada nación experimenta un fuerte auge, como consecuencia del crecimiento del nivel de vida y de la creciente especialización.

En el siglo XIX y en el actual, la Revolución Industrial se difunde a otros países, lo que inyecta un mayor impulso al comercio mundial.

En resumen la primera fase de expansión significativa de la empresa tiene inicio en la segunda mitad del Siglo XVIII con la Revolución Industrial, que inicia en Inglaterra y se alarga a toda Europa Occidental y finalmente a Estados Unidos.

Las dimensiones de las empresas crecen, desaparecen las de carácter familiar pasando a ser sociedades anónimas (En 1813 surge la primera sociedad anónima en Estados Unidos), grandes organizaciones acaparan los circuitos de distribución y surgen los almacenes con sucursales múltiples, los economistas y técnicos transforman las empresas, al racionalizar y sistematizar la organización pasa a tener importancia extraordinaria la publicidad.

#### **1.4. CONCEPTO DE EMPRESA**

Como se dijo anteriormente, la empresa nace como tal a partir de la segunda guerra mundial y se desarrolla con la expansión de los mercados de la mano con el capitalismo.

El modo de producción ha determinado la configuración de la empresa y su evolución histórica. En el esclavismo, la organización es simple y jerárquica. En el mundo feudal, la incipiente separación entre el trabajo directo y el manual, el desarrollo de la empresa artesanal en las ciudades, el surgimiento de las primeras asociaciones o gremios y la aceptación tácita entre los subordinados y el propietario de las tierras da ciertas obligaciones recíprocas que a veces se designan con el nombre de contrato feudal.

En la empresa capitalista, el empresario es el dueño del capital y ésta es la manera en que funcionan las empresas en México.

Actualmente se define la empresa como:

"La unidad económica, encargada de la producción de bienes y servicios. La unidad económica, jurídica y social de producción, formada por un conjunto de factores productivos bajo la dirección, responsabilidad y control del empresario, cuyo objetivo vendrá determinado por el sistema económico en que se encuentre inmersa"<sup>1</sup>

José Antonio Fernández Arena, propone la siguiente definición de empresa: "La empresa es la unidad productiva o de servicio que constituida según aspectos prácticos o legales, se integra por recursos humanos, materiales, técnicos valiéndose de la administración para lograr sus objetivos"<sup>2</sup>

De cualquier modo, la empresa es un conjunto de ideas organizadas para el logro de un bien común, y lo más importante es que sin los recursos humanos, no podríamos constituir algo sólido.

#### 1.4.1. Características de las Empresas.

Las empresas tienen ciertas características que las distinguen unas de otras:

##### 1.- El giro.

Es la actividad a la que se dedica la empresa y puede ser:

a) Comercial: Venta al público o al usuario, revendedor, distribuidor e intermediario. El giro comercial es la compraventa de productos. La utilidad la obtiene el comerciante cuando compra al mayoreo y vende la menudeo aumentando su precio de compra, sus gastos y obteniendo algo de utilidad.

##### b) Industrial:

**De extracción primaria**

Cuando se extraen los productos directamente de la naturaleza, también se llama industria primaria. Puede ser la minería o pesca. Los productos que se extraen pasan al comercio u otras industrias para continuar su transformación.

<sup>1</sup>Diccionario Enciclopédico Planeta. Economía. vol.4 Pag.222

<sup>2</sup>FERNANDEZ ARENA, J.A., Introducción a la administración. Textos programados UNAM., p. 17. citado por Ríos SZalay Adalberto. Orígenes y perspectivas de la administración., p. 168.

De transformación intermedia

Es cuando la empresa recibe los materiales en su estado natural y los avanza en su transformación.

De transformación final.

La empresa completa su transformación para su comercialización y consumo definitivo.

c) Servicios:

Públicos

Distribución y transportes

Financieros

Otros

La empresa a la que nos abocaremos pertenece a éste último ya que aunque se vende también un producto, lo que domina realmente es el servicio que se ofrece para que la gente lo adquiera.

2.- La ubicación

Es el lugar donde se localiza la empresa, es decir, el domicilio donde se realizan los negocios.

3.- El tamaño

Es una consideración de medida. Usualmente se clasifica a las empresas por su tamaño en micro, pequeña, mediana y grande. Esto tiene que ver con los aspectos físicos y económicos que se puedan observar como las instalaciones, el personal que labore y el dinero que se tiene trabajando.

4.- Otros criterios

Existen otros criterios para clasificar a la empresa como:

1.- Funcionales.

Según la localización, la clase de producción y el tamaño. La localización se refiere a que si la empresa está orientada al mercado, a las materias primas, a los medios de transporte, etc. La clase de producción determina si es de bienes o servicios, y finalmente el tamaño, que puede ser pequeña, mediana, o grande.

Para efectos de esta tesis, se hablará de una empresa que está orientada al mercado y su clase de producción se refiere a los servicios.

## 2.- Sociales.

Según la propiedad, ya sea pública o privada; o el modo de producción sea artesanal, cooperativa, capitalista o socialista.

## 3.- Criterios Económicos.

Según el sector en que está encuadrada puede ser la industrial, la comercial, la bancaria, el transporte, el asesoramiento, etc. o sus subdivisiones; por el grado de utilización de los factores de capital intensivo, trabajo intensivo; por el tipo de organización centralizada o descentralizada, y por el ámbito espacial cubierto, ya sea nacional, multinacional o transnacional.

Para efectos de esta tesis hablaremos de una empresa transnacional en el sector comercial y con un tipo de organización centralizada.

## 1.5. LA COMUNICACIÓN DE MASAS: LOS GRANDES MEDIOS

Durante los últimos once años la radiocomunicación ha venido a revolucionar la cultura en México, ya que ahora se ha hecho indispensable comunicarse en muy corto tiempo para enterarse de los acontecimientos más relevantes a nivel nacional e internacional. Tan es así que en México se han adquirido cuatro satélites para satisfacer esta gran necesidad creada a la población.

### 1.5.1 La revolución de la radiocomunicación en México durante los últimos once años y el impacto en la mentalidad del mexicano.

El origen y expansión de los medios de comunicación masiva se sintetizan en un principio: su estrecha relación con los grupos de poder económico y político de México.

Su desarrollo se da entonces entorno a dos ejes: son un instrumento más para aumentar la rentabilidad del capital así como para reforzar la ideología dominante.

La industria cultural mexicana y las políticas de comunicación explícitas e implícitas pueden definirse con base en criterios que son comunes a la mayoría de los grandes medios de difusión.



- 1.- Una publicidad que determina el aspecto lucrativo de dichos medios y que define el tipo de programación o información que ha de difundirse. Hasta ahora no se ha tenido la experiencia de contar, a este nivel, con medios independientes
- 2.- La concertación en unas cuantas manos del régimen de propiedad.
- 3.- En la mayoría de los casos, de las ideas del gobierno y de quienes poseen el gran capital.
- 4.- Medios estrechamente ligados a los intereses del gran capital nacional y estadounidense.
- 5.- Leyes y reglamentos que refuerzan los intereses de los propietarios de los medios.
- 6.- Una censura que toca a la prensa, el cine, el radio y la televisión.
- 7.- La explotación de temas banales y homogéneos a nivel nacional e internacional.
- 8.- Poco interés en la producción regional.

La crisis económica acentuó, en la mayoría de los casos, estas tendencias.

Dos primeras consecuencias se pueden adelantar desde ahora: una se refiere al aspecto monopólico, plural y diversificado que nomina en los medios de comunicación de D.F., y otro se relaciona con el carácter regional de las experiencias que se llevan a cabo en los diferentes estados del país.

A pesar de la concentración que existe en los medios de comunicación masiva, la multiplicidad de publicaciones periódicas, así como de canales de difusión radiofónica, de telecomunicaciones y cinematográfica aparentan diversidad.

#### **LA PRENSA:**

Entre los casos más relevantes de los últimos once años hubo el surgimiento de tres diarios: el UNO MAS UNO, LA JORNADA, y el FINANCIERO que marcan un nuevo rumbo.

Al mismo tiempo se profesionalizó el periodismo siendo la mayoría de los reporteros egresados de escuelas superiores y universidades. Este factor ha elevado el nivel de análisis e interpretación de artículos, reportajes y ha dado

fuerza al columnismo. Por otro lado han proliferado suplementos culturales, políticos, económicos e incluso científicos y tecnológicos en los diarios.

Así mismo el periodismo ha evolucionado en México debido a la exigencia de los lectores. Hoy en día se busca más información y análisis.

#### LA TELEVISIÓN:

A partir de 1984 se alcanzó un gran desarrollo ya que se explotó una nueva modalidad televisiva, la televisión regional. Con ella se entendía el establecimiento de un importante número de centros productores de programas en la provincia tanto de organismos privados como estatales. Con esta idea se trataba de rescatar el aspecto nacional y local.

#### LA RADIO:

La radio en México ha presentado una progresiva liberalización, sobretodo si se habla del terreno informativo ya que a lo largo de la década de los 80's los concesionarios de ciertas estaciones valoraron la necesidad de tener frente al micrófono a verdaderas figuras formativas. La radio puede comprenderse con un triple ángulo: la radio comercial que incluye música, publicidad y algunos casos de comentarios culturales; la radio cultural que pertenece al gobierno y a las universidades; y la radio comunitaria que difunde música grabada, conciertos, entrevistas, etc.

#### EL CINE:

La industria cinematográfica se destacó por la importación de productos de películas comerciales de Hollywood, manifestándose en México una franca crisis económica y temática.

## LOS SATÉLITES

México entró a la era de las telecomunicaciones en 1979 cuando el presidente López Portillo aprobó el proyecto de telecomunicaciones vía satélite debido al problema apremiante de crecimiento de la telefonía en donde se pensó en un sistema de comunicación que permitiera satisfacer las limitaciones de las microondas y modernizar el sistema de comunicación del país.

Para el sexenio salinista y dentro del plan nacional de desarrollo se anuncian algunas funciones que debe desempeñar el SMS (Sistema Mexicano de Satélites).

- a) Base del sistema de difusión masiva que asegurara al gobierno una mejor cobertura y eficacia técnica en la transmisión de sus mensajes.
- b) Como proyecto clave para la modernización de la economía, elevar la productividad y abrir mercados.
- c) Como fuente importante de ingresos del erario público.

Uno de los problemas clave para el uso de las frecuencias satelitales ha radicado en la escasez de estaciones terrenas. Se calcula que para cubrir el territorio en su totalidad se requerían 800 y para atacar esta necesidad se lanzaron los satélites Solidaridad. Este nuevo sistema está formado por dos satélites de comunicación que contienen una estabilidad triaxial, un simulador dinámico y un laboratorio.

Al adquirirse estos satélites se estima que se crearán 20 cadenas de emisoras que emplearán el satélite para transmitir en AM y FM y que éstas puedan tener a su vez subcanales.

Se crearon nuevos medios de comunicación vía satélite con el objeto de lograr una comunicación únicamente de recepción de mensajes para no saturar las redes telefónicas y lograr así una comunicación más confiable y más rápida.

## LA FIBRA ÓPTICA EN MÉXICO:

En México, los primeros experimentos con fibra óptica se iniciaron en 1981. Esta hace posible la transmisión de datos de voz e imagen en el país a un corto tiempo.

## LA TELEFONÍA:

Al hablar de la telefonía en México debe subrayarse una tendencia que se manifiesta ante la adquisición de tecnologías: inclinación por la innovación tecnológica y la ausencia de políticas adecuadas en la materia.

A pesar de contar con una cierta política en el desarrollo de líneas telefónicas, el servicio se caracterizaba por mostrar ciertas deficiencias a los usuarios, así fue como surgió la idea de crear una automatización de procesos que incrementara la rentabilidad en los negocios. A partir de este momento por medio de un chip que es capaz de manejar, procesar y transmitir información en cuestión de segundos a precios cada vez más bajos se hace posible la automatización de gran parte de aparatos y maquinarias como el "Pager".

Es verdad que la innovación tecnológica se traduce en productos de la mejor calidad, incremento de la productividad y mejores ganancias, pero aún así los costos son enormes.

## LAS TELECOMUNICACIONES:

Para comprender el sistema por el cual se extiende la nueva tecnologías de "Pager" en México, hace falta analizar la calidad de su red, para tal efecto es necesario hablar de tres factores, la telefonía, los satélites y la fibra óptica.

## 1.6. HISTORIA DE LA COMUNICACION DE DATOS CON AYUDAS EXTERNAS

La comunicación de datos en la actualidad involucra el uso de aparatos eléctricos o electrónicos para comunicar información en forma de símbolos y caracteres entre dos puntos distantes. Desde las primeras etapas de la humanidad se pueden observar algunos sistemas de comunicación de datos como por ejemplo la que se logreba utilizando sonidos con tambores como lo hacían los indios americanos utilizando señales de humo.

Todas estas formas de comunicación se basan en la manipulación de cierto tipo de energía, en el caso de los tambores energía acústica y en el caso de las señales de humo energía térmica.

Se podría decir que en este aspecto la comunicación actual no ha cambiado mucho, ya que en la actualidad se sigue manipulando la energía para transmitir datos. Específicamente se manipula la energía electromagnética ya que la electricidad las ondas de radio y las ondas de luz caen dentro de este tipo de energía. El descubrimiento de la electricidad introdujo muchas nuevas posibilidades de comunicación dejando obsoletas todas las formas de comunicación utilizadas durante siglos tales como: señales con banderines, señales con espejos, etc.

### 1.6.1 El telégrafo.

El primer avance tecnológico notable fue cuando Samuel Morse inventó el telégrafo eléctrico en el siglo XIX. Aunque algunos otros inventores habían estado trabajando en la comunicación por medio de energía eléctrica, el invento de Samuel M. Morse fue el más importante ya que combinó la inteligencia humana con equipo de comunicación eléctrico.

En un sistema de Telégrafo cuando la tecla de estación A es pulsada, la corriente fluye a través del sistema y la armadura de la estación B es atraída por la bobina y produce un sonido. Cuando la tecla es levantada, la corriente deja de fluir y la armadura regresa a su estado original causando un sonido diferente al primero.

Así el telégrafo tiene dos diferentes "clicks". Si el tiempo que transcurre entre dos sucesivos "clicks" es corto representa un punto, si el tiempo es largo representa un guión. Morse desarrolló un código para representar caracteres con base en una serie de puntos y guiones.

El operador que transmite convierte los caracteres de las palabras en puntos y guiones los enviaba valiéndose del telégrafo y el operador que recibe decodificaba los guiones y puntos volviéndose a convertir en caracteres y palabras, así la información era transmitida desde un punto A a otro B. En aquellos años la comunicación de mensajes se hacía utilizando el llamado Pony Express, el telégrafo

vino a sustituir rápidamente a este medio de comunicación y para el año 1866 líneas de telégrafo comunicaban a prácticamente todo el mundo en este año, se tendió el primer cable Trans- Atlántico entre Estados Unidos y Francia.

La importancia del telégrafo inventado por Morse no es nada más histórica, éste ilustra perfectamente la simplicidad de una sistema completo de comunicaciones. Mucha de la terminología que se desarrolló alrededor del sistema de Morse se utiliza hoy en día. Por ejemplo, consideremos el término "marca" y "espacio". Si se implementar un dispositivo de tal forma que un papel se desplazara continuamente debajo de una pluma que a su vez estuviera fija a la armadura del telégrafo, entonces una marca se trazaría cuando la armadura fuera atraída, y un espacio cuando ésta no fuera atraída. En la actualidad la terminología "marca" y "espacios" es muy utilizada en algunos sistemas de comunicación.

El cable entre los operadores está solamente en uno de dos posibles estados, la corriente fluye o no. Esto ilustra la idea que se ha repetido una y otra vez en la gran mayoría de los sistemas de comunicación. Este sistema de comunicación es el más simple, el más sencillo de fabricar y el más confiable. Los dos estados pueden ser "marca" o "espacio" (como en el telégrafo), 1 o 0 (concepto utilizado en computación) o bien "prendido" o "apagado" (estados detectados en las fibras ópticas).

Un sistema de dos estados se le conoce con el nombre de Sistema binario.

#### 1.5.2. Teleimpresoras.

La teleimpresora fue el siguiente gran paso después del telégrafo en la comunicación de datos. Las teleimpresoras han sido el corazón de la telecomunicación de datos (no de voz) durante más de medio siglo. Hasta todavía los años de 1970, las teleimpresoras (TTY) eran utilizadas como terminales estándar de computadoras grandes y medianas. Muchas compañías tienen grandes redes mundiales privadas de teleimpresoras y existen varias redes públicas internacionales que ofrecen servicios de teleimpresión. Estas son conocidas como TELEX Y TWX.

Al igual que el telégrafo, las teleimpresoras son importantes no solamente por el hecho de que fueron el medio de comunicación de datos más importante durante más de medio siglo, sino que muchos de los estándares y terminologías de la comunicación de baja velocidad vienen del mundo de las teleimpresoras.

En los años cincuenta, muchas mejoras en los sistemas de comunicaciones de datos se fueron necesitando a medida que más y más computadoras se utilizaban desde su aparición. Estos sistemas eran capaces de almacenar grandes cantidades de información y de procesarla muy rápidamente.

Una sala de computación típica de los años 50's utilizaba como periféricos lectoras de tarjetas perforadas para la entrada de datos, impresoras para la salida de datos, y cintas magnéticas para el almacenamiento permanente de datos. En estos sistemas había muy poca transmisión de datos ya que todos los periféricos y la computadora se encontraban en una sola sala y conectadas a muy poca distancia. En los años 60's los procesos en Batch fueron reemplazados por procesos en línea por medio de teleimpresoras conectadas en serie con canales dedicados de comunicación,

En los años 70's las minicomputadoras estaban conectadas directamente a la computadora central, transmitiendo la información de los movimientos diarios y permitiendo concentrar la información en las oficinas centrales.

En los 80's esta revolución tecnológica que inició la tecnología del microprocesador, se afianza y en los primeros años IBM lanza al mercado su micro computadora personal, así es como veremos que a partir de esto empieza a existir la comunicación vía satélite y las **telecomunicaciones**

### 1.6.3. Las nuevas tecnologías de información: un sistema.

Las nuevas tecnologías de información deben quedar comprendidas en un sistema de comunicación único al considerarlas como un conjunto de aparatos, redes y servicios que se integran o se integrarán a la larga en un sistema de información interconectado y complementario. La revolución tecnológica consiste en que se pierden las fronteras entre un medio de información y otro. Ya no se puede seguir hablando de prensa, el cine, el radio y la televisión, pues la micro electrónica hace que se pierdan, los límites y distribución física de cada medio. Al analizar las nuevas tecnologías de la información se hace referencia a redes: microondas, satélites, cables coaxiales y fibras ópticas; finalmente están cada uno de los servicios que derivan del uso de dichos aparatos.

El sistema de nuevas tecnologías de información deben contemplarse en dos fases: la primera se refiere al momento en que llegan, sin lógica aparente, multiplicidad de aparatos, proliferan redes y servicios que ofrecen contenidos semejantes. Por ejemplo, difícilmente se puede negar hoy, el carácter reiterativo de la noticia. Por esta razón la información parece tan abundante por un lado y por otro reiterativa. La segunda fase, a la que aún no se ha

llegado, establecerías los géneros y contenidos propios, y cada medio de comunicación de tal manera que servicios, redes y aparatos contarán con funciones diversas y complementarias. Desde esta perspectiva se estaría hablando de un sistema de información plural.

Después de analizar el cuadro evolutivo de las comunicaciones en México resulta indispensable aproximarse a algunas teorías generadas en base a dicho tema.

Es primordial, considerar el marco ideológico en el que se inserta la tecnología informativa. Resulta entonces que dicha tecnología ha sido diseñada para aumentar la eficiencia y la productividad de los trabajadores. Por el momento se habla de dos fenómenos: la automatización de procesos productivos y la robotización de fábricas, se produce más y con mejor calidad. Cada uno de estos elementos forman parte de la futura sociedad de servicio.

Para concluir este apartado, mencionaré dos elementos que parecen fundamentales para al hablar de telecomunicaciones y nuevas tecnologías de información: la posibilidad real de hacer compatibles los sistemas informáticos y llegar a la interconexión global, planetaria, y la interactividad de imágenes, voces y textos, potencialidad tecnológica que podría llegar a revolucionar la teoría de la comunicación social.

#### 1.6.4. Sistemas de comunicación móvil.

El sistema de radiocomunicación móvil, surgió a partir de los trabajos iniciales de Hertz en 1880 hasta el estado actual de los sistemas celulares de radiotelefonía móvil.

Marino (uno de los precursores de este importante adelanto) realizó varios trabajos experimentales y posteriormente llevó a cabo la transmisión por radio hacia un barco en 1897. Durante la primera guerra mundial los sistemas de radiocomunicación móvil tuvieron un uso muy limitado. Fue hasta 1921 cuando se instaló el primer sistema de radiotelefonía móvil por el Departamento de Policía de la ciudad de Detroit en los EUA (Sistema de Despacho). Este sistema operaba en la banda de los 2 MHz, sin embargo, en la medida que los adelantos tecnológicos y la demanda de servicio fueron aumentando, se inició la tendencia hacia el uso de mayores frecuencias. En los años treinta varios canales se usaron sobre una base experimental.



Hacia mediados de los cuarentas se instalaron nuevos sistemas comerciales. La operación en estos sistemas fue en un solo sentido y se requería de un operador de teléfono para poder colocar la llamada. Además, el usuario tenía que buscar manualmente un canal que se encontrara libre.

A mediados de los años sesentas se tienen nuevos sistemas de búsqueda automática hacia una estación móvil.

En 1978 en la ciudad de Chicago, EUA comenzó a instalarse ya un sistema celular, que cubrió en su fase experimental una extensión de aproximadamente 5400km como 10 células y 136 canales para 2000 abonados y después se instaló en 1983 en forma comercial con los 666 canales y con una capacidad inicial de 30,000 abonados.

En Japón se instaló el primer sistema celular en 1979 y otros sistemas se han instalado o se están instalando en varias partes del mundo.

#### 1.6.5. Sistemas de Comunicación móvil por satélite o TELECOMUNICACION.

Los primeros servicios móviles por satélite se ofrecieron a barcos en altamar en los años setentas. Desde entonces los servicios móviles han crecido continuamente y hasta hace poco era patrimonio exclusivo de la comunidad marítima; sin embargo, esta situación está en plena evolución, dado el gran aumento en el número de proveedores y clientes de este tipo de servicios.

En cuanto a las comunicaciones móviles terrestres, los satélites tienen una función lógica en ciertas regiones del mundo, en particular en zonas de escasa población en las que sería muy costoso instalar sistemas terrestres.

El primer ensayo de un servicio móvil por satélite se efectuó en el Syncom II, un satélite norteamericano puesto en órbita en 1963. En 1976, la Communications Satellite Corporation puso en órbita los satélites Marisat, que inicialmente estaban destinados sobre todo a las comunicaciones militares, pero que también llevaban un equipo de banda L para proporcionar servicio a usuarios comerciales importantes.

En noviembre de 1984, la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) de los EUA publicó su "Notificación de Disposición Proyectada", relativa a la atribución del espectro para un servicio móvil terrestre por satélite y al establecimiento de este servicio. Cada uno de ellos proponía el suministro de una variedad de servicios de mensajes unidireccionales y bidireccionales en el marco de los servicios móviles terrestres, marítimos y aeronáuticos por satélite. Algunos de los solicitantes preveían un mercado de más de una millón de usuarios para los primeros años de decenio de 1990, sin embargo, era preocupante que una parte considerable del

puede seguir hablando de prensa, el cine, el radio y la televisión, pues la micro electrónica hace que se pierdan, los límites y distribución física de cada medio. Al analizar las nuevas tecnologías de la información se hace referencia a redes: microondas, satélites, cables coaxiales y fibras ópticas; finalmente están cada uno de los servicios que derivan del uso de dichos aparatos.

El sistema de nuevas tecnologías de información deben contemplarse en dos fases: la primera se refiere al momento en que llegan, sin lógica aparente, multiplicidad de aparatos, proliferan redes y servicios que ofrecen contenidos semejantes. Por ejemplo, difícilmente se pueden negar hoy, el carácter reiterativo de la noticia. Por esta razón la información parece tan abundante por un lado y por otro reiterativa. La segunda fase, a la que aún no se ha llegado, establecerías los géneros y contenidos propios, y cada medio de comunicación de tal manera que servicios, redes y aparatos contarán con funciones diversas y complementarias. Desde esta perspectiva se estaría hablando de un sistema de información plural.

Después de analizar el cuadro evolutivo de las comunicaciones en México resulta indispensable aproximarse a algunas teorías generada en base a dicho tema.

Es primordial, considerar el marco ideológico en el que se inserta la tecnologías informativa. Resulta entonces que dicha tecnología ha sido diseñada para aumentar la eficiencia y la productividad de los trabajadores. Por el momento de habla de dos fenómenos: la automatización de procesos productivos y la robotización de fabricas, se produce más y con mejor calidad. Cada uno de estos elementos forman parte de la futura sociedad de servicio.

Para concluir este apartado, mencionaría dos elementos que parecen fundamentales para al hablar de telecomunicaciones y nuevas tecnologías de información: la posibilidad real de hacer compatibles los sistemas informáticos y llegar a la interconexión global, planetaria, y la interactividad de imágenes, voces y textos, potencialidad tecnológica que podría llegar a revolucionar la teoría de la comunicación social.

## **CAPITULO II**

# **IMPORTANCIA DE LA REALIZACIÓN DE UN PROGRAMA DE INDUCCIÓN- CAPACITACIÓN PARA LA REPRESENTANTE DE CENTRO DE INFORMACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE (CISC) EN LA EMPRESA**

**OBJETIVO: DESTACAR LA IMPORTANCIA DE CONTAR CON TODA LA  
INFORMACIÓN NECESARIA PARA ATENDER AL CLIENTE EN FORMA  
ÓPTIMA POR MEDIO DE LA INDUCCIÓN**

## CAPITULO II

### IMPORTANCIA DE LA REALIZACION DE UN MANUAL DE INDUCCION- CAPACITACION PARA LA REPRESENTANTE DE CENTRO DE INFORMACIÓN Y SERVICIO A CLIENTES EN LA EMPRESA

"Las diferencias entre el éxito y el fracaso en la prestación de servicios es cuestión de sensibilidad, sinceridad, actitud y técnicas para las relaciones humanas, todo lo cual se puede aprender"<sup>3</sup>

La reflexión respecto a las actividades de capacitación en el trabajo, resulta importante en cuanto a que se trabaja con seres humanos, que si bien ocupan una posición dentro de la estructura organizacional y tienen asignadas determinadas funciones que cumplir, también poseen intereses, necesidades, creencias y valores propios que el capacitador debe conocer para encaminar sus acciones no sólo a la satisfacción de las necesidades de la empresa, sino también a las de los individuos dentro y fuera de ella.

Es precisamente el reconocimiento de todo lo anterior, lo que nos lleva a la definición de la misión y objetivos de la institución, así, la capacitación se desarrolla para el mejoramiento de la calidad de las personas, valiéndose de todos los medios que le conduzcan al incremento de los conocimientos, el desarrollo de las habilidades y la adecuación de las actitudes en los individuos que conforman una empresa.

"En donde está tu misión de Servicio, están tus recursos"<sup>4</sup>

A continuación se desarrollan las principales corrientes filosóficas humanas y de ahí vamos a derivar la filosofía de Capacitación para las Representantes del Centro de Información y Servicio al Cliente adecuadas a las técnicas y prácticas de la actualidad. El centro de la actividad de capacitación es el hombre y como tal se debe concebir. La filosofía es importante porque de ella vamos a deducir una teoría; de ésta debemos seleccionar las técnicas y los métodos de trabajo más adecuados para cada caso, sin perder de vista el objetivo y las metas finales que se deben conseguir en un determinado periodo.

---

<sup>3</sup>MARTIN W.B., PH. D. "Calidad en el Servicio al Cliente", p. 3

<sup>4</sup>PINEDA RIVERA J., "Pensamientos sobre Servicio", p. 48

## 2.1. CORRIENTES DE LA EDUCACIÓN

La educación ha tomado en nuestra época una importancia singular. Se acepta su influencia decisiva en el desarrollo de los pueblos. Las estrategias políticas, económicas y sociales, consideran que sin personal capacitado y educado, los avances en materia de tecnología se ven muy limitados y los beneficios para la población son mínimos.

Sin duda en estos momentos, las características de los procesos de educación tienen valores y conceptos muy definidos, entre los más importantes podemos destacar los siguientes:

- La persona es libre de elegir. Esta libertad trae consigo también la responsabilidad de los resultados de un determinado proceder<sup>3</sup>
- El aprendizaje más importante se da por el descubrimiento. A todos los niveles, las conclusiones más significativas sobre un tema en particular, son las que obtienen las personas que participan en un evento de capacitación y desarrollo.
- Existe una tendencia decisiva a humanizar la educación. Considerar **productividad**, pero sin descuidar el análisis y la transmisión de valores personales, conocimientos y habilidades para una tarea, como esenciales para la institución.
- El desarrollo integral es otra preocupación de la educación actual.

Las personas más productivas en cualquier actividad ya sean niños, jóvenes o adultos, son aquellos que desarrollan todo su potencial y aptitudes, y encuentran satisfacción personal en la contribución de objetivos del grupo del cual forman parte. Podemos afirmar que las corrientes actuales de educación en todos los ámbitos, tienen como centro de acción al **ser humano**, dentro de un contexto particular, y como objetivo básico el **desarrollo integral del ser humano para incrementar la productividad general**.

En nuestra cultura se verá reflejado en muy poco tiempo, la necesidad de una mayor preparación a todos los niveles. Nos esperan situaciones en las que tendremos que aprender a manejar tecnología de punta, más avanzada que las actuales y sólo tendrán éxito y nos ayudarán a superar nuestras carencias sociales y económicas, si nuestra gente adquiere los elementos mínimos necesarios para convertirla en un factor de bienestar colectivo.

La educación actual está sujeta a un profundo proceso de cuestionamiento y análisis y en un tiempo corto, deberán contarse con nuevos enfoques e ideas para promover la liberación espiritual y humana.

<sup>3</sup>CAPINTE. Manual de Administración de la capacitación., p. 16

## 2.2 .CONCEPCIÓN DEL SER HUMANO

A lo largo de la historia, se han hecho muchos intentos por explicar la esencia del ser humano. A continuación se muestra un cuadro comparativo de cuatro teorías importantes.

	IRRACIONAL	HUMANISTA	RACIONAL	TRASCENDEN
<b>IMPULSOS</b>	Necesidades físicas y fisiológicas	Emociones y sentimientos	Razonamiento pensamiento	Espiritual alma
<b>METAS</b>	Bienestar material (tener)	Autorrealización	Conocimiento	Llegar a Dios
<b>ESENCIA</b>	Maldad y egoísmo	Bondad y nobleza	Bueno o malo según el medio	Lucha eterna de la bueno y malo
<b>CONTROL</b>	Externos leyes	Auto Control	Independencia Respeto	Principios morales y Eticos
<b>AUTORES</b>	Freud Skinner Teoría "X"	Maslow Hezberg Teoría "Y"	Calidad Teoría "Z" Pigmalión Análisis Transaccional	V. Frankl Nietzche Religiones

(Este cuadro fue tomado del libro "La mente y las relaciones humanas " de CUSTER DAN)

Este cuadro resulta útil para entender, al menos en parte la razón de nuestro comportamiento. A continuación se dá a gra .des rasgos y más detallado cada una de las teorías.

### FILOSOFÍA GRIEGA

Su corriente es hacia el hombre y su orientación es el uso del intelecto, de la razón , el criterio y el buen juicio. Sus principales representantes son Platón y Aristóteles.<sup>6</sup>

<sup>6</sup>FITZPATRICK, filosofía y ciencia de la educación., p. 220

## FILOSOFÍA ORIENTAL

Su corriente es hacia el hombre espiritual. Debe prevalecer y dominar el espíritu sobre la materia; el ser humano se nutre más de elementos anímicos que de elementos orgánicos. Entre sus principales representantes podemos citar a Buda y Gandhi.<sup>7</sup>

## FILOSOFÍA JUDEO CRISTIANA

El hombre se concibe como criatura divina que trasciende y su destino final es Dios. Fue creado para algo superior, para algo divino, a imagen y semejanza de su creador.<sup>8</sup>

En cuanto a la relación con su actividad cotidiana, existen dos concepciones opuestas de la persona humana. Se pueden enunciar de la siguiente manera:

1.- El hombre está hecho para trabajar, para transformar la materia y crear un mundo mejor para su bienestar.

Vs

El hombre está hecho para evitar el trabajo y sólo consumir lo que la naturaleza le ofrece en su beneficio personal.

2.- El hombre está hecho para satisfacer sus necesidades individuales.

Vs

El hombre está hecho no solamente para satisfacer sus necesidades individuales, sino también las necesidades de sus semejantes.

3.- El hombre es un sólo ser natural, histórico, evolutivo y producto del azar. Un día nace y otro muere sin remedio.

Vs

El hombre es un ser trascendente y digno, porque es una criatura sobrenatural y divina

4.- El hombre es un ser totalmente determinado y no cambia esencialmente; su conducta es innata.

Vs

El hombre es un ser que puede cambiar sus conductas por medio de la formación, la capacitación y la influencia del medio ambiente.

---

<sup>7</sup>Ibidem., p.234

<sup>8</sup>Ibidem., p.125

5.- El hombre es una máquina que actúa según estímulos del exterior, según sus necesidades biológicas y según sus necesidades adquiridas

Vs

El hombre es un ser libre que se mueve al menos entre dimensiones; corporal, intelectual y emotiva, y actúa en función de su voluntad.

Por tanto, y en función de lo anterior, **la filosofía de la INDUCCIÓN y por tanto de capacitación** se orienta al análisis de las formas de pensar, de actuar y de sentir de los trabajadores y empleados en el ámbito de la empresa, la familia, y la comunidad, con el propósito de participar en la formación de una "Filosofía organizacional" que guíe la realización de las actividades que conducen al logro de los objetivos.

### 2.3. LA FORMACIÓN INTEGRAL DEL HOMBRE

Este es un proceso continuo. Comienza con el nacimiento y termina con la muerte. El hombre es producto de dos grandes factores, la herencia o factores genéticos y las influencias del medio ambiente. Los conceptos más importantes son los siguientes:

	EDUCAR	CAPACI-TAR	ADIES-TRAR	DESARRO-LLAR	FORMAR
<b>TERMINO</b>	EDUCACIÓN	CAPACITACION	ADIESTRAMIENTO	DESARROLLO	FORMACION
<b>TRANSMI-SIÓN</b>	PREPARACION TEORIA FUNDAMENTO CULTURA	CAPACIDAD ELEMENTOS TECNOLOGIA INFORMACION	DESTREZAS PRACTICAS EXACTITUD VELOCIDAD PERICIA	INTERESES IDENTIFICACION Y COMPORTA-MIENTO	COSTUMBRES CREENCIAS PRINCIPIOS TRADICION
<b>.DA LUGAR A..</b>	INSTRUCCION	CONOCIMIENTO	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
<b>AREA</b>	INTELLECTUAL	MENTAL	FISICO	EMOTIVO	FORMATIVO
<b>INSTITU-CIÓN</b>	ESCUELA	TRABAJO	TRABAJO (EN CASO DE SER MAS MECANICO)	HOGAR SOCIEDAD ESCUELA TRABAJO	HOGAR TRABAJO SOCIEDAD ESCUELA



LOGRO	QUE HACER	COMO HACER	PODER HACER	QUERER HACER	SER
AREA	COGNOSITIVA/ PSICOMOTRIZ AFECTIVA	COGNOSITIVA	PSICOMOTRIZ	AFECTIVA	COGNOSITIVO- AFECTIVA

( Manual de "Formación de Instructores de la Organización" 1994)

El desarrollo se inicia desde la familia, la educación que recibe en este período es básica para explicar el comportamiento de los adultos.

Continúa en la escuela y con los amigos, y se adquieren costumbres, valores, creencias, principios y tradiciones. En la escuela se adquiere una formación para el trabajo en general, en términos de una teoría, fundamentos, cultura y preparación en general. Estos dos aspectos se dan fuera del centro de trabajo.

"En el trabajo, se dan básicamente tres elementos que son la capacitación, el adiestramiento y la motivación, los que tienen que ver con el aspecto mental, físico y emotivo respectivamente"

Es precisamente el área de entrenamiento donde se sitúa el campo de acción del capacitador, sin dejar de tomar en cuenta las relaciones que mantiene con el proceso de educación y con el de formación para contribuir al desarrollo integral del hombre. El entrenamiento efectivo de la fuerza de trabajo debe llevarse a cabo sobre la base de la educación formal que han recibido los sujetos para identificar lo que saben y lo que necesitan saber. Del mismo modo se deben considerar las costumbres, valores, hábitos y creencias que determinan el comportamiento de las personas dentro y fuera de la empresa, con el objeto de dirigir adecuadamente los procesos de cambio de conducta, evitando enfrentamientos entre la cultura de la empresa y la de los trabajadores. Si bien es cierto que la capacitación es uno de los medios más efectivos para generar en la organización los cambios de conducta requeridos para el logro de los objetivos de la empresa, es importante distinguir sus posibilidades y sus límites para evitar desviaciones o falsas interpretaciones respecto a su alcance.

<sup>9</sup>NICOLE, E., La Idea del Hombre., p. 56

#### 2.4. LA CAPACITACIÓN COMO PROFESIÓN Y COMO CULTURIZACIÓN

La capacitación tiene como objetivo la modificación de la conducta de las personas en las organizaciones y esto es, un asunto muy delicado.

En este sentido, el punto de partida es que:

"La conducta que se da en una organización es una función con sus consecuencias"<sup>10</sup>:

Esta es una declaración importante en LA ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS. Por lo general todas estas conductas son aprendidas. El capacitador entonces, tiene una profesión interesante que tiene que ver con todas las personas que integran una empresa. Su verdadero ámbito de acción es el Desarrollo Organizacional ( D.O.) a través de la modificación individual de la conducta.

El Desarrollo Organizacional se inicia en los años 60's y con ello se origina un nuevo tipo de capacitación integrada. Este desarrollo es una estrategia de intervención que usa procesos de grupo para enfocar la intención de la cultura completa de una organización, con el propósito de instaurar un cambio planeado.<sup>11</sup>

Hay varias características sobresalientes en este enfoque: significa que el capacitador se debe convertir en una **Agente de cambio** que incluso con su ejemplo debería promover el desarrollo de cada individuo y organización.

En la práctica hemos visto casos de capacitadores que permanecen en su puesto más como coordinadores de eventos que como estrategias de la organización. También hay personas que empiezan su carrera laboral en capacitación y llegan a puestos relevantes, a partir de una adecuada combinación de sus características personales y profesionales. La conclusión es que en una profesión abierta donde el límite al desarrollo está en la persona y no tanto en la organización, la profesión de capacitación, tiene su principal atractivo en que se trabaja con personas y eso proporciona una fuente inagotable de conocimientos y experiencias.

El peligro en este aspecto, está precisamente en la eficacia del proceso, debido a que puede ser usado por determinados grupos para difundir valores de interés particular, en detrimento de los grandes objetivos de la empresa.

<sup>10</sup>HEIDEGGER, M., El ser y el tiempo. p. 163

<sup>11</sup>ROSSANDER A.C., La Búsqueda de la calidad. p. 32

En resumen podemos decir que la capacitación como profesión y como factor de culturalización tiene que ver directamente con el Desarrollo Organizacional, el cual se define como **una estrategia de intervención que utiliza los procesos de grupo para centrar la atención en la cultura completa de una organización, con el propósito de implantar cambios planeados. Utiliza con mucha frecuencia métodos de capacitación modernos.**

#### 2.4.1. El decálogo de la capacitación

- 1.- La capacitación no es sinónimo de educación. La capacitación o entrenamiento en las empresas, forma parte de la educación y de la formación integral de las personas. En las organizaciones el entrenamiento de los trabajadores debe vincularse y complementarse con otras actividades que contribuyan a su formación.
  - 2.- La capacitación es aprendizaje y el aprendizaje es cambio de conducta, por lo tanto, los cambios que se produzcan en los trabajadores deben ser producto de necesidades previamente diagnosticadas y reforzadas en la línea de trabajo.
  - 3.- La capacitación sólo constituye un insumo de la productividad, por lo tanto, los programas de entrenamiento que se dirijan a incrementarla, deben formar parte de programas más amplios de mejoramiento organizacional, que enlacen o conecten los cambios de conducta con los cambios de estructura, sistemas, normas, filosofía, procedimientos y tecnología.
  - 4.- El entrenamiento efectivo modifica a las personas en su forma de pensar, de actuar y de sentir. La capacitación efectiva por lo tanto, es la que desarrolla habilidades, incrementa conocimientos y modifica actitudes, según el rumbo que marquen los objetivos que se diseñan para cada caso en particular.
  - 5.- Los contenidos de un curso, su metodología, el tiempo asignado y los materiales deben ser producto del alcance y profundidad que indiquen los objetivos. El capacitador que no conoce los objetivos que debe lograr, no sabe a dónde debe llegar, y quien no sabe a donde va... ya llegó.
  - 6.- El entrenamiento efectivo es sinónimo de efectivo aprendizaje, por lo que cualquier conocimiento que no modifique al individuo, se puede considerar como buena enseñanza, pero no como efectiva capacitación.
- Los cursos no deben probar su efectividad por la cantidad de conocimientos que una persona adquiera, sino por la calidad del cambio, de modificación o de

transformación que ese conocimiento provoca en las personas que reciben ese estímulo.

7.- La capacitación efectiva debe ser la específica enseñanza para la específica necesidad, por lo tanto, un curso debe ser siempre originado por un problema o una necesidad. Si un curso no se orienta a reducir ese problema o a satisfacer esa necesidad, estrictamente no se justifica su desarrollo.

8.- La capacitación enfocada a la productividad debe orientarse a contrarrestar problemas organizacionales y sus resultados se deben apreciar en la medida en que esos problemas han sido superados y en razón del costo- beneficio logrado en su aplicación.

9.- La capacitación, al igual que las medicinas, puede ser peligrosa; un curso de calidad, por ejemplo, si es mal dirigido, puede provocar malestar a la empresa, al propiciar cambios de conducta no adecuados; por su parte, sobrecapacitar puede despertar falsas expectativas en los trabajadores.

10.- La perspectiva del proceso de capacitación es muy amplia en México y comprender el papel que juega en la dinámica de la empresa, es situarnos en el contexto de la economía internacional y nacional.<sup>12</sup>

#### 2.4.2. Impacto de las corrientes administrativas de la capacitación

##### **a) Teoría clásica**

Sus principales representantes son Frederick Taylor y Henry Fayol, quienes desarrollaron planteamientos encaminados al logro de la máxima eficiencia de los recursos con que cuentan las empresas, poniendo relativo énfasis en los recursos humanos. Sus escuelas nos dicen:

##### Escuela de la administración científica:

Según Taylor es importante el análisis de las funciones que permiten reducir el tiempo de producción, al fijar el tiempo estándar para la ejecución de cada operación. En esta escuela, las principales características de la organización son:

- Autoridad lineal
- Líneas directas de comunicación
- Centralización de algunas decisiones
- Énfasis en la especialización de los Recursos Humanos

<sup>12</sup>CAPINTE. Manual de Administración de la capacitación" pag 23

"El entrenamiento de personal está dirigido a la especialización del trabajador, simplificando tareas, a partir de la técnica de estudios de tiempos y movimientos".<sup>13</sup>

Escuela anatomista fisiologista:

Su principal exponente fue Fayol y su objetivo central era aumentar la eficiencia de la empresa, mediante la forma y disciplina de todos los órganos.

Las principales características son:

- Autoridad lineal y única
- Respeto a las líneas formales de comunicación
- Centralización de las decisiones
- Estructura piramidal tipo militar

Se considera al hombre como un apéndice de la máquina y debe poseer la capacidad para ejecutar las operaciones que le corresponde. Existe más rigidez en la estructura

**b) Teoría Humanista**

Sus principales exponentes son Ordway Tead, Mary Parker Follet, Chester Barnard y Elton Mayo.

En contraposición con la teoría clásica, los humanistas defienden la importancia de los conocimientos y de las necesidades características de las personas que integran la organización.

Administración y liderazgo

Tead propone, con base en el análisis de las conductas en las organizaciones y bajo un enfoque psicológico de la naturaleza humana, que la empresa tenga un carácter democrático, donde el administrador sea capaz de influir en la conducta de las personas. Entonces, "el entrenamiento debe estar enfocado al desarrollo de las capacidades del jefe como integrador de grupos para obtener la colaboración de los integrantes"<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup>TAYLOR, Citado por CAPINTE., Manual de Administración de la capacitación, p. 43

<sup>14</sup>Ibidem, p. 46

#### Psicología de las organizaciones:

Mary Parker considera que la empresa es ante todo una organización humana y que sus problemas son ante todo de relaciones interpersonales. Por eso, es importante el entrenamiento a nivel directivo. Se maneja la importancia de crear verdaderos líderes y conocer las características y necesidades de los trabajadores para poderlos integrar y así contribuirán de la mejor manera al cumplimiento de sus tareas.

#### La organización del sistema social:

Chester Barnard considera una organización a aquella que implique la integración de un grupo de personas capaces de comunicarse y de contribuir con sus acciones al cumplimiento de un objetivo común ya que para esta escuela, los hombres son seres que tienen la necesidad de cooperar y ser eficaces y eficientes.

Los administradores por tanto, "tienen que ser entrenados como planeadores sociales que ofrezcan a los individuos la oportunidad de aportar su mejor esfuerzo y potencial para el logro de un objetivo común"<sup>15</sup>

#### Escuela de las relaciones humanas:

Elton Mayo pone énfasis en las organizaciones humanas, considera que cada individuo procura ajustarse a otras personas, pretendiendo ser comprendido, aceptado y participar para atender sus intereses y aspiraciones más inmediatas<sup>16</sup>. El entrenamiento se dirige a directores, Gerentes y supervisores para enseñarles la forma de dirigir, motivar y tratar a los empleados para cubrir sus necesidades y expectativas.

#### c) Teoría Estructuralista:

Retoma los aportes de Max Weber, quien estudió la organización desde el punto de vista estructuralista preocupándose por la relación entre los medios y los fines de la misma.

Esta teoría considera que el trabajo se realiza de manera más efectiva, si se divide de acuerdo con una jerarquía de funciones bien delimitadas con normas y reglamentos que definan los derechos y deberes de sus integrantes. Sus escuelas son:

---

<sup>15</sup>CHESTER, B., op.cit. p. 112

<sup>16</sup>POLITZER, G., Curso de Filosofía. pag.114

Escuela Burocrática de a administración:

De acuerdo a esta escuela, cada funcionario se convierte en un especialista que conoce las normas y reglamentos que atañen a su función y cada persona se comporta de cierta manera preestablecida sin que intervengan sus emociones en su desempeño.

El entrenamiento se dirige a los gerentes para que planifiquen, organicen y establezcan métodos que hagan más racional la relación entre los medios y los fines.

Escuela Estructuralista de la Administración:

Sobre todo con aportes de Levy Strauss se considera a la organización como una gran unidad social compleja, donde interactúan muchos grupos sociales que deben ser compatibles con los objetivos de la organización.

El entrenamiento tiene como propósito que los miembros de la organización interioricen sus obligaciones y cumplan con sus compromisos.

**d) Teoría del comportamiento:**

Con Kurt Lewin, George Hamans y Herbert A Simon, se origina un nuevo concepto de administración, que se basa en el análisis de comportamiento dentro de las organizaciones.

Escuela Behaviorista:

"La Organización es un sistema de decisiones donde el individuo participa de ella de una manera racional y consciente"<sup>11</sup>

El hombre es capaz de opinar, tomar decisiones y resolver problemas; es un "hombre administrativo" que busca la manera más satisfactoria de hacer su trabajo. De ahí que el entrenamiento proporcione las técnicas que faciliten la aplicación de esfuerzos organizados que permitan la integración de grupos de trabajo.

Escuela del Desarrollo Organizacional:

Estudia a la organización desde un enfoque estructural y del análisis del comportamiento. El entrenamiento es uno de los medios a través de los cuales se puede influir en los miembros de la organización para generar aprendizaje y cambios de conducta.

---

<sup>11</sup>Ibidem., p. 129

#### **e) Teoría Sistémica:**

Aborda los aspectos matemáticos, cibernéticos y de la teoría de sistemas. Define a la organización como " una estructura autónoma con capacidad para comprender su interacción y tomar las decisiones más apropiadas para su crecimiento"

El entrenamiento se presenta como uno de los factores que contribuyen a mantener el equilibrio entre los subsistemas, atendiendo a los recursos humanos, sobre todo de aquellas áreas donde se requiere dilucidar problemas que obstaculicen el desarrollo de las operaciones.

#### **2.4.3 Capacitación "para" y "en" la organización**

Dentro de las actividades de Capacitación, se distinguen dos campos bien definidos que son las siguientes:

##### **1.- CAPACITACIÓN PARA LA EMPRESA**

Es de carácter escolarizado. Se refiere al aprendizaje de los conocimientos, habilidades, actitudes y destrezas que requiere el individuo para incorporarse al sistema productivo en una ocupación específica. Se da en las Universidades, en los institutos, academias, centros de adiestramiento, etc. y su finalidad es satisfacer el mercado de trabajo.

##### **2.-CAPACITACIÓN EN EL TRABAJO**

Se imparte en los centros de trabajo. Persigue el propósito de desarrollar los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores para incrementar su desempeño en un puesto o en un área de trabajo específica.

##### **3.-CAPACITACION**

En el ámbito del trabajo se orienta hacia la transmisión de conocimientos que requiere un trabajador para "saber cómo hacer" el desempeño eficiente en un puesto.

##### **4.-ADIESTRAMIENTO**

Se ocupa del desarrollo de habilidades y destrezas necesarias para "poder hacer", afectando e incrementando la esfera psicomotriz del aprendizaje en las personas.

##### **5.-MOTIVACIÓN**

Se asocia al entrenamiento ya que se relaciona con el "querer hacer", ocupándose de los intereses y aspiraciones presentes en la esfera afectiva de los individuos.

Habiendo estudiado con anterioridad los distintos puntos de vista y partiendo de la base de que los puntos anteriores no llevan a uno central, podemos decir que el ser humano en una empresa debe ser tratado como tal y para ello es necesario que



reciba una educación y una capacitación para el mejoramiento tanto de la persona en el ámbito laboral, como el mejor de la organización.

"Nada en este mundo puede ocupar el lugar de la persistencia. El talento no lo hará, nada es mas común que gente talentosa sin éxito. El genio no lo hará; la preparación no lo hará; el mundo está lleno de fracasados educados. La persistencia y la determinación por sí solos son omnipotentes. El lema "capacitación y perseverancia" ha resuelto y siempre resolverá los problemas de la especie humana"<sup>10</sup>

En términos de las REPRESENTANTES DE CENTRO DE INFORMACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE y dada la importancia que esto conlleva, se ha visto la necesidad de crear un curso de Inducción para ellas, ya que esto determina el nivel de calidad con el que se le da servicio al un cliente.

La justificación de este manual que presentaré con posterioridad es doble: 1) la calidad de una inducción a la representante, significará la llave del éxito de todo empleado con responsabilidades en el servicio al cliente y 2) la calidad del curso de inducción de la representante, será el cimiento sobre el que se construyen el éxito y las ganancias de la empresa.

El éxito o fracaso de una empresa depende siempre del cliente.

Erróneamente en la actualidad las empresas concentran su atención en aspectos técnicos, es decir, se preocupan mucho porque la tecnología esté a la vanguardia, porque cada engrane de la compañía trabaje al 100% y no exista falla alguna sobre la maquinaria. Pero... ¿que hay de lo que se necesita para calmar a un cliente disgustado?

Todo lo que se necesita para que haya un servicio de calidad es una Representante interesada en proveer de servicios e información al cliente en la compañía.

## **2.5 LA INDUCCIÓN COMO PARTE DE LA CAPACITACIÓN**

Cuando se selecciona y contrata a uno de los aspirantes a ocupar un puesto dentro de la organización, es necesario no perder de vista el hecho de que una nueva personalidad va a agregarse a ella. El nuevo trabajador va a encontrarse de pronto inmerso en un medio con normas, políticas, procedimientos y costumbres extrañas para él.

El desconocimiento puede afectar en forma negativa su eficiencia y su satisfacción. La propia organización debe preocuparse por informar al respecto a todos los

<sup>10</sup>CALVIN, C., Bits & Pieces., p. 24

nuevos elementos, y establecer planes y programas, cuyo objeto será el acelerar la integración del individuo, en el menor tiempo posible, al puesto del jefe, al grupo de trabajo y a la organización, en el menor tiempo posible, al puesto, al jefe, al grupo de trabajo y a la organización en general.

Hay buenas pruebas de que los sujetos recién ingresados a una empresa rara vez reciben la atención cuidadosa que realmente necesitan de las organizaciones contratantes. Los análisis regulares de las estadísticas de los cambios laborales con frecuencia muestran pérdidas durante el primer año de trabajo, lo cual se debe considerar alarmante.

Muchos problemas se pueden deber a la falta de un programa estructurado del proceso de selección de personal pero otro muy importante a un programa de administración de Recursos humanos que establezca un sistema técnico de selección de personal, el cual quedaría inconcluso si descuidará la importancia y trascendencia que implica la recepción del personal de nuevo ingreso.

Esto permitirá tener un amplio conocimiento sobre las actividades y elementos que comprende la inducción y determinar de que manera es posible aplicar los principios de enseñanza-aprendizaje en estas actividades.

Así la pedagogía tiene una importante aplicación en las tareas de capacitación e inducción en las organizaciones; pero para poder hacerlo, es conveniente analizar los aspectos teóricos y conceptuales sobre la inducción como parte de la administración de recursos humanos dentro de las organizaciones

## **2.6. CONCEPTO DE INDUCCION**

En primera instancia se requiere conocer el concepto de inducción, ya que es fundamental para comprender su naturaleza, pues si no se entiende lo que es la esencia de la inducción difícilmente se podrá llevar a cabo y aplicar los principios pedagógicos con grandes posibilidades de éxito.

Cuando el solicitante ha pasado por la etapa de reclutamiento y el respectivo proceso de selección en forma satisfactoria, continua su proceso de integración mediante la firma de su contrato. El paso inmediato será darle una adecuada inducción. En esta parte, al nuevo miembro de la empresa se le debe procurar una pronta adaptación al medio que no conoce y al cual va a pertenecer.

La palabra inducción, la cual es la más común en el medio empresarial, tiene diversas connotaciones, pero de acuerdo a las expuestas por diferentes autores tenemos los siguientes:

Para Agustín Reyes Ponce, la inducción (llamada como introducción) "es la manera de lograr que los nuevos elementos se articulen lo mejor y más rápidamente que sea posible al organismo social"<sup>19</sup>

Según Flippo la inducción "es el proceso de introducción y orientación del nuevo empleado a la organización; les comunica a ellos su filosofía, políticas y su manera de realizar sus negocios"<sup>20</sup>

Para ayudar a los nuevos empleados a ajustarse a sus nuevos espacios laborales, para ganarse su confianza y responsabilidad, previniendo costosos niveles de cambios laborales, se requieren actitudes y acciones positivas por parte de la organización contratante, basada en el conocimiento de que:

- a) la fase de inducción es mucho más crítica y estresante de lo que a menudo se piensa
- b) La duración de la fase crítica varía en forma natural y dependen de la adaptabilidad de cada individuo, pero bien puede durar muchos meses.
- c) Las causas que contribuyen al problema del ajuste del individuo se pueden encontrar en factores psicológicos y sociológicos, que afectan la conducta organizacional y de grupo.
- d) La fase de inducción se debe planear y supervisar en forma muy cuidadosa por el departamento de Recursos Humanos.

## **2.7. OBJETIVOS DE LA INDUCCIÓN**

Otro de los aspectos importantes que debe de analizarse, es lo referente a los objetivos de inducción, los cuales constituyen el punto hacia el cual se deben orientar todos los esfuerzos, y por consiguiente también los esfuerzos pedagógicos. La inducción al personal de recién ingreso debe cumplir los objetivos enlistados enseguida:

- 1.- Dar al recién ingresado la sensación de sentirse como en su casa desde el momento en que pertenece a la empresa; ayuda a ello el brindarle una amistad sincera por parte de su jefe y sus compañeros de trabajo.
- 2.- Que el nuevo empleado se sienta que será tratado imparcialmente, mediante la observación de que no hay consideraciones especiales hacia ninguno de sus compañeros de trabajo.

<sup>19</sup> REYES PONCE., Administración de personal. p. 128

<sup>20</sup> FLIPPO., Principios de Administración de personal. p. 128

- 3.- Hacer del conocimiento del nuevo participante, los servicios que presta la empresa, para que en un momento dado sean aprovechados.
- 4.- Proporcionar información acerca de lo que es la empresa, lo que hace, y la importancia del producto que fabrica o servicios que presta.
- 5.- Dar a conocer los reglamentos y normas que rigen a la compañía y al departamento donde se prestará el servicio, para evitar su violación por parte del empleado.
- 6.- Informar de las prestaciones y beneficios a que es acreedor una vez que forma parte de la empresa.
- 7.- Proporcionar información amplia a éste, sobre los siguientes aspectos. Condiciones de trabajo, sistema de administración de personal, y oportunidades de desarrollo y todas las instalaciones que se otorgan para el beneficio, bienestar y recreación de los empleados.
- 8.- Tratar de que el individuo tenga una responsabilidad personal hacia su propio trabajo y a la compañía, una vez que se le ha dado a conocer sus deberes, derechos y obligaciones.
- 9.- Lograr que comprenda la función, propósito y objetivos de organización como un todo.
- 10.- Cerciorarse de que entienda los objetivos específicos que se deben lograr a través de sus acciones, así como sus responsabilidades personales y contribuciones esperadas para el logro de estos objetivos.
- 11.- Manifestar que existe entre el empleado y la empresa una mutua dependencia.
- 12.- Comunicarle que goza de libertad para preguntar porqué . las cosas, lo cual ayudará a esclarecer las interrogantes que se presentan en el primer día de trabajo.
- 13.- Motivar el nuevo elemento para que tenga una continua asistencia al trabajo; haciéndole hincapié en el que repercute en la pérdida de tiempo y sobre todo en la adquisición de una buena productividad de parte de él.
- 14.- Comunicarle debidamente y en forma precisa las políticas que rigen dentro de la organización.
- 15.- Tratar de que el individuo tenga una responsabilidad personal hacia su propio trabajo y a la compañía, una vez que se le ha dado a conocer sus deberes, derechos y obligaciones.
- 16.- Lograr que comprenda la función, propósito y objetivos de la organización como un todo.
- 17.- Cerciorarse de que entienda los objetivos específicos que deben lograr a través de sus acciones, así como sus responsabilidades personales

- 18.- Manifestar entre el empleado y la empresa mutua dependencia.
- 19.- Comunicarle de la libertad de la que goza para preguntar todo aquello que lo inquiete.
- 20.- Motivar para que tenga una continua asistencia al trabajo; haciéndole entender que el no hacerlo repercute en la pérdida del tiempo.
- 21.- Hablar de líneas de autoridad en la empresa, y niveles jerárquicos existentes para que en un momento dado pueda ascender y ocupar algún nivel más alto.
- 22.- Crear conciencia de la importancia, los costos, y desperdicios nocivos.
- 23.- Darle a conocer las reglas de seguridad e higiene para su propio beneficio.

Estos son los objetivos más importantes a considerar, alcanzando éstos objetivos, además de sentirse seguro, importante y satisfecho dentro de la organización, se obtendrá de él una actitud favorable y con un rendimiento óptimo.

Una vez ubicados los objetivos que se desean alcanzar por medio de la inducción, puede apreciarse que ésta representa el punto de partida para cualquier organización. No debe perderse de vista el momento en el cual el nuevo empleado está listo para iniciar su trabajo, porque puede formarse una mala opinión, un conocimiento de la organización erróneo o cierta indiferencia hacia su trabajo.

## **2.8. INDUCCION A LA EMPRESA Y AL PUESTO.**

En la inducción del nuevo empleado a la empresa y a su puesto, es necesario aplicar ciertos principios y técnicas de enseñanza-aprendizaje para lograr la máxima asimilación de la información que se proporcione; siendo importante presentar los aspectos que este tipo de inducción contempla generalmente, entre los cuales se puede destacar los siguientes:

- Bienvenida al nuevo elemento.
- Antecedentes de la empresa
- Productos y servicios que presta la empresa
- Presentación del organigrama
- Ubicación de las oficinas principales
- Beneficios de los que puede disfrutar
- Horario de trabajo
- Lugar días de descanso y horario de comida
- Prestaciones y servicios para el personal
- Entrega de la copia del contrato colectivo de trabajo y del reglamento interior

- Forma de pago, lugar, fecha y hora.

Para efectos de esta tesis éstos aspectos se especificarán al final y se pondrán como anexo ya que el curso tiene una duración de una semana y forma parte de un manual muy amplio.

Con relación a la inducción el puesto, ésta es una responsabilidad que recae básicamente en quien será el jefe inmediato, motivo por el cual se tiene que comprometer con el departamento de capacitación para otorgar toda la ayuda necesaria para que de una manera rápida se adapte u el trabajo se realice en forma eficaz y al menor costo, dándose los siguientes puntos:

- 1.- Presentación con el jefe inmediato
- 2.- Mostrar el departamento donde se presentará el servicio
- 3.- Presentación con los compañeros de trabajo
- 4.- Objetivo del puesto
- 5.- Descripción del puesto
- 6.- Rutina diaria de trabajo
- 7.- Mostrar material diario de trabajo
- 8.- Presentación con el personal de otras áreas
- 9.- Recorrido general de instalaciones con el objeto de mostrar los lugares de abastecimiento de material
- 10.- Información necesaria sobre las personas a las que debe recurrir

## **2.9. PROGRAMA DE INDUCCIÓN**

La inducción de nuevos empleados se debe considerar como un programa amplio y sistemático, que se monitorea y evalúa continuamente. Con frecuencia, dicha inducción requiere uno o dos días para establecerse, durante este tiempo los nuevos empleados pueden tener entrevistas, asistir a pequeñas prácticas, escuchar pláticas sobre la organización, recibir cierta cantidad de bibliografía, participar en visitas guiadas para conocer las distintas secciones de la organización y conocer diferentes personas. En este caso la inducción nos llevará una semana, ya que se le da a la Representante todo un curso sobre cómo realizar su trabajo para un mejor desarrollo.

Para que al programa de inducción sea amplio y efectivo la organización necesita comenzar con una idea clara de lo que pretende alcanzar como una base para el diseño del programa, esto significa que se deben producir:

a) Propósito

Que los nuevos empleados se integran en forma funcional y social, tan pronto como sea posible, a la organización y al ambiente laboral.

b) Objetivos

- Que entienda los objetivos específicos de la organización en un todo.
- Que entiendan los objetivos que se deben lograr a través de sus secciones, así como sus responsabilidades personales y contribuciones esperadas para el logro de éstos objetivos.
- Que se planee la capacitación inicial y la experiencia laboral para permitirles cumplir con estas responsabilidades.

Los contenidos y métodos de los programas de inducción varían de forma considerable en sus detalles, pero necesitan incluir los siguientes elementos con el propósito de cumplir los objetivos previstos.

a) Entrevistas

A los nuevos empleados los deben entrevistar formalmente el gerente del área y el personal responsable, al principio y al final del programa de inducción. Las entrevistas sirven para lo siguiente:

- Explicar el propósito, objetivos y plan del programa de inducción
- Aportar la información amplia que se indica en los objetivos del programa
- Informar a los nuevos empleados dónde y cómo pueden obtener ayuda cuando la necesiten.
- Motivarlos para que consulten a sus supervisores, si surge algún problema.
- Investigar se existen problemas iniciales o dudas que se necesiten aclarar y generalmente reasegurarse.

b) Capacitación

La Capacitación en la inducción es principalmente vocacional y esta diseñada con el propósito de dar a los nuevos empleados las habilidades y los conocimientos requeridos para el trabajo productivo. En ocasiones, la capacitación en la inducción se da en el mismo trabajo.

### c) Experiencia Laboral

La experiencia laboral cubre un amplio rango de posibilidades y es un aspecto sobre el que decide cada organización ya sea que los nuevos empleados permanezcan en una ocupación o se alternen para cumplir necesidades particulares de experiencia, es necesario un enfoque imaginativo para ampliar tanto como sea posible, el conocimientos de los nuevos empleados acerca de su ambiente organizacional.

### Ayudas técnicas

Mientras más objetiva e ilustrativa sea la instrucción de un programa de inducción, se obtendrán mejores resultados. Algunas ayudas técnicas son:

- Impresión de la literatura por parte de la empresa
- Material de apoyo como: pizarrón , rotafolio, gráficas, material impreso, láminas y diagramas. Además proyectable como: diapositivas, filminas, retroproyector, películas y video cassetes. Las auditivas: grabadoras, tocadiscos.

## **2.10. INSTRUMENTOS DE INDUCCIÓN**

Los instrumentos de inducción son la carta de Bienvenida, el reglamento interno de trabajo y la descripción de puestos gráficamente mediante un organigrama también. Generalmente éstos otorgan a los nuevos miembros durante el programa de inducción. Enseguida analizamos cada uno de estos instrumentos.

### **2.10.1. La carta de bienvenida**

Existen algunas ayudas técnicas para una buena introducción, tales como las llamadas cartas de bienvenida.

Esto es importante porque representa uno de los primeros contactos del empleado con la empresa y el es tangible de ellos, por lo que de este instrumento dependerá en gran parte la primera impresión y opinión que se forma el empleado sobre la institución.

### **2.10.2 El reglamento interior de trabajo**

El reglamento interior de trabajo es un medio por el cual se programa las actividades de toma de decisiones por los subalternos, haciendo así innecesario que cada decisión sea referida a un superior. De esta manera, las reglas ahorran tiempo al ejecutivo. Sus inferiores no tienen que consultarse sobre asuntos de



rutina, pues en el reglamento se han definido los principios por adelantado. Pueden, por tanto, tomarse decisiones más rápidamente a nivel inferior.

Las reglas fijan normas de procedimientos operativos por negociación implícita o a través de consultas. Sus características significantes son: 1) las reglas restringen el comportamiento subalterno, y 2) que diversas formas las hace cumplir la administración.

El reglamento sirve para limitar la libertad de los subalternos; unos límites bien definidos o reglas, le permiten actuar con libertad dentro de este marco.

En México, el reglamento interno de trabajo es un instrumento de tipo jurídico que constituye gran ayuda para la administración de recursos humanos, puesto que contiene disposiciones que obligan tanto a los trabajadores como a los patrones y tienden a normar el desarrollo de los trabajos dentro de la organización. Constituye un instrumento de orden jurídico, puesto que en el capítulo 5to de la ley federal del trabajo (Art. 422 al 425) establece las características que debe tener este documento que reúne las disposiciones que son obligatorias para patrones y trabajadores en todo centro de trabajo.

El Artículo 422 de la ley Federal del Trabajo define el reglamento interior de trabajo de la siguiente manera:

Artículo 422;

El reglamento interior de trabajo es el conjunto de disposiciones obligatorias para trabajadores y patrones en el desarrollo de los trabajos en una empresa o establecimiento administrativo que formulen directamente las empresas para la ejecución de sus trabajos.

Según el artículo 423 las materias que deberá contener dicho reglamento son:

- 1.- Horas de entrada y de salida de los trabajadores, así como sus horarios de comida.
- 2.- Lugar y momento en que deben comenzar y terminar sus jornadas de trabajo
- 3.- Días y horas fijados para hacer la limpieza de los establecimientos, maquinaria y aparatos útiles en el trabajo
- 4.- Días y lugares de pago
- 5.- Normas para uso del mobiliario.

En el artículo 424 fracción 1 habla de que el reglamento interior del trabajo se formulará mediante la participación de los representantes del personal y representantes del personal y representantes de la Dirección. En las empresas

industriales y en aquellas que el trabajo esté organizado y agrupado en sindicatos, la práctica más común y casi obligada, es que los representantes de los trabajadores para la discusión del documento sean los propios elementos de la Directiva del sindicato o bien aquellos trabajadores de la empresa designados por ellos. Dentro de las empresas que no exista un sindicato, podrá invitarse a la elaboración del reglamento a aquellos trabajadores o empleados de la misma que fueren representativos de los intereses de sus compañeros

#### **2.10.3. Descripción de puestos**

La estructura organizacional es una función clave en la administración de personal; es un fundamento esencial en todo proceso dirigido a la efectividad en el trabajo, el reclutamiento, la selección, la evaluación del desempeño, la capacitación y el desarrollo, además de ser un prerequisite para la evaluación de puestos y el establecimiento de las políticas de remuneraciones

"Explican lo que se esperan de cada empleado, ayudan en el proceso de reclutamiento, proporcionan un criterio importante para los planes de compensación de los ejecutivos y auxilian en el proceso de evaluación del desempeño"<sup>21</sup>

#### **2.10.4. Otras aplicaciones de la inducción**

La inducción de personal también es aplicada cuando se presenta una transferencia o una promoción en cualquier organización, pero no en la forma tan completa como se da al nuevo trabajador.

Se da una transferencia cuando una persona se encuentra ya laborando y es cambiada de un puesto a otro, o simplemente de un cambio de turno a otro. Esto implica una nueva integración. Las transferencias persiguen cubrir una vacante presentada en un departamento o también tienen como propósito situar empleados que de acuerdo con sus capacidades estén en un puesto más apropiado.

Cabe aclarar que después de la inducción se presenta la capacitación del trabajador, la cual permite incrementar las capacidades del empleado para que desempeñe con eficiencia su puesto.

---

<sup>21</sup> HERNANDEZ GONZALEZ, J., Administrar para producir. p. 107

### **2.10. 5. Importancia de la Pedagogía en la inducción**

Debido a que el propósito de la investigación es efectuar una propuesta pedagógica para la implantación de un nuevo modelo en la inducción , es conveniente en este capítulo destacar la importancia de la pedagogía en la inducción.

Al respecto se puede considerar que la aplicación de la pedagogía en la fase de inducción es fundamental para facilitar el proceso de aprendizaje e integración de los nuevos empleados.

De esta forma el conocimiento y aplicación de los principios de aprendizaje adquiere una relevancia significativa. La enseñanza-aprendizaje en sí es totalmente observable y puede ser comprobado mediante la observación y la medición.

En la inducción como capacitación , el proceso de enseñanza-aprendizaje se orienta a que el empleado asimile los conocimientos necesarios y desarrolle ciertas capacidades para que adopte una actitud favorable y una integración adecuada.

## **CAPITULO III**

### **CARACTERISTICAS DEL CENTRO Y LA REPRESENTANTE NECESARIAS PARA LA INTEGRACION DEL MANUAL DE INDUCCION-CAPACITACION**

**OBJETIVO: ANALIZAR LAS CARACTERISTICAS, TANTO DEL CENTRO COMO DE LA REPRESENTANTE PARA QUE SEAN TOMADAS EN CUENTA EN EL PROGRAMA DE INDUCCION-CAPACITACION**

### **CAPITULO III**

#### **CARACTERISTICAS DEL CENTRO Y LA REPRESENTANTE NECESARIAS PARA LA INTEGRACION DEL MANUAL DE INDUCCION-CAPACITACION**

##### **3.1. PERFIL DE LA REPRESENTANTE DE CENTRO DE INFORMACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE**

.Para incrementar el servicio y la calidad en él, se propone un perfil muy especial, el cual citaré a continuación:

Una Representante de Centro de Información y Servicio al Cliente debe reunir las siguientes características las cuales se citarán de acuerdo con su orden de importancia:

**EDAD:** Esta puede variar de 18 a 30 años, ya que se considera que en estas edades según estudios realizados en la compañía en el año de 1991 es cuando las personas son más productivas y pueden tenerle el cliente mucha paciencia para resolver los problemas.

**IDIOMA:** El idioma que se exige que tengan es el inglés en un 100% ya que nuestra matriz se encuentra en Jackson Misslssippi y existe la necesidad de captación de una mayor población norteamericana, así como también la pronta solución a los problemas que atañen a ella ya que no están acostumbrados a utilizar este tipo de servicios por ser ellos más prácticos.

**ESCOLARIDAD:** El ideal en cuanto a este aspecto tan importante es una licenciatura del tipo de Comunicaciones ya que por la labor que realizan necesitamos que sepan transmitir la información que poseen o alguna otra carrera que se relacione específicamente con el trato con personas y el trabajo en equipo como pudiera ser la Carrera en Relaciones Internacionales. Existe la posibilidad también de alguna Operadora telefónica (personas que se dedican a la transmisión de los mensajes que por su puntualidad, asistencia y trato al cliente, llegue a destacar y la podamos promover a ésta área.

##### **SEXO**

Por políticas de la Empresa se considera que las representantes deben ser únicamente mujeres ya que se hizo un estudio reciente en donde se destaca que "psicológicamente hablando" la mujer estará siempre más dispuesta a servir que un hombre y es más agradable oír una voz femenina. Es importante destacar que también el 86.7% de llamadas que se reciben en el departamento es de hombres y

el 14.3% es de mujeres, ésta también es una razón poderosa para tener en el área mujeres dando servicio e información al cliente.

Además de las características mencionadas anteriormente, cuando se seleccionan estas personas, es necesario que tengan una actitud de servicio total, una disponibilidad para colaboración y sobre todo un "temple de acero" es decir, que sea una persona que aguante las quejas durante ocho horas laborales seguidas y que no deje que esto afecte en su desempeño tanto laboral como personal. Este aspecto tal vez es uno de los más difíciles pero durante el curso se les ponen a prueba por medio de la práctica y se les aplica un examen.

Este departamento en especial necesita de gente que pueda controlar sus estados de ánimo, la mayor parte del tiempo que le resulte posible ser amable con la gente que es indiferente con ella, que le guste convivir, que no le moleste dar disculpas por errores, aún cuando no los haya cometido, que sea buena para recordar rostros, hacer esfuerzos por mejorar y conocer a otras personas. Esto es muy difícil detectarlo en las entrevistas que se les aplican antes de entrar pero cuando termina el curso de inducción que se les da, ya nos podemos dar cuenta por medio de unos ejercicios si resistirán el tipo de presión.

No hay que olvidar que las Representantes son la imagen de la empresa y por lo mismo se requiere que además de todas las características ya enumeradas anteriormente, con el paso del tiempo aprendan a:

- Mantener un rostro relajado y bajo control
- Una sonrisa natural y agradable
- Mantenga un contacto visual al hablar y escuchar al cliente
- El movimiento corporal sea relajado, aunque con intención controlada

### **3.2. SIGNIFICADO DE REPRESENTANTE DE CENTRO DE INFORMACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE**

#### **AL CLIENTE (CISC)**

**"Dormí y soñé que la vida era alegría, desperté y vi que la vida era servicio, serví y descubrí que en el servicio está la alegría".**

**Tagore**

Dada la importancia que poseen los clientes, la Empresa ha creado un departamento especializado llamado "Centro de Información y Servicio al Cliente" (CISC) cuyas operaciones inician con un horario corrido de 7:00 am a 11:00 pm de lunes a viernes y los Sábados de 9:00 am a 2:00 pm.

El Centro de Información y Servicio a Clientes (CISC) cuenta ahora con 45 representantes bilingües, cuyo propósito fundamental consiste en servir.

### **3.3. EXPECTATIVAS PERSONALES Y EMPRESARIALES**

Las expectativas personales son aquellas de donde la Representante de CISC sacará provecho, es decir, son aquellas en donde ella se sentirá satisfecha por la labor hecha hacia el cliente, el que a su vez se sentirá satisfecho por el servicio prestado.

#### **LA EXPECTATIVA PERSONAL ES LA MANERA PERSONAL Y POSITIVA DEL SERVICIO**

**(haciendo uso de sus actitudes, conductas y aptitudes verbales)**

#### **RELACIONADO CON LOS CLIENTES**

La expectativa empresarial es aquella que beneficia a la compañía, ayuda a captar y/o a retener al cliente y se dan gracias a la labor de la Representante de CISC.

#### **LA EXPECTATIVA EMPRESARIAL CONSISTE EN SISTEMAS Y MÉTODOS ESTABLECIDOS**

**PARA OFRECER PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE AYUDARÁN A CAPTAR CLIENTES Y/O A RETENER AQUELLOS CON LOS QUE YA CONTABA LA EMPRESA.**

### **3.4. OBJETIVO DE LAS ACTIVIDADES DE UNA REPRESENTANTE DE CISC:**

La Representante de Centro de Información y Servicio al Cliente debe valuar la función como profesional del servicio y parte del equipo CISC por medio de las relaciones profesionales con el cliente.

### **3.5. INFOSERVICE y CISC PRESTADORES DE SERVICIOS**

Existen dos grandes ramas en el mundo empresarial, a saber: las empresas que ofrecen productos y las que ofrecen servicios. GBE se encuentra en este segundo grupo.

La organización que surgió para atender las necesidades de comunicación móvil personalizada, objetivo que cumplimos ofreciendo servicios de mensajería vía satélite. No es una empresa que vende radiolocalizadores; GBE ofrece un servicio que si bien necesita de un receptor, es éste sólo un medio.

Tenemos como objetivo ofrecer un servicio excelente, en que el cliente encuentre satisfechas sus necesidades de comunicación y reciba un trato amable por cada persona que forma parte de GBE.

El Centro de Información y Servicio a Clientes CISC surge desde el inicio de la organización para asegurar que todas las necesidades de los clientes se satisfagan y que los problemas se solucionen a la brevedad.

Es por todos conocida la labor del CISC y es ésta una de las vértebras de GBE.

Mantener a un cliente satisfecho aparentemente es sencillo pero la calidad en el servicio es la única herramienta que asegura el crecimiento de la empresa y conservar el liderazgo que hasta ahora se tiene.

Como negocio que ofrece un servicio, la industria de redilocalización es diferente de un negocio fabricante. Un negocio fabricante elabora sus productos, elimina de la línea de montaje aquellos que no son de calidad, y saca los productos de calidad por la puerta hasta un camión.

El cliente potencial de los productos todavía no hace su aparición. En cambio, en un negocio que ofrece servicio, los clientes están a nuestro lado. Se da un contacto directo con la persona que les está ofreciendo el servicio, el representante de CISC establece una relación con los clientes y cualquier "falla" no puede corregirse antes de llegar al cliente.

De aquí se deriva la importancia de la calidad en el Servicio en una empresa como GBE.

Las Representantes del Centro de Información y Servicio al Cliente (CISC) son todas prestadoras de servicio y son la imagen de la empresa por lo que es vital su óptimo desempeño a interés real en la persona del cliente

### **3.6. CONCEPTO DE SERVICIO**

Hablar de servicio es difícil, tiene un gran número de significados que usualmente se le asignan al término. Se habla de dar un servicio al automóvil, de industrias de bienes y servicios, de tiendas de autoservicio, del servicio que nos puede prestar una silla u otro objeto, de la servidumbre o sirvienta, de lo que sirve o no sirve, de las pólizas de servicio, de la calidad de los servicios, del servicio al cliente, de las industrias de servicio, etc. A todo lo que funciona bien se le dice que sirve y a todo lo que no es un producto tangible se le llama servicio.



Hoy en día el término SERVICIO es muy usado en todos los niveles, se ha convertido en un slogan publicitario que se ha derivado de la preocupación especial por la persona del cliente. Este frecuente uso no asegura la comprensión del término y tampoco la completa satisfacción de la persona a la que se le presta el servicio.

El **Servicio** se ha desvalorizado a lo largo de la historia por lo que conviene rescatar su justo valor y profundizar en las implicaciones que trae una empresa como la nuestra.

Que algo sirva significa en primer término que es útil para algo, desde este punto de vista el **Servicio** como **utilidad** se puede aplicar a los objetos, un martillo es útil cuando me permite clavar un clavo. En este nivel se habla de un medio para algo y es por esto sólo aplicable a los objetos.

Es también posible que el servicio se entienda de un modo distinto, como un sometimiento absoluto para lograr algo. El **Servilismo** es usar la posición de servidor para controlar o dominar a quien en un principio es más fuerte. Es la actitud de aquellas personas que aparentan servir a otros mientras realmente buscan su propio beneficio. El servil es quien se pone como medio.

El correcto concepto de servicio implica la persona humana y se define como sigue:

**El servicio es tanto la capacidad como la actividad humana de autodonación consciente, libre y responsable de quien, pone a disposición del otro aquellos medios que se son necesarios para su realización y perfección, obteniendo al mismo tiempo el propio desarrollo personal.**

**El servicio es un intercambio de bienes materiales e inmateriales, un recíproco dar y recibir. Dar lo que otros necesitan de mí y yo poseo, y recibir lo que no tengo y otros necesitan.**

El servicio tiene como características principales:

INTANGIBILIDAD: no se puede tocar

HETEROGENEIDAD: varía dependiendo de la persona que imprime su sello personal en lo que hace.

Para comprender el concepto de servicio se debe hacer una distinción entre donar y PARTICIPAR. Donar es despojarse de lo que se tiene para proporcionar a otro. Si se dona un pan, un libro, una planta y nos quedamos sin ella por cedérselo a otro.

Por participar se comprende el dar sin perder. Así cuando se participa a otras personas de conocimientos o experiencias, no se están perdiendo, se nos está despojando de ellas; al contrario, muchas veces se incrementa lo que se tiene.

Quando se participa con dinero en una negocio, no se pierde el dinero, sino que es muy posible que llegue a incrementarse y éste es el motor de ello.  
En términos generales, la donación va por el camino de la generosidad mientras que la participación va por el camino del servicio.

### 3.6.1. El servicio como profesión

"La razón de tu puesto, de tus actividades o de tu empresa nace de quien necesita del servicio que estas prestando" <sup>22</sup>

No creamos que somos nosotros quienes hacemos un favor al prestar un servicio. Más bien es el usuario quien distingue a la persona cuando solicita que se le proporcione. Es él el que nos brinda la oportunidad de encontrar el sentido de la existencia y el que lo financia.

Quando se trata dentro de una institución no es la empresa quien da trabajo, es el usuario quien hace que las funciones sean necesarias dentro de la organización. Este enfoque eleva la dignidad, pues convierte a un subordinado en un asociado con la institución para brindar en conjunto un excelente servicio.

El CISC tiene como función principal prestar un servicio a los clientes de GBE. Las personas que constituyen este centro tienen como trabajo profesional atender las necesidades de los usuarios y por tanto su desempeño es vital para nuestra empresa.

Todos tenemos la posibilidad de prestar un servicio y en ocasiones lo recibimos; es necesario definir las características propias del servicio cuando se considera un trabajo profesional.

Existe una marcada diferencia entre el profesional y el profesionista, **el profesionista** es el que tiene un título o estudios universitarios, mientras que el profesional es quien se distingue por hacer sus trabajo de la mejor manera y buscando el perfeccionamiento y, entre el prestador de servicio y el Profesional del Servicio.

Esta división se deriva de la calidad de los resultados obtenidos, en el caso concreto del servicio, la completa satisfacción del cliente.

La elección del servicio como trabajo profesional debe ser libre pues implica un fuerte compromiso. El profesional del servicio Debe el servicio y el mejor servicio a su cliente y a continuación se explicará con mayor detalle la razón:

---

<sup>22</sup>PINEDA RIVERA, J., Pensamientos Sobre el Servicio., p.16

En el servicio como profesión:

a) La prestación servicial del profesional constituye un deber jurídico y una obligación.

La elección del servicio como trabajo profesional debe ser libre, porque el estar dado a la tarea de mejorar al otro implica una renuncia y un fuerte compromiso. Una renuncia por que quien brinda un servicio tiene la obligación de tratar a cada persona conforme al respeto que le aporta su dignidad.

"Todos tenemos una misión en la vida que debemos descubrir y ejercer, convirtiéndose ésta en el mayor recurso para lograr nuestro bienestar personal y social"<sup>23</sup>

b) El servicio profesional implica una relación interpersonal.

El servicio es un trabajo personalizado, se dirige a cada uno en particular. Lo que resulta bueno para alguien, tal vez no lo sea para otro. Cada persona tiene una necesidad específica que reclama ser satisfecha. ¿Qué es lo mejor para cada persona?, eso tiene que descubrirlo quien brinda el servicio como resultado de la relación intercomunicativa con su cliente concreto.

c) La dignidad y ética son esenciales.

El servicio es una labor profesional que manifiesta, como pocas, uno de los aspectos propios de la persona humana y de su capacidad de vivir en solidaridad con los demás: en el servir radica la grandeza del ser humano porque sólo mediante la entrega sincera de sí mismo a los demás aprende a ser feliz. Esta es la gran dignidad del servicio.

Teniendo en cuenta esta gran valía del servicio, no resulta sorprendente sino muy explicable y congruente, que las profesiones relacionadas con el servicio tengan una connatural disposición a la belleza y a la estética y aún más, sean uno de los sectores profesionales más capaces de producir bienes extraordinariamente bellos en relación a los que puede producir una empresa de bienes materiales.

"Cuando se sirve, toda tarea es digna"<sup>24</sup>

El apreciar al usuario siempre dignificará a la persona porque nuestra conductas, acciones y superación personal, estarán brindando la oportunidad de dignificarse a través de las atenciones que nos brindan.

---

<sup>23</sup>Ibidem, p. 5

<sup>24</sup>Ibidem, p. 27

### 3.6.2. La Persona

Ante el presente subtítulo, surge la pregunta: ¿Por qué hablar de persona en el tema de servicio?

El servicio significa establecer un contacto interpersonal; es un trato de persona a persona que requiere antes que nada reconocer el respeto que cada uno merecemos por el hecho de ser persona.

El servicio es propio de hombres libres que haciendo uso de su inteligencia y voluntad deciden ser prestadores de servicio y como tales ofrecen un trabajo personalizado al cliente.



El CISC busca en sus miembros personas de excelente calidad, que sean profesionales del servicio, tratando a cada persona con la dignidad que tiene por el simple hecho de ser persona.

En las empresas de servicio la calidad dependerá del concepto de persona que se maneje ya que quienes ofrecen y quienes reciben el servicio son personas.

La persona manifiesta como es a través de:

- Su acción, es decir, las obras que realiza, y
- Su relación en la forma que tiene de relacionarse con los demás.

### 3.6.3. Calidad en el servicio

La palabra calidad significa que algo está bien hecho, que posee la perfección que le corresponde.

Determinar la calidad de un producto es relativamente sencillo pues como bien tangible se puede someter a severas evaluaciones en cuanto a sus características antes de llegar al cliente.

En el caso de un servicio evaluar la calidad se complica, en el contacto directo con el cliente se limita la corrección de errores, las "fallas de fabricación" no son filtradas por un estricto control de calidad como en el caso de un producto.

La calidad en el CISC puede referirse a la atención personalizada a los clientes, mientras que en otro lugar la calidad puede consistir exclusivamente en la rapidez con que se ofrece el servicio.

Calidad en el servicio es dar al cliente lo que necesita con la oportunidad debida. Esto implica detectar la necesidad y asegurarse de cuidar todos los detalles que implican el proceso de servicio. **La calidad de servicio depende finalmente de la calidad de las relaciones humanas**, de esto se deriva que el Representante CISC debe establecer relaciones humanas de calidad con sus clientes por medio de cortesía amabilidad y respeto principalmente.

"La diferencia entre el éxito y el fracaso en la prestación de servicios es cuestión de sensibilidad, sinceridad, actitud y técnicas para las relaciones humanas, todo lo cual se puede aprender"<sup>25</sup>

Una vez asegurado el buen trato se debe ofrecer una solución a todos y cada uno de los requerimientos del cliente. El buen o mal servicio está en función de las necesidades del cliente, conforme sepamos detectar sus requerimientos y nos adecuemos a ellos estaremos prestando un servicio de calidad.

Cada contacto que se tiene con el cliente es vital, de la calidad absoluta de nuestro servicio dependerá su permanencia como cliente de GBE. Estos momentos se conocen como momentos de verdad pues son fundamentales en la imagen proyectada.

SATISFACCIÓN DE NECESIDADES

+

TRABAJO BIEN HECHO

=

**CALIDAD EN EL SERVICIO**

#### 3.6.4. Trabajo en equipo para mejorar la calidad en el servicio

Pasamos más de la tercera parte de nuestra vida trabajando, sin embargo, no solemos detenemos a pensar en que consiste propiamente el trabajo. Generalmente le atribuimos una connotación negativa, nos lamentamos y nos

<sup>25</sup>cfr. MARTIN W.B., op.cit., p. 3

quejamos porque debemos trabajar. **Concebir el trabajo como una mal necesario e inevitable nos limita;** el trabajo es un medio para satisfacer necesidades pero es sobre todo un medio de perfeccionamiento.

El trabajo en equipo es necesario para el logro de objetivos de un departamento, área o empresa. La participación involucra al individuo despertando el sentimiento de equipo.

Existen varias razones por las que la calidad en el Servicio es importante:

**1.- Desarrollo en la industria de servicios**

Hoy más que nunca hay negocios que prestan servicios. Casi la mitad de los negocios prestan o se relacionan con los servicios y le dan empleo a una tercera parte, aproximadamente del gremio laboral. El desarrollo de las empresas que se relacionan con los servicios, sigue incrementándose.

**2.- Mayor competencia**

La supervivencia de los negocios depende de lograr la ventaja competitiva. La CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE le da esa ventaja a miles de empresas.

**3.- Mas conocimientos sobre consumidores**

Hoy tenemos mas conocimientos que nunca acerca del porqué los clientes prefieren ciertos servicios y evitan otros. Los productos de calidad, junto con un precio realista son indispensables, pero eso no es todo. Los clientes también desean un buen trato y realizar nuevas transacciones con la empresa o buscar otra que ponga atención al servicio.

**4.- La calidad en el servicio al cliente beneficia económicamente**

Esto significa que las empresas no solamente tienen que atraer nuevos clientes, sino que deben conservar a los que ya tienen.

Por lo tanto en el CISC se requiere:

- Compartir el destino común, es decir, tender hacia un objetivo valioso respecto al cual debemos establecer un compromiso personal y activo que exige "tomar parte".

**OBJETIVO PRIMORDIAL DEL TRABAJO EN EQUIPO:**

- Repartir bienes materiales e inmateriales, que representan a su vez un conjunto de derechos y obligaciones que todos deben conocer y cumplir. Cada persona comparte o participa con sus capacidades, motivaciones y forma de ser individual.

- Tomar parte con otros en un que hacer, se refiere la vida práctica y es la base de la estructura en todo grupo social. Quien participa es capaz de dar, de aportar, de conseguir un fin con la ayuda de los demás.

Al ejercerse la participación se elimina el individualismo, el egoísmo, la pasividad, etc. Quienes participan ponen en juego sus capacidades y crecen como personas.

El trabajo en equipo es una forma de participación que constituye una actividad dentro de CISC y de todo GBE. Consiste en la coordinación de personal y funciones diversas que unen sus esfuerzos.

La calidad del trabajo en equipo tiene una base sólida en el dar y recibir. El principio que rige el trabajo en equipo es la unidad en la diversidad. Existe unidad con respecto al objetivo que se busca y diversidad en el estilo propio y las funciones que desempeña cada persona, misma que constituye la mayor riqueza del trabajo en equipo.

Es como un juego de beisbol porque pueden ocurrir tres aspectos importantes:

- a) Al igual que en el juego, a veces se hace todo bien y no se gana
- b) Pero el promedio de bateo en el servicio al cliente aumenta cuando se cubren bien las bases y
- c) cuando los clientes y/o invitados regresan porque se les ha dado un buen trato, sabemos que es porque hemos hecho una buena anotación.<sup>26</sup>

Para lograr el mejor resultado se necesita:

- Una Persona que dirija, coordine, distribuya funciones, oriente y estimule al grupo. Debe ser alguien que identifique perfectamente los objetivos.
- Que exista un plan, lo que supone prever aquello que el equipo realizará para evitar al máximo las improvisaciones y por tanto la pérdida de tiempo y recursos.
- Objetivos comunes, establecidos institucionalmente, con lo que a la vez se logren los objetivos personales de los integrantes del grupo.
- División del trabajo, delegar, hacer una distribución de funciones en las que se adecúen las actividades a realizar la disponibilidad, aptitudes, intereses y estilo propio de los integrantes del equipo.
- Sistemas de comunicación, evaluación y control, que permitan la retroalimentación entre los participantes y la verificación del trabajo realizado.

El trabajo en equipo reporta ciertos beneficios como: el enriquecimiento de las personas entre sí, la mejor toma de decisiones, conjuntar esfuerzos, lograr mejores y mayores resultados, que las personas se sientan tomadas en cuenta, fomentar la responsabilidad, entre otras.

El trabajo en equipo también implica que el trabajo sea bien hecho. Un trabajo bien hecho es aquel que logra como resultado un producto de máxima calidad, favorece

---

<sup>26</sup> cfr. PINEDA RIVERA, J., op. cit., p.18

el desarrollo personal de quién lo ejecuta y brinda el mejor servicio a sus destinatarios.<sup>27</sup>

Cuando el resultado es un servicio, la máxima calidad se evalúa a partir de la efectividad en la satisfacción de necesidades y de la actitud servicial de la persona que ofrece el servicio.

Para que un trabajo pueda considerarse como obra bien hecha, debe favorecer tanto el desarrollo profesional, como el desarrollo personal de quien trabaja.

Si CISC se proyecta como un equipo de trabajo ante sus clientes y el resto de la empresa, asegurará su éxito como profesional del servicio

### 3.6.5. Relaciones profesionales con el cliente para el logro de la calidad en el servicio

El trabajo de una Representante de CISC se centra directamente en relaciones con el cliente. De la adecuada relación depende, no sólo la imagen de la empresa sino también de la persona misma.

Existe una serie de herramientas que refuerzan el trato con los clientes y facilitan el desempeño del profesional del servicio.

RPC son las siglas de RELACIONES PROFESIONALES CON EL CLIENTE que ayudarán a:

- Entender por que los clientes actúan como lo hacen.
- Controlar la conversación para tener un trabajo más eficiente.
- Responder a los clientes de una forma que garantice su satisfacción.

Debemos recordar que en nuestro negocio el objetivo principal es asegurarnos que los clientes estén satisfechos. El CISC hace la diferencia entre un buen servicio y un excelente servicio en muchos casos.

La clave para asegurar una relación positiva entre el cliente y la empresa puede resumirse en una palabra: CONTROL.

"El control es una actitud. Es la manera en que comunicamos nuestros sentimientos a los demás; cuando nos sentimos optimistas y anticipamos tener éxito al reunimos con otros, sin darnos cuenta transmitimos esa actitud y la gente nos responde

---

<sup>27</sup>CHAPMAN, E., Actitud., p. 3



favorablemente; en nuestra mente, donde todo comienza la actitud rige nuestro modo de pensar". "Es la manera en que contemplamos las cosas mentalmente" <sup>28</sup>

Cuando se tiene control se sabe:

- Lo que el cliente siente y como tratar con esos sentimientos.
- Lo que el cliente necesita y cómo satisfacer esas necesidades.

Cuando se está en control, el cliente sabe que:

- Se siente lo que el dice
- El importa
- Que se hará algo para satisfacer sus necesidades

Cuando se mantiene el control se es un Profesional de las relaciones con el cliente. RPC para CISC resulta un reto si pensamos que se habla con muchos tipos de personas en el teléfono y se debe siempre mantener una actitud profesional.

Profesionalismo significa que, incluso cuando un cliente presenta una conducta inadecuada, como el enojo u hostilidad se le debe atender.

En este caso se debe:

- Pensar antes de sentir
- Actuar en vez de reaccionar
- Mantener el control de si mismo y de la conversación.

Si no se deja enfadar o perturbar por los hechos, quizá ella le facilite confirmar lo sucedido, hablar con otros, determinar cuáles son los caminos a seguir y luego tomar la mejor decisión. Aun si no existe una solución ideal, el control puede ayudar a soportar los problemas con mayor naturalidad, lo cual puede neutralizar impactos negativos.

El profesionalismo es muy importante en el trabajo de la Representante CISC , ya que la actitud y conducta afectan la imagen que el cliente tiene del representante y de la empresa.

La actitud nunca es estática, es un proceso continuo, dinámico, sensible y de percepción, y si no está constantemente en guardia, los factores negativos se interpondrán y la percepción se verá afectada por hacerle perder "el tiempo mental" pensando en las dificultades en lugar de en las oportunidades.

---

<sup>28</sup>BACH, B., El arte de la comunicación., p. 4

Cuando se conducen las situaciones con profesionalismo los clientes sienten estar en buenas manos, reaccionan bien ante el representante y las acciones que emprenda, esto sin duda facilita el trabajo.

Los clientes necesitan información breve y precisa, se puede proporcionar ese tiempo de información asegurándose de conocer los servicios, así como las políticas y procedimientos de la empresa, o estar en capacidad de iniciar la investigación necesaria si no se tiene una respuesta inmediata para las preguntas de los clientes.

Para responder con precisión, es necesario asegurarse de entender qué es lo que el cliente está pidiendo. Si la información que proporcionan los clientes es poco precisa es necesario:

- 1.- Hacer preguntas directivas
- 2.- Escuchar activamente
- 3.- Proporcionar información precisa

Hacer *preguntas directivas* te permite mantener el control y aprovechar al máximo el tiempo en que están en contacto con el cliente.

A continuación presento algunos ejemplos de preguntas directivas:

Para descubrir puntos específicos:

"¿Ha estado satisfecho con el servicio de radiolocalización que ha obtenido hasta ahora, Sr. Gomez?"

"¿Sabe utilizar el sistema completamente o cree usted que necesita capacitación personalizada?"

"Alcanzar el éxito de las comunicaciones Interpersonales implica un proceso complejo que se compone de varias habilidades básicas. El descubrir puntos específicos es fundamental para nosotros tanto en el trabajo como en el tiempo libre"<sup>29</sup>

Para controlar un cliente disperso en la conversación:

"Por supuesto Sr. López. Por cierto ¿ha utilizado el sistema para enviar mensajes numéricos por teléfono?"

Para aclarar cierta información:

" La habilidad para expresar una idea, es casi igual de importante que la misma idea"<sup>30</sup> "

---

<sup>29</sup> DECKER, B., El Arte de la comunicación, p. 7

<sup>30</sup> Idem

¿A dónde envió el cheque?"

"¿Cual es su número de cliente por favor?"

Para que los clientes expliquen o expongan sus opiniones:

"¿Me puede decir, Sr. Hernández, por que quiere desconectar el servicio?"

Para exponer su interés en lo que se ha dicho hasta el momento:

"¿Qué otras preguntas le puedo responder , Sra. Maciel?"

"Que le parece esto. Sra. Preciado"

Por otro lado, la escucha activa es del aspecto fundamental en toda relación humana, esta habilidad permite dar una retroalimentación constante y precisa.

Repetir o usar las palabras del cliente le muestra que realmente se le está escuchando y será atendido. Escuchar activamente implica:

- Brindar al cliente la oportunidad de expresarse, incluso si la respuesta es evidente hay que esperar hasta que haya terminado de hablar.
- Repetir las ideas del cliente para confirmar la información recibida.
- Nunca discutir con el cliente, es mejor concentrarse en la manera de responder profesionalmente y dando soluciones al cliente.
- No dar nunca nada por sentado, hay que dar al cliente oportunidad de explicarse y siempre preguntar hasta estar seguro, si existe duda es muy posible que haya error en la solución.

*Escuchar activamente* es la plataforma para proporcionar información precisa y por tanto ofrecer un servicio profesional.

Otra herramienta vital es la Claridad en cuanto a pronunciación y orden. Cuando nos comunicamos debemos asegurarnos que somos suficientemente claros en la construcción de oraciones y que no mascullamos las palabras. Por otro lado utilizar palabras con las que el cliente no está familiarizado es un obstáculo de comunicación.

La claridad tiene dos significados para la representante de CIC: la pronunciación y el orden.

Un problema de comunicación originado por la falta de claridad del cliente o por acentos extranjeros se puede manejar profesionalmente actuando con paciencia y comprensión.

No es fácil, pero se recomienda:

- Escuchar atentamente

- Pedir cortésmente que repitan lo que dijeron
- Hablar lentamente
- Nunca levantar la voz

Para asegurarse de la *claridad al expresarse* es necesario escuchar y escucharse. Verificar que los términos utilizados los entenderá el cliente y el volumen de voz es el adecuado. Al recibir una llamada se deben ir ordenando las ideas y anotando la información más importante para asegurar el mejor servicio al cliente.

Del mismo modo es importante dosificar la información que le da al cliente, darle la oportunidad de entender lo que le estamos explicando y dejarlo hacer todas las preguntas que quiera. Sin no pregunta algo es mejor que vuelva a llamar para aclarar sus dudas, a dar información de más que sólo confunde al cliente .

CLARIDAD es presentar la información correcta de una manera que los Clientes puedan entender con facilidad <sup>31</sup>

En la comunicación la claridad es fundamental para el logro de la CREDIBILIDAD. La mayoría de nosotros estamos de acuerdo en que en los negocios, al igual que en la vida en general, la credibilidad del que comunica es fundamental para el éxito de la presentación. La credibilidad. No importando lo que se diga, ésto no va a significar mucho para la mente de la persona que lo escucha, a menos que la persona sea creíble y digna de confianza. No puede haber acción donde no hay credibilidad ni acuerdo.

La claridad se asegura cuidando tanto velocidad con la que se habla como la pronunciación, si se habla muy rápido se pierde claridad. La mayoría de los expertos coinciden en que la velocidad ideal de una conversación está entre 160 y 180 palabras por minuto. A esta velocidad la persona que escucha podrá entender con facilidad.

Existen dos valiosas herramientas para mejorar las relaciones humanas:

la **asertividad** y la **empatía**. Estas permiten establecer un lazo comunicativo que asegure la satisfacción del cliente.

#### **A) Asertividad**

---

<sup>31</sup>DECKER, B. cita a Ralph Waldo Emerson., op. cit., p.15

**La asertividad se define como la habilidad que tenemos para captar y/o transmitir opiniones, sentimientos, creencias, etc. de una manera honesta y respetuosa.**

La conducta no es asertiva, es la expresión débil, insegura, tímida y algunas veces egolsta de nuestras opiniones, sentimientos y creencias, lo que nos lleva generalmente a una conducta frustrante e irritante.

Los componentes de la asertividad son:

- Respetarse a sí mismo: En ocasiones parece que somos nuestros peores enemigos, nos devaluamos, nos agredimos, nos culpamos y nos compadecemos; lo que nos lleva a menospreciarnos y por tanto a perdernos el respeto.
- Respetar a los demás: Es necesario no olvidar que todos los seres humanos tienen los mismos derechos y es necesario respetarlos reconociendo límites. No somos jueces morales de nadie y nadie es nuestra propiedad.
- Ser directo: Implica establecer una comunicación clara y que el mensaje exprese lo que realmente queremos decir.
- Ser honesto: Ser congruente, que exista armonía entre lo que pensamos, hacemos y decimos.
  
- Ser apropiado: Para lograr una comunicación satisfactoria hay que tomar en cuenta lo que decimos, lo que escuchamos y el contexto en donde se desarrolla la comunicación cuando el miedo, la furia o cualquier otra emoción nos domina.
- Saber decir: Existen muchas formas de decir las cosas, es necesario recordar que no se debe hacer a otro lo que no queremos que nos hagan. En el pedir está el dar y en la forma de tratar a nuestro cliente muchas veces está su satisfacción.
- Saber escuchar: Saber escuchar es comprender lo que otros quieren decir, es entender realmente lo que quieren transmitir, este es el principio más importante para la comunicación.
- Expresión no verbal de los mensajes: Es muy importante que exista una armonía entre el lenguaje verbal y el no verbal, es decir que los gestos, ademanes o tonos de voz que acompañen las palabras estén en concordancia con el mensaje que se está dando y lo refuercen.

Para profundizar en este aspecto, existen ciertos elementos clave en la comunicación que ayudan a lograr la asertividad:

1.-

Comunicación

visual:

"Un ojo puede amenazar como un rifle cargado y apuntando, puede insultar como las burlas o puntapiés, o con un ánimo distinto puede hacer al corazón bailar de alegría" <sup>32</sup>

La comunicación visual es la habilidad más importante entre sus herramientas de impacto personal. No se piense simplemente que hacer contacto visual es suficiente. Una buena comunicación visual significa más que una mirada casual.

#### 2.- Postura y movimiento:

"Manténgase erguido. La diferencia entre levantarse y agacharse es solamente cuestión de postura interna. No tiene nada que ver con la estatura, no cuesta trabajo y es más divertido" <sup>33</sup> El mantenerse erguido refleja confianza en uno mismo. Si la persona se recarga en la cadera es como si estuviera diciendo "no quiero estar aquí" y esto ocasiona un distanciamiento entre la persona y los otros.

Una posición de "alerta", denota confianza cuando la energía se pone hacia adelante como para poder levantar los talones ligeramente del piso, con las rodillas ligeramente flexionadas.

#### 3.- Gestos y expresión de la cara

"No conocemos a nuestros presidentes. Nos lo imaginamos. Los vemos de vez en cuando y desde lejos y solamente con base en unos pocos gestos y reacciones juzgamos qué tipo de personas son y si deberían o no ocupar el puesto. Mucho depende de nuestra intuición y de su capacidad, en determinados momentos, para proyectar cualidades que admiramos y respetamos"<sup>34</sup> **El ser asertivo significa dar en el blanco, escoger el momento preciso y la forma precisa para hacer o decir algo.**

#### EMPATIA

**Empatía significa identificarse con otra persona, atender sus sentimientos sin adoptarlos como propios.**

Demostrar empatía es hacerle saber a la persona que se entiende la situación que enfrenta y los sentimientos que conlleva. La empatía en las RPC permite posicionarse en el lugar del cliente y que así se sienta comprendido.

<sup>32</sup> DECKER, B. cita a Malcolm Faber. op.cit., p. 15

<sup>33</sup> DECKER, B., cita a Meg Greenfield . op. cit., p.15

<sup>34</sup> LLOYD, F., Cortesía por teléfono al Servicio al Cliente. p. 7

Al usar la empatía se actúa pensando y no guiado por las emociones, ser empático muestra profesionalismo. Responder a los sentimientos del cliente con el mismo sentimiento daña la imagen de la organización y la relación con el cliente. Se debe demostrar comprensión; empatía es hacerte saber a la persona que se entiende la naturaleza del problema y los sentimientos que conlleva. Para lograrlo se debe:

- expresar que se reconoce el derecho del cliente a sentirse como se siente en esa situación.

- repetir el problema o situación para asegurar que se entiende con precisión lo que el cliente necesita.

- asegurar al cliente que se resolverá su problema.

- actuar y hacerte saber al cliente lo que se está haciendo o se hará para ayudarlo. La empatía permitirá suavizar las situaciones difíciles

La comunicación refleja energía. Todo esto se demuestra a través de nuestros gestos y expresión de la cara. A menudo la gente piensa que sonríe todo el tiempo. En realidad otras observan que hay una total disposición para no sonreír o para estar serios. Los estudios demuestran que aproximadamente un tercio de las personas en los negocios tienen una sonrisa natural. El segundo tercio tiene una cara neutral que puede cambiar fácilmente de una sonrisa a una mirada seria e intensa. El último tercio tiene una cara seria e intensa aún cuando piensen que están sonriendo.

Otro aspecto importante en los ademanes (movimientos inconscientes con los que la persona trata de llamar la atención) y en especial las expresiones de la cara, tienden a proyectar si la persona ésta es abierta o cercana, cerrada o distante a las personas con las que se está comunicando.

"Aquel que quiera tener amigos, que se muestre amigable" (Proverbios 18:24)

A continuación se dan algunos pasos que nos recuerdan la mejor manera de atender al cliente vía telefónica.

#### **APERTURA**

- Contestar de inmediato las llamadas
- Sonreír: esto se nota mucho en la voz
- Saludar

- Identificar al cliente por su nombre
- Utilizar la empatía si el cliente esta molesto

#### **ESTABLECER EL RAPPORT**

- Utilizar el nombre del cliente
- Mantener la calma y naturalidad
- Hablar con claridad
- Hacer preguntas directivas para obtener información
- Demostrar empatía.
- Repetir lo que dice el cliente para asegurar la información.
- Mostrar interés en el cliente.

#### **ACTUAR**

- Mostrar disposición para resolver el problema.
- Describir la acción que se va tomar.

#### **VERIFICAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

- Resumir los puntos principales de la decisión tomada.
- Verificar la satisfacción del cliente con las acciones.

#### **OFRECER SERVICIOS ADICIONALES SI ES APROPIADO**

#### **DESPIDO O CIERRE AGRADABLE**

El seguir este orden permite no omitir datos importantes y no confundirse dando seguridad al cliente de que se le atenderá adecuadamente.

Es necesario que una vez que se terminó la llamada se le de seguimiento, se solucione el problema del cliente, se le llame para confirmar que está recibiendo bien sus mensajes o que está satisfecho con el servicio que se le dió.

El seguimiento es sin duda una actitud que demuestra la preocupación por el cliente, es decir una muestra de la calidad en el servicio que se busca promover en el CISC.

Estas horas dedicadas a la evaluación de la función de la representante de CISC como profesional del servicio buscan ser el cimiento sólido de la Calidad que está buscando en cada uno de los servicios que se ofrecen.

Es importante recordar que CISC no solamente tiene clientes externos sino que al relacionarse con tantas áreas tiene también clientes internos. El cliente interno es todo aquel que con la empresa y con él colabora.

Si es tan importante el cliente externo como lo es también el interno. La persona profesional del servicio busca establecer con todos relaciones sólidas y de colaboración ofreciendo una actitud positiva ante su trabajo. Tratar a los



compañeros de trabajo usando la empatía y a asertividad, establecer relaciones positivas y tratar al cliente interno como al externo facilitará el trabajo del Centro de Información y Servicio al Cliente.

Esto que acabo de esbozar con tanta rapidez representa mucho esfuerzo y requiere de una gran profundidad.

El hacer uso del teléfono requiere un gran esfuerzo por parte de la Representante de CISC porque quizás sea más fácil comunicarse de esta manera, sin embargo el cliente se da cuenta perfectamente de otros aspectos. " Por teléfono se necesita hablar con más claridad que en persona"<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup>VITAL LEARNING INSTITUTE., Manual de Ventas Orientadas al Cliente (VOC)., p. 15

compañeros de trabajo usando la empatía y a asertividad, establecer relaciones positivas y tratar al cliente interno como al externo facilitará el trabajo del Centro de Información y Servicio al Cliente.

Esto que acabo de esbozar con tanta rapidez representa mucho esfuerzo y requiere de una gran profundidad.

El hacer uso del teléfono requiere un gran esfuerzo por parte de la Representante de CISC porque quizás sea más fácil comunicarse de esta manera, sin embargo el cliente se da cuenta perfectamente de otros aspectos. " Por teléfono se necesita hablar con más claridad que en persona"<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup>VITAL LEARNING INSTITUTE., Manual de Ventas Orientadas al Cliente (VOC)., p. 15

## **CAPITULO IV**

### **EL CLIENTE Y LA COMUNICACION. TEMAS FUNDAMENTALES PARA INCLUIR EN EL MANUAL DE INDUCCION**

**OBJETIVO: REMARCAR LA NECESIDAD DE MANTENER SIEMPRE LA COMUNICACION ADECUADA CON LAS CARACTERISTICAS DEL CLIENTE TOMANDO EN CUENTA LOS OBSTACULOS QUE NOS PRESENTE CON LA FINALIDAD DE EVITAR LA PERDIDA DE ALGUNO EN LA MANERA DE LO POSIBLE.**

#### **CAPITULO IV. EL CLIENTE Y LA COMUNICACION. TEMAS FUNDAMENTALES PARA INCLUIR EN AL MANUAL DE INDUCCION.**

##### **INTRODUCCIÓN:**

"Las empresas invierten literalmente cientos de millones para atraer nuevos clientes, mientras dejan escapar por la puerta trasera su clientela tradicional, la cual nunca regresará. Lo que ahuyenta a la clientela es el servicio rudo, descortés inepto e incompetente o quizás la falta de atención ""<sup>36</sup>.

He aquí algunas definiciones de cliente que hemos oído:

"Es la persona más importante al entrar en contacto con esta organización, sea en persona, por el teléfono o por correo".

"Es quién, en última instancia, paga mi sueldo. En realidad, trabajo para él".

"Es alguien con quien no debo discutir. Dale Carnegie expresó: "La única manera de obtener lo mejor de una discusión es evitarla", especialmente tratándose de los clientes.

"Alguien que puede hacer mi día bueno o malo, dependiendo de cómo reaccione yo ante sus comentarios. Puedo dirigir mi vida fácilmente controlando la manera en que respondo a las situaciones".

"Alguien que al igual que yo tiene predilecciones y prejuicios. Tal vez no le guste mi cabello; tal vez a mí no me agrade su vestuario; sin embargo, es un ser humano especial y es mi cliente".

"Alguien a quien me esmero en no ofender. Incluso cuando está equivocado le indico su error de manera indirecta o cortés".

"Alguien que en ocasiones me pone a prueba. Aprovecho la oportunidad que me brinda tal acción y me alegro cuando puedo tomar su ceño de disgusto en una sonrisa".

"Alguien que es muy especial. Es mi cliente por unos breves minutos, y cuando lo estoy ayudando me concentro en satisfacer cabalmente sus necesidades".

"Alguien por quien haré ese "esfuerzo extra". Tal vez no se dé cuenta, pero yo sí comprendo que la diferencia entre la mediocridad y la excelencia es apenas de 10%". REBECCA L. MORGAN

<sup>36</sup>PICAZZO MARQUEZ L., MARTINEZ F., Ingeniería de Servicios. Citando a Robert Desontick en su libro "Cómo conservar su clientela", p. 47.

#### **4.1. DEFINICIÓN DE CLIENTE:**

"Es imposible que el hombre aprenda aquello que ya cree saber". EPICLETO

Antes de poder convertirnos en Representantes de Información y Servicio al Cliente, se debe comprender qué significa tener un cliente.

Básicamente, toda la información que podemos recabar sobre un cliente cae en una de las categorías siguientes:

**Situación del cliente y objetivos del cliente.** Nuestra labor consiste en descubrir la situación del cliente y determinar cuáles son sus objetivos clave.

**TODO CLIENTE SE DESENVUELVE DENTRO DEL CONTEXTO DE UNA SITUACIÓN**

La situación del cliente es el entorno de negocios en el cual opera. Este entorno está integrado por muchos elementos: tendencias de su sector económico, fuerzas organizacionales, procedimientos de planeación, limitaciones presupuestarias, problemas existentes y demás.

##### 4.1.2. Todo cliente tiene objetivos

Los objetivos del cliente son las metas que tiene: aquello que quiere alcanzar o realizar dentro del contexto de una **situación** determinada.

Debemos conocer y comprender los objetivos del cliente antes de recomendarle un producto o un servicio.

Cada cliente es un individuo con un conjunto único de objetivos. No obstante, la mayoría de los objetivos de los clientes caen en categorías comunes. Muchos clientes tienen objetivos financieros, como aumentar la rentabilidad o reducir los costos; o bien objetivos operativos, como aumentar la eficiencia o reducir los tiempos muertos.

Los objetivos caen en 6 categorías o factores:

##### *A) Factores situacionales*

Todo cliente se desenvuelve dentro de una **situación** que sirve de entorno a lo que desea realizar. Para comprender la situación del cliente, debemos contar con información respecto a toda una serie de factores dinámicos que no cesan de cambiar y que nos obligan a emprender una actualización constante de la información sobre la situación del cliente.

Existen cinco categorías básicas de factores situacionales:

**Entorno Actual:** Este es el mundo en que el cliente trabaja y en que opera la organización del cliente.

**Planes:** Incluyen planes a corto y a largo plazo. Son las medidas formales e informales que el cliente fija para decidir como alterar o mantener el entorno actual conforme pasa el tiempo.

**Recursos:** Estos son el dinero, el personal, el tiempo y las instalaciones con las que dispone el cliente.

**Nuestra competencia:** Esto incluye todas las opciones a las que el cliente puede recurrir para cumplir sus objetivos. Estas opciones pueden consistir en proveedores externos o capacidad internas.

**Toma de decisiones:** Esto puede involucrar a una serie de personas, cada uno con un papel diferente. Aquí debemos conocer a los jugadores, las políticas y el proceso.

Los factores situacionales influyen directamente para que los clientes hagan negociaciones con nosotros en este momento. Se pueden recurrir a las categorías de los factores situacionales para calificar al cliente.

Pero los factores situacionales no sólo sirven para calificar al cliente. La información sobre el entorno actual y los planes nos dicen lo que está ocurriendo en ese momento y lo que está por ocurrir en breve. La información sobre recursos, toma de decisiones y competencia también es necesaria para estar seguros de recomendar algo que está al alcance del cliente.

#### **4.2.OBJETIVOS DEL CLIENTE**

Los objetivos del cliente son las metas que tiene, es decir, todo aquello que pretende alcanzar o realizar en el contexto de la situación dada. Debemos comprender los objetivos del cliente antes de recomendarle un producto o servicio.

"En donde está un objetivos, deben encontrarse los recursos" <sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Ibidem, p.23

Todo ser humano tiene un objetivo o una misión que cumplir, la cual debe descubrirse y ejercerse. Cuando una persona actúa movida por un objetivo, en ella se encuentran los propios medios. Esto hace que la vida se convierta en un estímulo permanente, que debe ser descubierto por la Representante de Centro de Información y Servicio al Cliente ya que justamente esto es lo que permitirá la entrada a la conservación de ese cliente. Dentro de este aspecto, es necesario tomar ciertas directrices, que veremos a continuación.

#### 4.2.1 Directrices para explorar los objetivos del cliente

- Los objetivos son muy diversos. Los mismos objetivos pueden expresarse de muchas maneras: como un deseo, una necesidad, un problema, una queja o como una pregunta.

Lo primero que el cliente dice puede no reflejar sus verdaderos objetivos. Aunque "Deseo un auto nuevo" puede parecer un objetivo, de hecho los verdaderos objetivos del cliente quedan por determinarse. ¿Qué desea realizar el cliente con el servicio?

Para prestar un buen servicio se debe verificar que comprendemos los objetivos del cliente, cualquiera que sea la forma en que los exprese. En otras palabras, si se ha entendido bien, usted desea que sus procedimientos de respaldo sean efectivos pero sin que le tome tanto tiempo. La atención en este aspecto es muy importante, ya que ésta representa la capacidad para entender lo que los clientes pueden necesitar o querer. Va más allá de la puntualidad y anticipación porque exige la "sintonización" con las necesidades humanas de los clientes.<sup>38</sup>

Tras haber verificado un objetivo y la necesidad, hay que cuidarlo como oro, para poder hacer una recomendación orientada al cliente.

Cada cliente es un individuo conjunto propio de objetivos, podemos deducir algunos de sus posibles objetivos recurriendo a la información general del sector industrial o comercial al que pertenece, así como a la función y las responsabilidades del puesto que desempeña dentro de su organización.

En el sector industrial o comercial, las organizaciones de determinado sector tienden a adquirir ciertas características comunes en su forma de hacer negocios.<sup>39</sup>

Ello significa que a menudo requieren mejorar áreas similares. Por lo tanto un buen punto de partida es saber cuáles son los intereses comunes de cierto sector.

<sup>38</sup>MARTIN W.B., PH.D. op.cit., p. 34

<sup>39</sup>Idem

Con frecuencia los objetivos del cliente dependen de las responsabilidades del puesto que desempeña. Por ejemplo, un vicepresidente de finanzas, un gerente de sistemas y un agente de compras tienen preocupaciones y responsabilidades diferentes. Si sabemos cuáles son las funciones de los puestos de nuestros clientes, tanto internos como externos tendremos una mejor idea de sus objetivos posibles.

#### 4.2.2 Seis categorías de objetivos

Al empezar a recabar información sobre la situación de nuestro cliente recibimos mucha información sobre objetivos. Una vez más, los objetivos específicos de nuestro cliente van a depender de la función y de las responsabilidades de su puesto. No es necesario analizar todas estas categorías de objetivos con cada cliente.

##### **FINANZAS**

A los clientes les interesa conservar y mejorar la salud financiera y la seguridad de sus organizaciones

##### **OPERACIONES**

Los clientes desean que sus empresas funcionen sin tropiezos, desean eliminar los obstáculos y optimizar los procedimientos.

##### **ADMINISTRACIÓN**

Normalmente los clientes desean poder administrar con mayor efectividad y eficiencia. **CALIDAD DEL SERVICIO** Muchos clientes desean mejorar su servicio a los clientes externos e internos.

##### **RECURSOS HUMANOS**

A los clientes le interesa conservar y desarrollar a su personal.

##### **PERSONALES**

Cada cliente tiene sus propias metas personales

#### 4.2.3 Como pueden ayudarnos los objetivos del cliente

Esta manera de clasificar los objetivos nos brinda una forma de pensar estratégicamente en el negocio de nuestro cliente.

Si logramos ayudar al cliente a definir exactamente cuáles con sus objetivos, éste se dará cuenta de que comprendemos lo que se está preguntando sobre el servicio, y por lo mismo, se mostrará más dispuesto a tomar en cuenta nuestras recomendaciones.

El conocimiento de los objetivos del cliente también nos permite ofrecer servicios adecuados y precisos para evitar así un disgusto o una incomformidad.



### **4.3. LA COMUNICACIÓN.ELEMENTO INDISPENSABLE EN LA LABOR DEL PUESTO**

#### Introducción

Alcanzar el éxito en las comunicaciones interpersonales implica un proceso complejo que se compone de varias habilidades básicas. Una buena comunicación es fundamental, tanto en el trabajo como en el tiempo libre.

Para el logro de este objetivo son necesarios cuatro aspectos importantes:

- 1.- mejorar la efectividad en comunicaciones personales al intentar cambiar un hábito de comunicación cada día.
- 2.- aprender a reconocer la diferencia entre comunicación objetiva y comunicación emocional, y a reaccionar adecuadamente.
- 3.- observar los signos básicos del comportamiento para entender mejor lo que el lenguaje corporal realmente nos está diciendo.
- 4.- Buscar una retroalimentación práctica para asegurar que lo que se aprenda se aplique con éxito <sup>40</sup>

El servicio al cliente depende totalmente de una comunicación efectiva con el cliente. Una comunicación efectiva requiere conocimientos del proceso mismo de la comunicación, de estar al tanto de sus propias fuerzas y de dominar las habilidades esenciales.

La habilidad de la comunicación permiten llevar a cabo estas importantes actividades de calidad en el servicio:

- Identificar las necesidades y la posición de un buen cliente de una manera efectiva y orientada al mismo.
- Avanzar sin tropiezos a lo largo del proceso de la comunicación y el mejor entendimiento.
- Identificar y enfrentar obstáculos, ya que éste es la base de la conservación de un cliente.

#### 4.3.1 OBJETIVOS DE LAS HABILIDADES BÁSICAS DE LA COMUNICACIÓN

- Describir el proceso de comunicación en términos de un modelo de entrada- procesamiento- salida.
- Escuchar y observar con mayor efectividad
- Aplicar las habilidades de reflexión, establecer conexiones, clasificar información y fijar prioridades como ayuda para que

<sup>40</sup>DECKER, B., El arte de la Comunicación. p.2

comprenda los objetivos y la situación de su cliente.

- Describir y emplear cuatro tipos diferentes de preguntas.
- Poner en práctica las habilidades de verificación y explicación.

¿En qué consiste la comunicación?

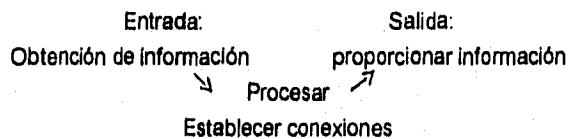
" Una forma de entender la comunicación es verla como un proceso humano más que como un proceso de lenguaje" Jack R. Gibb

Comunicar significa lograr que el cliente le revele la información que usted necesita, procesar cuidadosamente la información que reciba y brindar la información que el cliente necesita.

En el transcurso de una conversación - cada vez que un cliente escucha lo que la Rep. CISC trata de comunicarle, hace una pregunta o dice algo y el cliente responde - se cierra un ciclo de comunicación.

Durante ese mismo período, su cliente también completa el ciclo. Este ciclo puede representarse de la siguiente manera:

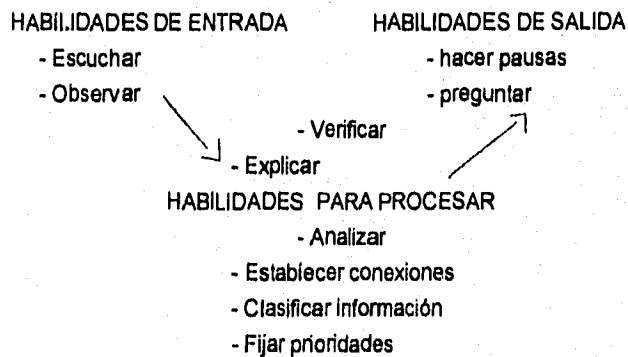
LA COMUNICACIÓN ES UN PROCESO DINÁMICO



Entrada: Incluye todo aquello que usted percibe, ya sea oído, o vista

Procesar: Incluye todo lo que sucede a esa entrada y cómo determina la salida: hacer conexiones, comprender, analizar, seleccionar, fijar prioridades y preparar la Salida.

#### 4.3.2 HABILIDADES DE LA COMUNICACIÓN



#### HABILIDADES DE ENTRADA:

##### OBTENER INFORMACIÓN

"El principal obstáculo de las comunicaciones personales es la incapacidad del hombre de escuchar a los demás de manera inteligente, comprensiva y hábil" Carl L. Rogers

Las habilidades de entrada principales son: **Escuchar y Observar** Escuchar activamente para comprender

- Observar sin sacar conclusiones precipitadas, o sea sin prejuicios debidos a experiencias anteriores.

Escuchar y observar son, probablemente las habilidades que debe poseer una Rep. CISC. Sin ellas es imposible determinar con exactitud cuál es la situación y los objetivos del cliente. La verdadera comunicación se da cuando escuchamos con comprensión. **Escucha activa** significa más que solamente oír. Significa escuchar con la atención necesaria para poder hacer lo siguiente:

- Entender realmente, lo que la otra persona quiere decir realmente.
- Repetir con sus propias palabras lo que la otra persona quiso decir **hasta que este satisfecha.**

##### Directrices para una escucha activa

. Presentación a todo lo que se diga, no sólo a lo que espera escuchar. El diálogo, es un intercambio de ideas personales más que una interacción lógica.

. Escuchar lo que el cliente quiere decir, no sólo lo que se espera que quiera decir. El cliente quiere decir algo pero sus palabras pueden tener otro significado.

- Centrar la atención en lo que dice el cliente, no en lo que se va a contestar. Una llamada o una entrevista cara a cara tiene el propósito de dar al cliente la oportunidad de que él exponga sus ideas y no de que él escuche sus puntos de vista. Es necesario que el cliente divague, si fuese necesario: a menudo hasta de eso puede obtenerse información interesante.

. Concentración en el contenido. No debe permitirse que factores como el tono de voz o el lenguaje corporal distraigan su proceso de escucha activa. Es obvio que también hay que cuidar esos elementos, pero no se les debe dar más importancia de la debida.

**Observar** significa recabar información sobre el cliente y su situación, usando todos los sentidos.

Mediante la observación se puede obtener claves como:

- 1.- El estilo del cliente (personal y de negocios)

- 2.- La actitud del cliente o su estado de ánimo
- 3.- La organización (para ver su grado de tranquilidad o apresuramiento)
- 4.- El entorno actual. Todo aquello que al jefe le puede ayudar para mejorar.

#### *HABILIDADES DE PROCESAMIENTO:*

##### **COMO ESTABLECER CONEXIONES**

El procesamiento no es otra cosa que lo que se hace mentalmente con la información recibida y cómo decide responder a ella. El procesamiento incluye las siguientes actividades:

- Analizar sobre lo que ve u oye y su significado..
- Buscar o establecer conexiones entre los diversos pedazos de información
- Clasificar la información y fijar prioridades

Analizar.-

Habrán muchos momentos en los que la Representante de CISC tendrá que Hacer una pausa para reflexionar sobre lo que está sucediendo, o quizás advierta que el cliente se toma unos momentos antes de responder.

Ambos enfrentan un momento de silencio. A esto se le llama **analizar**.

**Analizar** significa sopesar la información, aclararla en su mente.

Analizar los aspectos en cuestión.

No siempre es necesario interrumpir todos los silencios. Hay que dar al cliente un momento para analizar. A menudo nos dejamos llevar por el nerviosismo. Hay que dejar que las cosas pasen. El tiempo que se da al cliente para que decida lo que va a hacer, o intervenga en cuanto sepa exactamente lo que su cliente espera oír de la Representante de Centro de Información y Servicio a Clientes.

Establecer conexiones.-

El establecer conexiones es el proceso mental de "poner las piezas en su lugar". Si se detecta que dos o más temas se relacionan entre sí, a menudo de una forma única. Estas conexiones son uno de nuestros procesos mentales más creativos.

Nos permiten acoplar hechos o ideas como piezas de juguete para crear nuevas relaciones entre sus elementos. La habilidad para hacer conexiones con rapidez y lógica, nos brinda una mayor orientación hacia el cliente.

La creación consciente de conexiones ocurre cuando se descubre que un factor situacional se relaciona con un objetivo posible, o que las características de su producto pueden satisfacer un objetivo particular del cliente.

Clasificación de la información y fijación de prioridades:

Como parte del procesamiento, la persona se dedica a agrupar metódicamente pequeños pedazos de información que, por lógica, deben ir juntos. También ordena la información según su significado.

Clasificar la información y fijar prioridades implican identificar y separar:

- Lo que es importante de lo que no lo es
- Lo que es de lo que debería ser
- Los objetivos que parecen los más importantes (clave) para el cliente
- Lo que debe preguntarse, hacer o decir a continuación. Si se duda de las prioridades del cliente, hay que preguntar.

**HABILIDADES DE SALIDA:**

"Gánese el derecho de aconsejar: pregunte y escuche antes de explicar o aconsejar". J. Peters

Mediante la escucha y la observación se recaba la información que se necesita para trabajar; luego, mediante su procesamiento, se capta el sentido de estas entradas y puede planear la respuesta. La Salida incluye todo aquello que se dice, pregunta, señala, explica muestra o demuestra.

Las habilidades de salida ayudan a desarrollar la información haciendo la pregunta correcta para el propósito preciso, verificando el acuerdo entendimiento entre la Rep. CISC y el cliente, explicando, sugiriendo, presentando y recomendando sus productos siempre desde el punto de vista del cliente.

**a) Hacer pausas:**

La pausa es la habilidad de separar mientras la Rep. CISC y el cliente piensan en algo. Se recurre a una pausa en la entrevista cuando:

- Necesita un momento para analizar en lo que el cliente acaba de decirle y así poder hacerle la pregunta de seguimiento correcta.
- Conceder un momento a su cliente para que piense en él algún tema antes de responder.
- No desea parecer defensivo o desconsiderado al responder de inmediato a algo que el cliente acaba de decir.

**b) Hacer preguntas:**

preguntar es el proceso lógico de hacer preguntas de modo sistemático con varios propósitos:

- Para identificar un tema común de discusión

- Para recabar información sobre los objetivos del cliente y su situación-

Para aclarar la información y desarrollar un plan de acción inteligente.

El propósito al hacer preguntas es descubrir lo que el cliente quiere realizar y la forma en que la Representante puede ayudarlo a lograrlo.

Alcanzar un propósito cuando consigue repetir los objetivos del cliente y los factores situacionales que influyen en dichos objetivos.

Tipos clave de preguntas:

El tipo de preguntas que se hace en algún momento de salida depende de las cosas:

- del tipo de información que se quiere.

- qué tanto se desea influir en la respuesta del cliente.

Básicamente, una pregunta puede ser abierta, amplia o general; o puede ser cerrada, limitada o específica. Mientras más general sea la pregunta, mayor será la oportunidad del cliente de abrirse y darle información más amplia. Mientras más específica sea la pregunta, la respuesta del cliente será más restringida.

Existen también las preguntas de valor agregado, estas son una forma especializada de hacer una pregunta general. Son una forma de lograr que el cliente sienta que la conversación tiene valor. Estas preguntas piden al cliente que compare, evalúe o analice aspectos de lo que se está discutiendo.

Las preguntas de valor agregado aumentan el nivel del interés y de la participación del cliente. Con frecuencia, las respuestas a estas preguntas revelan información importante y sacan a relucir aspectos que es importante que el cliente evalúe.

Las preguntas de valor agregado deben usarse cuando se detecte la posibilidad de solucionar algún problema en la empresa del cliente. Se deben usar cuando se desee reforzar las conexiones entre las ideas que tiene la Representante de Centro de Información a Clientes y su cliente esté discutiendo, para profundizar algún tema y para dar al cliente la oportunidad de aclarar sus ideas.

*Preguntas específicas:*

Las preguntas específicas tienen menor alcance que las generales; dan al cliente menos libertad para contestar. Estas preguntas pueden contestarse con una sola palabra o frase. Sin embargo, una pregunta específica bien formulada debe brindar al cliente espacio suficiente para que le dé mucha información sobre un tema determinado.

**CUANDO USARLAS:** Use preguntas específicas para obtener información detallada, para centrarse en un tema, como la ayuda para fijar prioridades, para cambiar el tema para profundizar en algún tema de la situación real.

**COMO FORMULARLAS:** Empiece las preguntas específicas con palabras que especifiquen algo, como quién, qué, cuándo, cuánto, cuánto tiempo, o dónde.

Plantee preguntas específicas para obtener información específica pero con respuestas de más de una palabra.

*Preguntas Dirigidas:*

Una pregunta dirigida es una forma especializada de pregunta específica. Centra la atención del cliente en una información que usted ya conoce; lleva implícita una respuesta correcta.

**CUANDO USARLAS:** Use preguntas dirigidas para desarrollar objetivos adicionales que su cliente no sepa que sus servicios podrían ayudarle a alcanzar. Sin embargo, sólo debe usar preguntas dirigidas cuando sea necesario; no constituyen una verdadera estrategia orientada al cliente y lo pueden molestar. Úselas con moderación y sólo para confirmar información que le ayude en su labor de ventas.

**COMO FORMULARLAS:** Formule sus preguntas dirigidas de manera que su cliente pueda contestarlas con una sola palabra. Muchas de estas preguntas recurren a la forma sí... entonces o Suponga que... ¿Le gustaría eso?

Cuando el cliente no responde a sus preguntas generales o específicas con información suficiente, hágale una pregunta dirigida en caso de presentarse una de estas situaciones:

- Beneficio único. Su producto ofrece un beneficio clave, algo que le es exclusivo o que realiza mejor.
- Producto único para solucionar ciertos problemas. Su producto resuelve un problema que el cliente no sabía que podía resolverlo.
- Nueva oportunidad. Usted ofrece una oportunidad desconocida para el cliente.
- Vaguedad. Su cliente es sumamente vago o evasivo en respuesta a sus preguntas iniciales.
- Si lo anterior no precede, busque otra forma de plantear el tema.

Pruebe con una pregunta general sobre el tema.

O haga una serie de preguntas específicas para ampliar la información para el cliente.

O mejor aún, haga una pregunta de valor agregado para iniciar al cliente a pensar.

#### **4.4. OBSTÁCULOS DE LA COMUNICACION CON LA QUE LA REPRESENTANTE PUEDE ENCONTRARSE**

<b>TIPOS DE OBSTÁCULOS OBSTÁCULO</b>	<b>EJEMPLOS DE COMO EXPRESA EL EL CLIENTE</b>
<b>Desinterés</b>	<p>El cliente informa que no está realmente en hacer lo que le sugerimos. Lo que recomienda tiene sentido, pero por el momento no es importante. En otras palabras: No me importa.</p>
<b>Incapacidad</b>	<p>El cliente no tiene presupuesto, autoridad o instalaciones para actuar conforme a nuestras recomendaciones. Me gusta, pero no me toca decidirlo. En otras palabras: No puedo hacerlo.</p>
<b>Malentendido</b>	<p>Esto se presenta cuando no verificamos adecuadamente toda la información. De hecho muchas "preocupaciones" sólo son malentendidos. En otras palabras: Eso he oído, pero no lo he confirmado.</p>
<b>Sentimiento Negativo</b>	<p>El cliente señala que no le gusta o que tiene una objeción legítima y fundada sobre una acción o idea propuesta.</p> <p>Hemos tenido malas experiencias con sus productos. En otras palabras: No me gusta.</p>



#### **4.5. COMO IDENTIFICAR LAS FALLAS DE COMUNICACION Y LA INCAPACIDAD DEL CLIENTE PARA COMPRENDERLAS**

Incapacidad es una situación que se presenta cuando el cliente no puede llevar a cabo nuestra recomendación. Esto implica una de dos cosas: cambiar nuestra recomendación por algo que el cliente sí pueda hacer, o buscar a quien sí pueda tomar una decisión porque hemos estado tratando con la persona equivocada. Cuando un cliente expresa su incapacidad de llevar a cabo la acción propuesta, de hecho nos da a entender que aunque ésta le agrada, hay factores fuera de su control que le impiden llevarla a cabo.

Los factores situacionales más comunes que dan lugar a esta incapacidad son:

- Recursos: El cliente no tiene los fondos para adquirir la solución que se le propone.
- Proceso de toma de decisiones: El cliente no puede tomar la decisión a solas o bien su posición en el proceso de toma de decisiones no le permite emprender la acción.
- Competencia: El cliente ya adquirió un compromiso con otro proveedor.

##### **4.5.1. COMO IDENTIFICAR LOS MALOS ENTENDIDOS.**

En un principio, este tipo de obstáculos puede parecer una objeción, pero la realidad se trata de una falta de comprensión ante uno de los temas que hemos tratado.

Tras determinar que en realidad el obstáculo es un malentendido, lo que debemos hacer es muy simple: aclarar el malentendido.

##### **4.5.2. COMO IDENTIFICAR LOS SENTIMIENTOS NEGATIVOS DEL CLIENTE.**

Quizá el tipo de obstáculo más común es el sentimiento negativo. Los tipos y la frecuencia de los sentimientos negativos más usuales dependen de nuestro mercado, nuestros productos y nuestra compañía.

Empero, los sentimientos negativos que más se presentan tienen que ver con:

Precio	Entrega
Calidad del producto	Confiabilidad
Servicio	Imagen, reputación de la Compañía.

Seguimiento

No creo que usted pueda mejorar mi desempeño actual.

Sus precios están fuera de la realidad.

Incluye cosas que no necesito.

**IMPORTANTE:** Un obstáculo puede significar que el cliente no comprendió algo y necesita más información, o está expresando una incapacidad y no un sentimiento negativo. Por lo tanto, es muy importante hacer las preguntas que sean necesarias para entender su verdadero significado antes de intentar salvarlo.

**SENTIMIENTOS NEGATIVOS VS SOLICITUDES DE INFORMACIÓN:** No es fácil captar la diferencia entre un sentimiento negativo que refleja un rechazo y otro que es una solicitud de información o una cortina de humo que encubre otro obstáculo. Los siguientes enunciados demuestran que un mismo pensamiento puede expresarse en formas diferentes.

Ustedes son muy caros.

¿Por qué son tan caros?

¿Cómo se comparan sus precios con los de sus competidores?

¿Cuáles son sus precios?

**EL PASO LATERAL COMPLETO.**

El paso lateral completo se usa para salvar los obstáculos.

Tras identificar la verdadera naturaleza del obstáculo y mostrar comprensión al cliente para hacerle ver que prestamos atención a sus palabras, debemos responder al obstáculo con el manejo más indicado para cada caso.

Esto se explica con todo detalle en la sección que sigue. En resumen, responder así:

Obstáculo	Manejo
Desinterés:	Hacer preguntas para precisar los objetivos del cliente.
Incapacidad:	Preguntar según convenga y cambiar la recomendación.
Malentendido:	Aclarar el malentendido. Comprobar que se ha aclarado y reanudar la entrevista.
Sentimiento negativo:	Contrarrestar, ofrecer pruebas o entrar en acción para eliminar el sentimiento negativo. Verificar que éste se ha eliminado y reanudar la entrevista.

## HACER PAUSAS

Antes de salvar un obstáculo se debe saber en qué consiste:

debemos comprenderlo. Hacer una pausa, da el tiempo necesario para analizar la forma de proceder. Hacer una pausa antes de responder también nos ayuda a no parecer defensivos. Una actitud defensiva puede poner en peligro el nivel de empatía que hemos alcanzado con el cliente.

Una pausa (casi siempre) nos hace parecer menos defensivos, más profesionales. Es una muestra de respeto y la cliente le da tiempo para pensar. A menudo, el cliente rompe la pausa para darnos más información, lo cuál nos dá tiempo adicional para pensar lo que vamos a preguntarle después.

## PREGUNTAR PARA ACLARAR CUAL ES EL OBSTÁCULO.

Antes de intentar manejar un obstáculo se debe comprender en que consiste y, para ello, se debe preguntar al cliente hasta estar seguros de saberlo. Si bien sus respuestas van a darnos la información que necesitamos para identificar el tipo de obstáculo de que se trata, también es cierto que nuestras preguntas van a demostrar al cliente que estamos prestando la debida atención al obstáculo. Esto a menudo motiva al cliente a minimizar o eliminar el obstáculo.

## MOSTRAR COMPRENSIÓN.

Siempre se debe demostrar que se comprende el obstáculo para dar a entender al cliente que lo hemos escuchado.

Debemos rephrasear lo dicho por el cliente pero sin estar de acuerdo con ello. Este rephraseo del obstáculo sin aceptación del mismo nos permite reconocer la importancia del mismo pero sin estar de acuerdo con su substancia.

Responder con acierto.

Tras identificar la verdadera naturaleza del obstáculo y mostrar comprensión al cliente para hacerle ver que le escuchamos, debemos responder con acierto al obstáculo.

Comprobar la satisfacción.

La parte final del paso lateral consiste en verificar que el cliente haya quedado satisfecho con la forma en que manejamos el obstáculo.

Este es un paso sencillo, pero es esencial darlo antes de reanudar el flujo normal de la entrevista de ventas.

#### **4.6.COMO MANEJAR LOS DIVERSOS TIPOS DE OBSTÁCULOS EN LA COMUNICACION**

Cómo manejar el desinterés.

Desinterés es la situación que se nos presenta cuando el cliente considera que los beneficios de nuestra recomendación no tienen valor para él. Lo más seguro es que no definimos acertadamente los objetivos que el cliente realmente quiere alcanzar. En este caso, lo mejor es volver de la Fase Dos, investigar con más cuidado los objetivos del cliente y reevaluar nuestra recomendación.

Cómo manejar la incapacidad

Si el cliente se encuentra auténticamente incapacitado para emprender la acción que le proponemos, no nos queda más remedio que volver a la Fase Tres para proponerle una acción distinta: una que él pueda tomar. Esta nueva acción probablemente implique dar un paso más corto o más fácil hacia la compra.

Toda acción opcional que proponamos al cliente siempre deberá satisfacer dos requisitos:

- Debe ser fácil aceptar y de realizar por el cliente.
- Debe implicar un paso por pequeño que sea hacia la acción final del cliente de comprar aquello que vendemos.

Cómo manejar los malentendidos

Los malentendidos simplemente requieren explicaciones más detalladas de nuestra parte. Debemos aclarar el malentendido usando un lenguaje que el cliente entienda. Después de ello, casi siempre el cliente se mostrará dispuesto a comprar. Estos obstáculos son una buena oportunidad para la Representante CISC, por que aclarar los malentendidos nos ayuda a avanzar hacia el cierre de la calidad del servicio.

Cómo manejar los sentimientos negativos

Los sentimientos negativos del cliente requieren un manejo especial.

Debemos prepararnos por anticipado para enfrentar los sentimientos negativos del cliente mediante un análisis de los tipos de sentimientos negativos que con más frecuencia nos plantean nuestros clientes y el desarrollo de las respuestas más eficaces.

Existen tres formas básicas orientadas al cliente de responder a un sentimiento negativo del cliente:

Contrarrestar exponiendo beneficios adicionales.

Dar una prueba (demostración u otra evidencia).

Entrar en acción para eliminar el sentimiento negativo.

#### **CONTRARRESTAR.**

Contrarrestar significa neutralizar el sentimiento negativo del cliente Recordándole beneficios ya aceptados anteriormente y presentándole nuevos beneficios que no había tomado en cuenta hasta ahora.

Dar una prueba (demostración u otra evidencia)

Muchos clientes expresan un sentimiento negativo cuando dudan que nuestro producto o servicio pueda hacer lo que afirmamos. De ser el caso, tenemos que demostrar la validez de nuestras afirmaciones.

Una prueba puede consistir en una demostración del producto, una referencia de un cliente satisfecho, un estudio publicado o muchos otros tipos de evidencias. En todo caso, debemos cuidar que nuestras pruebas resulten pertinentes para los objetivos del cliente.

Importante: No "fabriquemos" pruebas, si no se cuenta con una explicación válida para apoyar nuestra posición no se debe "fabricar" una. Lo mejor es prometer al cliente que vamos a atender su duda y volver otro día. Pero no dejar de cumplir nuestra promesa.

#### **4.6.1 OTRO TIPO DE OBSTÁCULOS**

Obstáculos ocultos: Todo obstáculo está oculto, es decir, que con frecuencia lo que el cliente expresa no es el verdadero obstáculo. Por eso debemos hacerle preguntas aclaratorias antes de decidir cómo manejarlo.

Existen obstáculos que nunca salen a la superficie. Lo que se inicia como un obstáculo en precio se toma en desinterés. Al explorar objetivos adicionales, de pronto nos encontramos ante una incapacidad, cambiamos nuestra recomendación sólo para encontrar otro sentimiento negativo, etc. De ser el caso, es posible que el cliente nunca nos revele el obstáculo verdadero.

#### **ARENAS MOVEDIZAS**

Las arenas movedizas son obstáculos que no pueden manejarse sin cambiar las tácticas de las entrevistas. Quizás

- Es cierto que el cliente no necesita nuestro producto.
- Es cierto que no hay un responsable de tomar la decisión.

Es cierto que el sentimiento negativo es más fuerte que todas las demás consideraciones y nada podemos hacer para evitarlo.

Ante arenas movedizas se debe empezar por hacer cuando menos dos preguntas y poner mucha atención a nuestras propias respuestas.

¿Realmente ha cambiado la situación o, para empezar, simplemente omití hacer mi planeación previa y recabar la información necesaria y suficiente?

Si no obtuve información bien fundada antes, ¿fue mi culpa? ¿O se debió a que el cliente tampoco estaba consciente de los cambios?

#### **DIRECTRICES GENERALES PARA EL MANEJO DE LOS OBSTÁCULOS OCULTOS Y DE LAS ARENAS MOVEDIZAS.**

No existió una fórmula para responder a los obstáculos ocultos o las arenas movedizas. A veces, la mejor solución puede consistir en dar por terminada la entrevista o en fijar la fecha para una nueva entrevista.

Sin embargo existen algunas directrices generales para enfrentar cambios importantes en la situación del cliente:

**Reconfirmar nuestro compromiso de ayudar al cliente a pesar de los cambios.**

**Regresar a la Fase Dos y actualizar nuestra información sobre los factores situacionales.**

**Revisar los objetivos del cliente.**

**Reevaluar nuestro desarrollo.**

**Formular un nuevo plan de acción.**

Es de esta manera como damos comienzo en el siguiente capítulo, proporcionándole a la Representante de Centro de Información y Servicio al Cliente, un manual en donde ella de una manera práctica se dará cuenta de cómo se debe manejar dentro de la empresa que hasta ahora ha sido una empresa líder en el mercado de las telecomunicaciones.

**V. PROPUESTA PEDAGOGICA  
PARA LA IMPLANTACION DE  
UN PROGRAMA PERMANENTE  
DE INDUCCION-CAPACITACION  
PARA LA REPRESENTANTE  
DEL CENTRO DE  
INFORMACION Y SERVICIO AL  
CLIENTE (CISC)**

**OBJETIVO: PROPONER EL PLAN DIDACTICO PARA LA REALIZACION DEL  
PROGRAMA DE INDUCCION PARA LA REPRESENTANTE DEL CENTRO DE  
INFORMACION Y SERVICIO AL CLIENTE.**

## **PROPUESTA PEDAGOGICA PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN PROGRAMA PERMANENTE DE INDUCCION-CAPACITACION PARA LA REPRESENTANTE DEL CENTRO DE INFORMACION Y SERVICIO AL CLIENTE.**

De acuerdo con lo que se ha podido observar, el cliente es la razón de ser del departamento al que nos enfocaremos. Sin él ni siquiera tendría caso la razón de nuestra compañía. Esta compañía no cuenta con una con un programa de inducción que incluya la capacitación necesaria de los empleados que ingresan, por lo que para lograr una mejor integración del personal con la empresa, limitándose el desempeño eficiente de la compañía a un "mero atender al cliente".

De tal manera, se hace necesario proponer un modelo para la implantación de un programa de capacitación para la inducción, basado en los principios y técnicas pedagógicas.

Es importante destacar que se desarrollará un enfoque pedagógico en el cual el objetivo de la inducción será el proceso dinámico de enseñanza-aprendizaje abarcando una planeación desde los objetivos, material de apoyo, dinámicas, técnicas, etc. para que con el aprendizaje de cada tema pueda lograrse el cambio de conducta que todos esperamos en este proceso.

### **5.1. EVALUACION DE LAS NECESIDADES**

La empresa a la que nos avocamos es nueva, pero desde el principio ha habido una misión enfocada principalmente al cliente.

Los empleados recién contratados no podrían desempeñar adecuadamente sus funciones de trabajo porque requieren aprender algunos aspectos sobre la organización, como por ejemplo, sus políticas de personal, sus normas y sus procedimientos, etc, requiriendo de una adecuada enseñanza para tener un buen desempeño.

Aún cuando la inducción y capacitación requieren de tiempo y dinero; estos costos deben de considerarse como una buena inversión en recursos humanos, pues permitirá a la empresa contar con un personal plenamente integrado y capacitado para desempeñarse con eficiencia.

Ahora bien, para que la compañía obtenga los máximos beneficios de los recursos que se requiere invertir en la inducción y capacitación, los esfuerzos deben de concentrarse en los aspectos y situaciones que más lo requieran y que puedan generar mayor provecho.



## 5.2. OBJETIVOS LA INDUCCION EN LA EMPRESA INFOSERVICE

Los principales objetivos que la empresa pretende alcanzar con la inducción y capacitación son los siguientes:

- Aplicar los principios de aprendizaje para que los nuevos empleados se familiaricen con sus puestos, la organización y con los demás empleados por medio de la estructura organizacional y los objetivos de cada uno de los departamentos que la integran.
- Aplicar técnicas motivacionales para reducir los sentimientos de aislamiento, temor y ansiedad del personal de nuevo ingreso
- Aplicar la información sobre la empresa para ayudar a las personas a comprender los aspectos sociales, técnicos y culturales del sitio de trabajo.
- Mejorar los conocimientos de trabajo en todos los niveles de la organización
- Ayudar a las personas a identificarse con los objetivos de la empresa.
- Mejorar las relaciones entre los jefes y los subordinados, y las comunicaciones en general.
- Desarrollar un sentimiento de responsabilidad hacia la organización por el hecho de tener competencia y conocimientos apropiados.
- Ayudar a los empleados a tomar mejores decisiones y resolver eficientemente los problemas.
- Incrementar la satisfacción de los empleados y eliminar los temores derivados del sentimiento de incompetencia personal

## 5.3. PRINCIPIOS PEDAGOGICOS

Para lograr el óptimo nivel de aprendizaje por parte de todos los empleados que participen en el programa de inducción, se aplicarán una serie de principios pedagógicos que contribuyan a acelerar el proceso de aprendizaje, logrando que los empleados aprendan con mayor eficacia.

Los principios básicos en los que se fundamentará el proceso de enseñanza aprendizaje en el programa de inducción son los siguientes

### - Participación:

El programa contemplará una participación activa de todos los empleados de nuevo ingreso, y en general todos aquellos involucrados.

La participación hará mejorar la motivación y, evidentemente, utiliza más sentidos que contribuyen a reforzar el proceso de aprendizaje. Si se fomenta la participación los empleados podrán aprender más rápido y retener el aprendizaje más rápido.

- **Pertinencia o relevancia:**

Es necesario que se dé prioridad a los requerimientos del personal de la empresa, incluyendo, en el programa temas que sean pertinentes y relevantes para estos, ya que el aprendizaje se facilitará si los temas que se tengan que aprender tengan una razón de ser e importancia para aquellos a quien se dirijan. De esta forma, será necesario que cada instructor indique a los aprendices las finalidades generales del empleo antes de explicar las tareas específicas. Esta introducción ayudará a los trabajadores a comprender la pertinencia de cada tarea y la importancia de seguir los procedimientos correctos.

- **Transferencia:**

Otro de los principios pedagógicos que se tendrá muy en cuenta, es el de transferencia, haciendo que coincidan las demandas del programa de inducción y capacitación con las exigencias del empleo, pues de esta forma más rápidamente aprenderán los empleados su trabajo.

De esta forma, se tratará de que la mayor parte de la capacitación para la inducción al puesto, se realice en las condiciones normales de desempeño, que les permita a los aprendices transferir sus conocimientos y experiencias en el programa y a la realización de su trabajo real.

- **Retroalimentación:**

Uno de los principios pedagógicos más importantes en el cual se basará el programa, es la retroalimentación, dando a los participantes la oportunidad de que muestren su nivel de entendimiento, e informándoles sobre su progreso.

La retroalimentación es muy importante, pues sin ésta, los instructores no podrán saber si sus enseñanzas están siendo asimiladas; además, los empleados no pueden evaluar su progreso y pueden desanimarse.

#### **5.4. CONTENIDO**

Después de haber determinado los principios pedagógicos con base en los cuales se desarrollará el programa, corresponde ahora definir el contenido más adecuado, lo cual se hace de acuerdo a la evaluación de necesidades y los objetivos que pretende lograr la empresa.

Este contenido tratará de enseñar capacidades específicas, proporcionar los conocimientos así como influir en las actitudes.

Es muy importante que el programa satisfaga las necesidades de la organización y de los participantes, pues si no se responde a las metas de la compañía se considerará un desperdicio de recursos; además, como ya se indicó, los empleados deben percibir el contenido pertinente para sus necesidades, o de lo contrario, el nivel de aprendizaje distará mucho de ser el óptimo.

Así para que el contenido sea eficaz, se desarrollará tomando en consideración los principios de aprendizaje específicos que ya se han señalado.

A continuación se describe el contenido del programa, indicando sus objetivos conductuales o temas que comprende, su duración, contenido temático, así como los instrumentos y materiales didácticos de apoyo.

**5.5. PROGRAMA DIDACTICO PARA EL MANEJO DEL MANUAL DE INDUCCION-CAPACITACION Y EL CURSO DE LA REPRESENTANTE DEL CENTRO DE INFORMACION Y SERVICIO AL CLIENTE (CISC)**

TEMA	OBJETIVO	SUBTEMAS	TÉCNICAS	MATERIAL DIDÁCTICO	DURACIÓN
1.- INTRODUCCIÓN	La participante identificará el propósito del curso, así como todo el compromiso que este área conlleva		-expositiva - participativa mediante una lluvia de ideas acerca de las expectativas y misión del trabajo que realizarán en un futuro próximo	-pizarrón	15 min.
2.- ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	La participante conocerá una breve historia de la forma en la que la empresa se formó		-expositiva	-rotafolio - pizarrón	8 min.
3.- OBJETIVOS DE LA EMPRESA	La participante definirá los objetivos de la empresa y construirá alguno propio que favorezca a ella y a la compañía		-expositiva- participativa. se les mostrarán los organigramas y se les dará un recorrido por las instalaciones de la empresa, también conocerán a los jefes de cada área	- proyector de acetatos - rotafolio	2 horas

4.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	La participante distinguirá la estructura que conforma la empresa así como dónde está localizado cada uno de los departamentos que la conforman	-organigramas -objetivos de cada departamento	-expositiva-participativa. se les mostrarán los organigramas y se les dará un recorrido por las instalaciones de la empresa. también conocerán a los jefes de cada área	- proyector de acetatos - rotafolio	2 horas
5.- MEDIOS DE COMUNICACION QUE PERMITEN LA RECEPCIÓN DE MENSAJES	La participante descubrirá cuales son los principales medios de comunicación que hacen a la empresa ser un líder en comunicación personalizada a un costo muy accesible	-equipo receptor	-expositiva participativa. se les mostrarán los organigramas y se les dará un recorrido por las instalaciones de la empresa. también conocerán a los jefes de cada área	-proyector de acetatos -rotafolio	2 horas
6.- SERVICIOS OFRECIDOS POR GBE INTERNATIONAL INC. INFOSERVICE	La participante enlistará los servicios adicionales que se prestan al cliente o en ocasiones se les regala	-servicio numpage -servicio de buzón de voz	-expositiva-participativa mediante el uso y el manejo del material que se usa para dar el servicio	-pizarrón -teléfono por cada dos participantes	1.30 horas
7.- PRODUCTOS OFRECIDOS POR GBE INTERNATIONAL INC. INFOSERVICE	La participante distinguirá los productos ofrecidos al cliente	message card o pagedcard - sistema de enlace móvil de datos - quickpage - compapage o sistema de envío de mensajes vía computadora personal	-expositiva-participativa mediante la demostración de cada producto y su manejo	-pizarrón - teléfono de tono por cada dos participantes - video	3 horas
8.- TERMINOLOGÍA INFOSERVICE	La participante discriminará las palabras que tienen un uso cotidiano dentro de la empresa y las aplicará cuando se requiera		expositiva	-proyector de acetatos	1 hora
9.- COBERTURAS	La participante identificará gráficamente la cobertura de infoservice en todos los aspectos		- expositiva-participativa mediante la identificación de cada lugar y la extensión de la cobertura	- pizarrón - mapas de mapas, estados unidos, Canadá y centro américa	2 horas
10.- PRECIOS Y TARIFAS	La participante enlistará el costo que implica todo aquello que vende la empresa de acuerdo con la cobertura que abarca	-medios de comunicación - servicios infoservice - productos ofrecidos al cliente	- expositiva	- pizarrón - manual	10 min.

11.- QUÉ SIGNIFICA CISC Y CUALES SON SUS EXPECTATIVAS	La participante definirá la razón de ser de su y los objetivos que pretende alcanzar la empresa con su trabajo	- el profesionalismo - atención al cliente - posibles dudas que deberá responder al cliente	-expositiva-participativa mediante lluvia de ideas para lograr una respuesta al cliente adecuada	- manual - hojas blancas	2 horas
12.- RELACIONES ENTRE CISC Y LA DEMAS ÁREAS DE LA COMPAÑIA	La representante relacionará las áreas con las que puede tener un vínculo muy cercano y a las que puede acudir para lograr una mayor rapidez en los trámites que el cliente solicita		- expositiva-participativa mediante la presentación de un video y lluvia de ideas sobre estudios de caso	- video de "labor de áreas de Infoservice" - caso (problemas a resolver) - rotafolio - hojas blancas	2 horas
13.- CONTRATO-PEDIDO	La representante llenará un contrato pedido para saber los datos que debe contener y que el cliente tenga menos conflictos cuando se le presente un problema	- formato - llenado de formato	- expositiva-participativa mediante el llenado del formato	- formato de contrato -pedido	60 min
14.- FORMATOS	La participante conocerá y llenará adecuadamente el contenido de los formatos que usan en el departamento para llevar el mismo control y organización en el departamento. también para agilizar los procesos de atención al cliente	- envío de cancelación - envío de necesidades del cliente - sweep - reporte de anomalías	- expositiva-participativa mediante una dinámica donde se involucran con las personas que ya tienen tiempo en la empresa. saben el manejo y les guían cuando un cliente habla.	- telefono - formatos - diademas	4 horas
15.- PROTOCOLO DE LA REPRESENTANTE DEL CENTRO DE INFORMACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	La representante conocerá algunas técnicas de resolución de problemas para que se le facilite el trato con el cliente	- relaciones profesionales con el cliente - tipos de clientes	-expositiva-participativa mediante estudios de caso y proposición de soluciones	-pizarrón -caso	4 horas
16.- PROTOCOLO DE LA REPRESENTANTE DEL CENTRO DE	La representante conocerá algunas técnicas de resolución de problemas para que se le facilite el	- relaciones profesionales con el cliente - tipos de clientes	-expositiva-participativa mediante estudios de caso y proposición de soluciones	- pizarrón - caso	4 horas

<p>11 - ¿ QUE SIGNIFICA CISC Y CUALES SON SUS EXPECTATIVAS?</p>	<p>LA PARTICIPANTE CONOCERA LA RAZON DE SER DE SU DEPARTAMENTO Y LOS OBJETIVOS QUE PRETENDE ALCANAR LA EMPRESA CON SU TRABAJO</p>	<p>-EL PROFESIONALISMO - ATENCION AL CLIENTE - POSIBLES DUDAS QUE DEBERA RESPONDER AL CLIENTE</p>	<p>EXPOSITIVA PARTICIPATIVA MEDIANTE LLAMA DE IDEAS PARA LOGRAR UNA RESPUESTA AL CLIENTE ADECUADA</p>	<p>-MANUAL -HOJAS BLANCAS</p>	<p>1 HORA</p>
<p>12 - RELACIONES ENTRE CISC Y LAS DEMAS AREAS DE LA COMPAÑIA</p>	<p>LA REPRESENTANTE RELACIONARA LAS AREAS CON LAS QUE PUEDE TENER UN VINCULO MUY CERCAÑO Y A LAS QUE PUEDE ACQUIR PARA LOGRAR UNA MAYOR RAPIDEZ EN LOS TRAMITES QUE EL CLIENTE SOLICITE</p>		<p>EXPOSITIVA PARTICIPATIVA MEDIANTE LA PRESENTACION DE UN VIDEO Y LLAMA DE IDEAS SOBRE ESTUDIOS DE CASO</p>	<p>- VIDEO DE "LABOR DE AREAS DE 'INFOSERVICE' CASO (PROBLEMAS A RESOLVER) -ROTAFOLIO -HOJAS BLANCAS</p>	<p>2 HORAS</p>
<p>13 - CONTRATO-PEDIDO</p>	<p>LA REPRESENTANTE LLENARA UN CONTRATO PEDIDO PARA SABER LOS DATOS QUE DEBE CONTENER Y QUE EL CLIENTE TENGA MENOS CONFLICTOS CUANDO SE LE PRESENTE UNA PROBLEMA</p>	<p>-FORMATO -LLEVADO DE FORMATO</p>	<p>EXPOSITIVA PARTICIPATIVA MEDIANTE EL LLEVADO DEL FORMATO</p>	<p>-FORMATO DE CONTRATO-PEDIDO</p>	<p>30 MIN</p>

<b>INFORMACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE</b>	trato con el cliente.				
--	-----------------------	--	--	--	--

17.- PRESTACIONES

18.- REGLAMENTO INTERIOR DE TRABAJO

## **5.6 TRATAMIENTO DIDÁCTICO DE LA PLANEACIÓN**

Se considera que una persona ha aprendido cuando apreciamos que hay cambios de conducta, entre ellos se mencionan: la adquisición de habilidad del manejo de los conocimientos, capacidad de apreciación, actitud de comprensión y la adquisición de un valor. Todo esto es resultado de un proceso interno y complejo de la persona que se manifiesta como modificaciones en su conducta.

En la elaboración de este manual se consideró la posibilidad de aprender tomado en cuenta los siguientes aspectos:

**LUGAR:** Un salón amplio e iluminado con capacidad para doce personas aproximadamente. Este lugar se encuentra dentro de las instalaciones de la compañía

**MEDIOS:** Los medios didácticos se consideran los siguientes: pizarrón, rotafolio, proyectores de acetatos, manuales, teléfonos de tono, videos, mapas, equipo para su manipulación.

**ETAPA DE LA VIDA:** Adulta

El aprendizaje se realizará a través de su interacción con el ambiente de la empresa, por su actividad sobre las cosas se modifica así misma.

Esto constituye la experiencia del sujeto, condición para cualquier aprendizaje. La experiencia del aprendizaje será directa, es decir, en contacto con todo lo que rodea a la empresa y sistémica, aprovechando todos los estímulos que a la empresa le pueda proporcionar.



### 5.6.1, Qué se necesitará para que una persona aprenda?

Para que una persona aprenda sobre cómo funciona el entorno al que ingresará se necesitará.

- QUE:
- que se enfrente a un nuevo tipo de vida que esté de acuerdo con: su preparación, su capacidad, su madurez.
  - la situación por sí sola despertará curiosidad por saber cómo atender al cliente y resolverle sus problemas, esto traerá como consecuencia el interés por el trabajo y deseo de responder ante el reto.
  - se establezca una interacción entre su jefe inmediato y la situación nueva a la que se enfrentan
  - la interacción produzca una experiencia agradable y una confianza para comunicar aspectos importantes.

### 5.6.2 ¿Cómo se logrará el aprendizaje efectivo?

- 1.- El participante confrontará situaciones nuevas para las cuales no tiene respuesta previa.
- 2.- Considerará, por medio del instructor, útil e interesante el experimentar e investigar sobre los temas que se tratarán ya que se despertará en ellos la inquietud de ver trabajar a las compañeras que tuvieron anteriormente.
- 3.- Actuarán sobre los materiales de estudio. En este caso el producto que ofrece la empresa.
- 4.- Estas experiencias le resultan significativas, porque corresponderán a sus necesidades e intereses y se relacionarán con sus experiencias previas.
- 5.- Se darán cuenta de los resultados de su esfuerzo y rectificarán y ratificarán sus actividades por medio de pequeñas evaluaciones que se realizarán.

### 5.6.3. Función del instructor en el aprendizaje

Al instructor le corresponde:

- Promover que se establezcan objetivos de aprendizaje compartidos por todo el grupo por medio del logro del ejercicio inicial de establecimiento de objetivos de aprendizaje.
- Propiciar condiciones favorables como la lluvia de ideas y el fomento de la participación para el logro del aprendizaje.
- Se seleccionaron actividades como: el manejo del equipo con el que se cuenta y el conocimiento de las instalaciones para la consecución de los objetivos.
- Se graduaron las dificultades que deben afrontar y en ocasiones se ajustaron los objetivos a las posibilidades reales del grupo.
- Se les orientará individualmente para que superen las deficiencias que tengan, o las dificultades que confronten, en cuanto a la información, preparación, habilidad, etc.
- Se propuso un tiempo determinado para cada exposición con el objeto de no aburrir o cansar al participante.

- Se verificarán los resultados del proceso, analizando las causas sobre las funciones de sus puestos y determinando las medidas de ajuste necesarias.

#### 5.6.4. Elementos que intervienen en el proceso de enseñanza-aprendizaje

Los elementos son:

##### **QUIEN:**

El instructor es el representante dentro del centro de información y servicio al cliente de nuevo ingreso. El curso está integrado por instructores del mismo departamento como son: El gerente del área, un supervisor y una representante que ya tenga tiempo en la empresa.

##### 5.6.5 Para qué:

La representante del Centro de Información y servicio al cliente debe conocer cómo la empresa alcanzó el prestigio y cómo debe continuar con ese gran reto que ahora hace que el departamento de atención y servicio al cliente crezca.

##### 5.6.6 Cómo:

A través del curso de inducción se irán destinando actividades que serán mencionadas en la carta descriptiva encaminadas a experimentar el servicio que se debe ofrecer al cliente.

##### 5.6.7. Con qué:

Los materiales necesarios para impartir la capacitación serán:

- un salón amplio e iluminado con capacidad para 10 personas
- un pizarrón
- un proyector de acetatos
- 10 equipos de "pager" de cada uno de los modelos
- 10 teléfonos de tono para que experimenten cómo funciona el

sistema

- 10 computadoras activadas con el sistema de Atención a Clientes para que conozcan y aprendan a manejar el sistema que necesitan para resolver alguna inquietud del cliente

- Hojas blancas
- Manuales
- Lápices
- Videos

#### 5.6.8 Cuándo:

El curso se dará tres veces al año considerando la rotación que se pueda presentar y el incremento del área de las representantes

#### 5.6.9 Dinámica de la motivación de la enseñanza

Tomando en cuenta que la persona en circunstancias ambientales, situaciones humanas y momentos no se conduce siempre de la misma manera; se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

1.- El contacto con la realidad a través de la confrontación con situaciones problemáticas y su resolución, esto incluye manejo de objeciones, dominio del manejo de los productos que se venden.

2.- Los cambios que se lograrán de manera personal se van experimentando la percepción de una realidad debido a experiencias pasadas de las representantes que ya tienen más tiempo.

#### 5.6.10. ¿Cómo se va a promover el interés por aprender?

- Se presentará material llamativo y nuevo para ellos
- Se manipularán los equipos y e sistema que ocupamos para el área.

## **5.7. EVALUACION DEL PROGRAMA DE INDUCCION-CAPACITACION**

Por último, es necesario plantear algunas consideraciones sobre la forma en que se evaluará el programa de inducción para determinar el nivel de aprendizaje que se logre y por consiguiente, si se cumplen o no los objetivos conductuales planeados.

El propósito de la evaluación es determinar si en efecto, la inducción y la capacitación sirvieron como proceso de transformación, convirtiendo a individuos que desconocen la organización plenamente integrados; y de empleados no

preparados a trabajadores capaces para desempeñar sus puestos y aceptar las nuevas responsabilidades.

A continuación se presenta el formato de evaluación que se entregará al finalizar y antes de la entrega de diplomas para lograr una retroalimentación lo mas completa posible:

EVALUACION DE CURSO

FECHA: \_\_\_\_\_ Nombre del instructor \_\_\_\_\_  
 Horario: \_\_\_\_\_ Días: \_\_\_\_\_ Lugar donde se realizó \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ L M M J V S D \_\_\_\_\_  
 Fecha de terminación del evento \_\_\_\_\_

CONTENIDO	CALIFICACION			
	E	MB	B	R
El contenido de los temas fue:				
Utilidad de los temas expuestos:				
La secuencia de los temas desarrollados fue:				
El desarrollo de los temas tratados fue:				

APOYOS DIDACTICOS	CALIFICACION			
	E	MB	B	R
El apoyo audiovisual utilizado fue:				
El contenido del material escrito fue:				
El conjunto de dinámicas y ejercicios utilizados fue:				

SERVICIOS	CALIFICACION			
	E	MB	B	R
La coordinación previa al evento fue:				
La coordinación durante el desarrollo del evento fue:				
Las condiciones del salón en el que se celebró el evento (luz, ventilación, etc.) fue:				
Los servicios proporcionados fueron:				

INSTRUCTOR	CALIFICACION			
	E	MB	B	R
El conocimiento sobre los temas tratados fue:				
Su forma de expresión fue:				
La ejemplificación utilizada por el instructor fue:				
El ritmo de trabajo fue:				
Favoreció la integración grupal:				
Definió y presentó los objetivos:				
Señaló la secuencia de las sesiones:				
Inició las sesiones adecuadamente:				
Motivó el interés del grupo:				
Fue amistoso con el grupo:				
Ilustró y clarificó los temas:				
Utilizó ayudas visuales:				
Tono de voz:				
Utilización del lenguaje no verbal:				
Uso de espacio donde se llevó a cabo el evento:				
Hizo resúmenes finales:				
Controló el tiempo para cada exposición:				

LOGRO LOS OBJETIVOS: SI \_\_\_\_\_ NO: \_\_\_\_\_  
 ( ) DEMASIADA CONFERENCIA ( ) CONF. EQUILIBRADA ( ) MUCHA DISCUSION

SUGERENCIAS:

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Este formato es el que se usara para evaluar todo el proceso. Se procuraron tomar en cuenta todos los aspectos para posteriormente ver que podemos modificar en caso de ser necesario.

## **ANEXO**

### **MANUAL DE INDUCCION PARA LA REPRESENTANTE DEL CENTRO DE INFORMACION Y SERVICIO AL CLIENTE**

**OBJETIVO: PRESENTACION DE LA TEORIA ANTES VISTA  
CONCRETIZANDOLA EN LA PRESENTACION DE UN MANUAL PRACTICO  
CON LA INFORMACION NECESARIA PARA QUE LA NUEVA  
REPRESENTANTE DEL CENTRO DE INFORMACION AL CLIENTE TENGA  
LAS HERRAMIENTAS PARA LOGRAR EL OPTIMO DESEMPEÑO DE SU  
TRABAJO.**



## **ANTECEDENTES DE LA EMPRESA**

La fusión entre Telesistema Mexicano de Radio Telefonía Móvil (en México) y Mobile Telecommunications Technologies (GBE ubicado en Jackson Mississippi) ha dado como resultado GBE International Inc. (INFOSERVICE)

Empresa cuyo título de concesión para operar a nivel nacional e internacional fue otorgado el 28 de noviembre de 1991, logrando colocar su servicio en el mercado el 10 de febrero de 1992 respaldado por una tecnología vanguardista reconocida a nivel mundial.

Gracias a la confianza de quienes integran la compañía hoy en día, GBE con su sede en México y oficinas en Guadalajara y Monterrey ofrece servicio en 30 ciudades del país y ha logrado posicionarse como empresa líder en sistema de envío de mensajes. Además ofrece servicio internacional a sus suscriptores con más de diez países en cobertura.

Las operaciones de GBE son administradas, operadas y controladas de acuerdo a los siguientes objetivos:

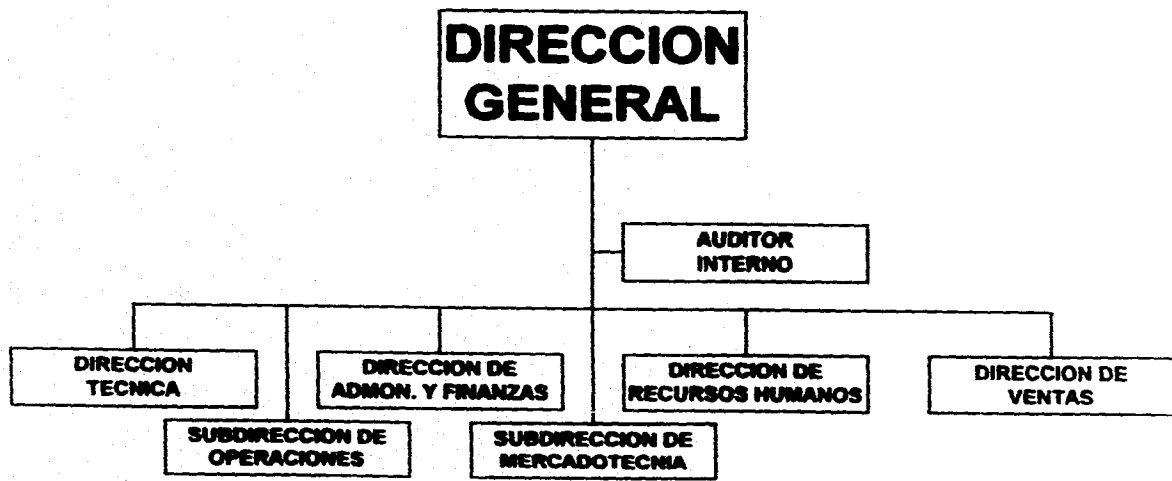
#### **OBJETIVO GENERAL**

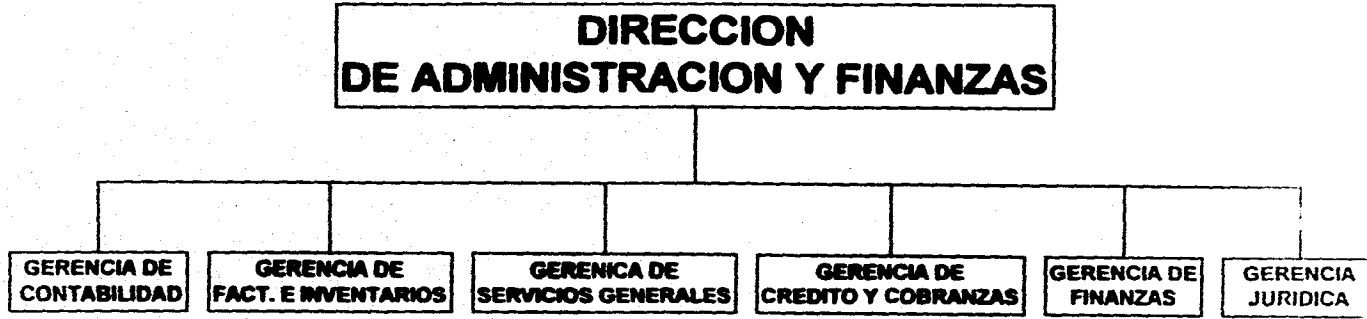
**Atender con excelencia las necesidades de comunicación móvil del público mexicano y extranjero, con un servicio único nacional e internacional de envío y recepción de mensajes.**

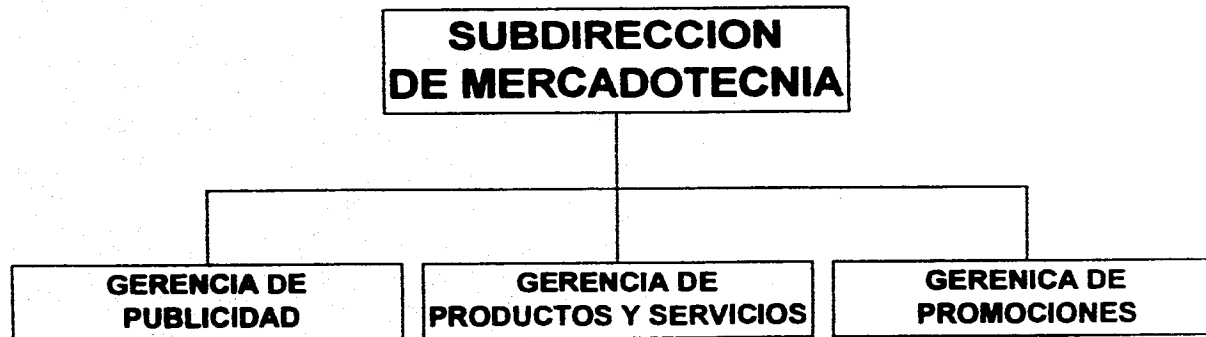
#### **OBJETIVOS PARTICULARES**

- Otorgar un servicio eficiente y de gran calidad, de acuerdo a las necesidades de nuestros usuarios.
- Establecer en el mercado productos de la más alta calidad, con un servicio confiable y altamente confidencial.
- Proveer un servicio que mejore las condiciones competitivas de las empresas mexicanas en los mercados nacional e internacional.
- Emplear a su máxima extensión facilidades de telecomunicación mexicana con énfasis en la infraestructura satelital.
- Crear fuentes de empleo y capacitar a los empleados para desempeñar óptimamente sus funciones.

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



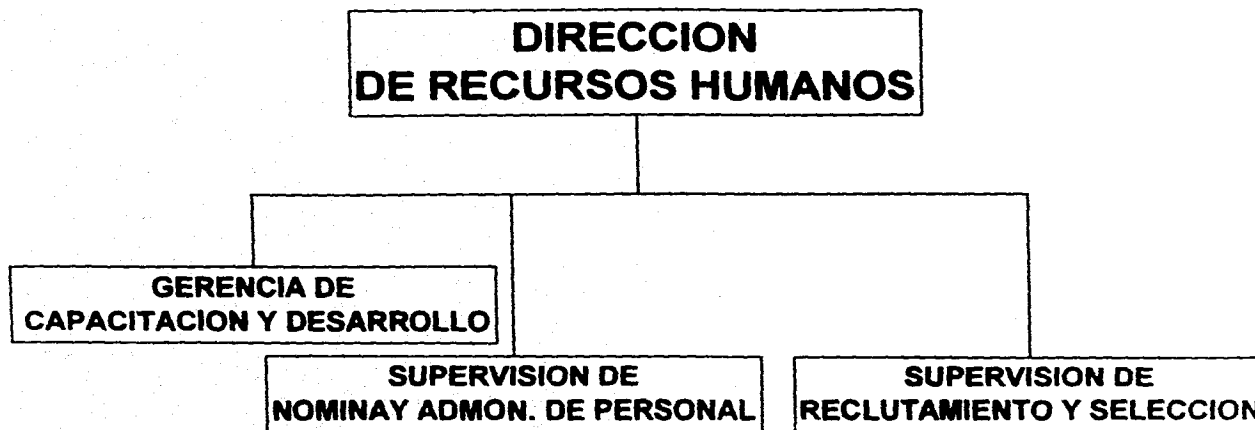




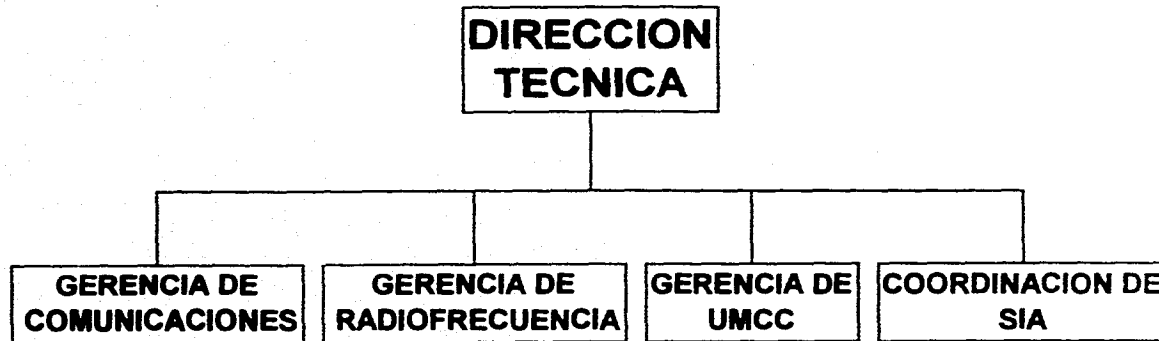
**SUBDIRECCION  
DE OPERACIONES**

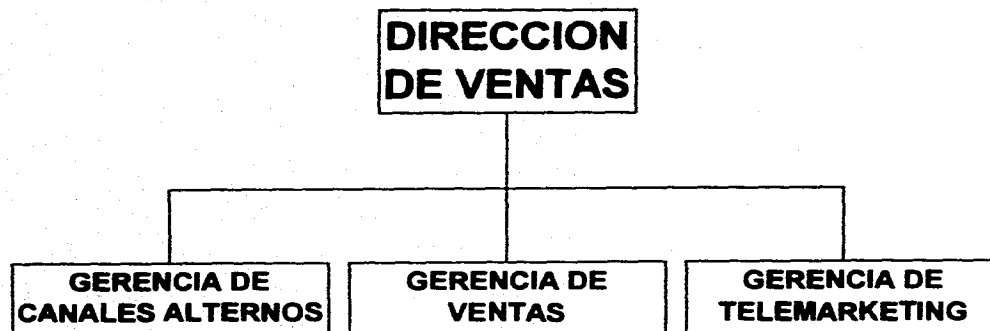
**GERENCIA DE  
O.A.M.**

**GERENCIA DE  
C.I.C.**



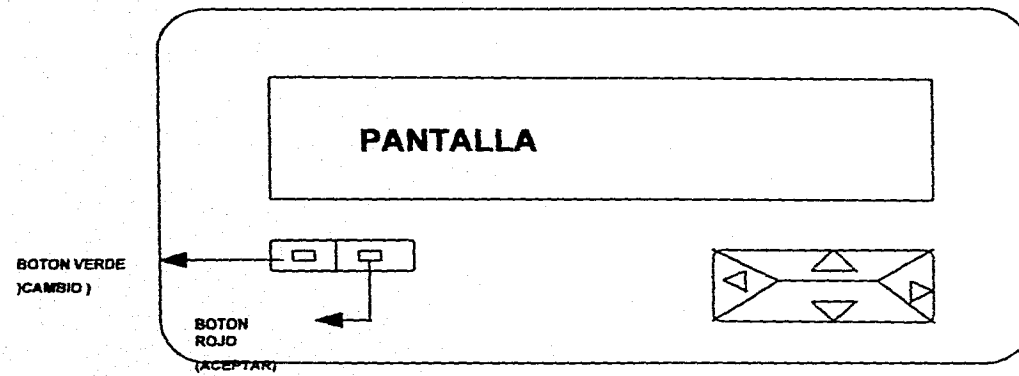






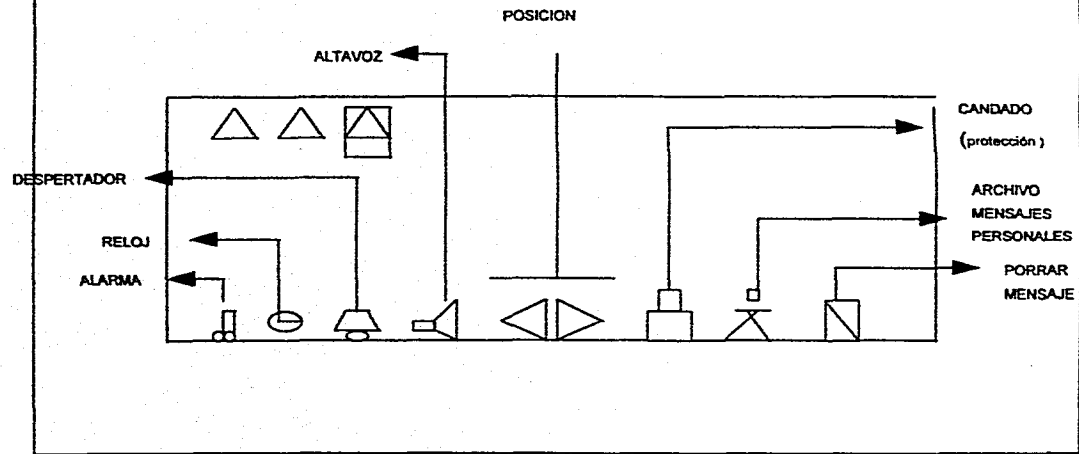
**MEDIOS DE COMUNICACION QUE  
PERMITEN LA RECEPCION DE  
MENSAJES**

## EQUIPO RECEPTOR



# EQUIPO RECEPTOR

## MENU DE FUNCIONES



### **Equipo Receptor**

El Equipo receptor es alfanumérico con capacidad de recibir y almacenar mensajes en memoria. Es uno de los medios que permiten al cliente hacer uso del sistema de recepción de mensajes que GBE proporciona.

#### **CARACTERISTICAS:**

- **Pantalla de Cristal Líquido :** Esta pantalla permite una clara lectura de los mensajes. Los mensajes pueden despegarse de 120 a 160 caracteres, dependiendo de la configuración de la configuración del equipo. Al presionar el BOTON de Menu (rojo) por espacio de segundos, la pantalla se encenderá. Para apagarlo, vuelva a presionar el botón mismo.
- **Pantalla de Mensajes:** Esta pantalla se despliega presionando el BOTON de LECTURA (verde). Esta pantalla muestra los mensajes grabados en la memoria normal, el archivo personal, el archivo histórico y los mensajes bloqueados (con candado). Además despliega la hora, la fecha y la función de tono o vibración.
- **Capacidad de memoria:** Este equipo puede almacenar hasta 20 mensajes en la memoria normal, 10 mensajes en el archivo personal y 10 mensajes en el archivo histórico.
- **Sellado de fecha y hora de recepción de mensajes:** La última línea de cada mensaje despliega la hora y la fecha en que se recibió el mensaje en el equipo.
- **Programación y memoria:** Al apagar el equipo todas las funciones programadas y los mensajes almacenados permanecerán intactos.
- **Indicador de memoria llena:** Toda vez que la memoria normal del equipo se sature (total 20 mensajes), el sistema del equipo lo notificará con un mensaje de "memoria llena." Cuando esto sucede, el sistema del equipo enviará automáticamente el mensaje más antiguo al Archivo histórico (**MANUALMENTE NO ES POSIBLE ENVIAR MENSAJES A ESTE ARCHIVO**) al momento de entrar el nuevo mensaje.

- **Detección de Mensajes Duplicados:** Esta función detecta cuando el sistema del equipo recibe un mensaje, el sistema lo notificará con la palabra "duplicado". Esto evitará que un mismo mensaje ocupe dos espacios en el memoria. **IMPORTANTE:** Esta función sólo puede ser configurada físicamente en inventarios.
- **Notificación de Mensaje de grupo:** Esta función notifica toda vez que le sistema reciba un mensaje de grupo .
- **Función de Borrado Total:** Esta función borra **TODOS** los mensajes de la memoria al apagar el equipo. Esta función sólo puede ser configurada físicamente en Inventarios.
- **Alarma de autoencendido:** Esta función enciende automáticamente el equipo a una hora programada. Esta función solo puede ser programada en Inventarios.
- **Identificación de la fuente:** Esta función notifica el origen del envío del mensaje (si se nvió de OAM o de una terminal remota), desplegándolo al final del texto dl mensaje, antes de la ora y fecha de recepción del mismo.
- **Indicador de fuera de rango:** Esta función notifica toda vez que el equipo se encuentre fuera de cobertura (cuando el equipo se encuentre en zonas que el sistema no esté cubriendo). Esta función despliega seis antenas en la parte inferiro del equipo y solo puede ser configurada físicamente en inventarios.
- **Notificación de batería baja:** Este equipo funciona con una pila alcalina AA y dura aproximadamente 3 semanas en caso de que siempre está encendido. El sistema avisa con un desplegado de "Batería baja" y un tono. Esta función sólo ppuede ser configurada en inventarios.
- **Baterías :** para cambiar la pila, apague el Equipo receptor.. En la parte anterior del equipo se encuentre el compartimiento. Deslice el seguro hacia la izquierda hasta que aparezca un recuadro color rojo. Deslice la cubierta del comparimiento hacia

abajo. Retire la pila usada y coloque la nueva pila alcalina AA, con la polaridad que se indica. Cierre el compartimiento y deslice el seguro hasta cubrir el recuadro color rojo. Encienda el equipo.

#### USO DEL EQUIPO RECEPTOR

1. Para encenderlo: Al presionar el botón gris del costado derecho del equipo, sonará una alarma con duración de 4 segundos y la pantalla desplegará el indicador de mensajes en memoria (en caso de que los hubiera). Posteriormente, la pantalla quedará en blanco excepto por el indicador de encendido ( un pequeño círculo en la parte superior izquierda). En caso de que el equipo esté programado para avisar con tono, se desplegará una pequeña bocina en la parte inferior izquierda.
2. Para apagar el equipo: Primero se presiona el botón gris del costado derecho, seguido por el botón rojo.
3. Para recibir mensajes: Al recibir mensaje, el equipo emite una alarma de 12 segundos de duración, desplegando un símbolo de un sobre, la fecha y la hora. El nuevo mensaje se representa por una flecha parpadeando en la parte superior de la pantalla. Para que el equipo deje de sonar, presione cualquier botón. Si el mensaje no se lee inmediatamente, el pequeño círculo continuará parpadeando y le recordará con una alarma cada 2 minutos, que el mensaje o mensajes deberán ser leídos.
4. Para leer mensajes: Para leer mensaje nuevo, presione el botón verde inmediatamente después de que el equipo le avise que ha recibido un mensaje. Para leer mensajes en memoria, posicione el cursor en el mensaje que desee leer, utilizando los botones direccionales y presione el botón verde para leer el mensaje. Si el texto del mensaje ocupa más de una pantalla, se podrá avanzar de renglón en renglón presionando los botones direccionales; o si se espera unos segundos, el sistema avanzará automáticamente por pantalla (no por renglón). Si lo que desea es avanzar de mensaje en mensaje, despliegue el texto de cualquiera de ellos con el botón verde y avance de uno en uno presionando los botones direccionales.



### **Menú de funciones del equipo receptor**

El menú de funciones se despliega presionando el botón rojo. Las funciones se dividen en dos por una flecha bidireccional. Las que se encuentran a la derecha sirven para guardar o borrar mensajes; las de la izquierda sirven para activar el reloj, la fecha, la alarma y el tono de alarma. Para seleccionar la función, posicione el cursor en la que desea y presione el botón rojo.

- **Función de alarma:** La alarma puede ser vibratoria o sonora. Para seleccionar el tipo de alarma sonora, colóquese en el símbolo de la nota musical al extremo izquierdo del Menú de Funciones y presione el botón rojo. Posiciónese en el segundo renglón de la pantalla y el sistema desplegará siete opciones:

Primera: alarma de 12 segundos, incrementándose el volumen

Segunda: alarma de 12 seg. con volumen alto y tonos largos

Tercera: Alarma de 12 seg. con volumen bajo y tonos largos

Cuarta: Alarma de 12 seg. con volumen alto y tonos cortos

Quinta: Alarma de 12 seg. con volumen bajo y tonos cortos

Sexta: Esta función se combina con otras opciones.

Séptima: No emite alarma sonora o vibratoria al recibir mensajes nuevos.

- **Función de reloj fechador:** Seleccione el símbolo del reloj con los botones direccionales y presione el botón rojo. Aparecerán la hora y la fecha al centro de la pantalla. Seleccione la hora, minutos y fecha moviéndose con los botones direccionales.
- **Función de despertador:** Seleccione el símbolo de la campana con los botones direccionales y presione el botón rojo. Aparecerá la hora, minutos, horario y la campana: Seleccione la opción deseada con los botones direccionales. Para activar/desactivar función de despertador, posiciónese en la campana; si ésta tiene sobrepuesta una diagonal, significará que está desactivada.
- **Función de tono o vibración:** Seleccione el símbolo de la bocina con los botones direccionales y presione el botón rojo. Si la bocina tiene sobrepuesta una diagonal y

en negro significará que está en modo vibratorio. Si la bocina está en blanco sin diagonal, significará que está en modo sonoro.

- **Función para bloquear mensajes:** El sistema permite bloquear un total de 10 mensajes. Coloque el cursor en el mensaje que desea bloquear. Seleccione el símbolo del candado y presione el botón rojo. Desde ese momento ese mensaje estará bloqueado mostrando un candado en lugar de una flecha en la memoria principal. Para desbloquear, haga la misma operación.
- **Función de archivar mensajes:** El sistema permite almacenar un total de 10 mensajes en una memoria aparte. Esta memoria se ubica en el extremo derecho de la pantalla, un renglón directamente abajo de la memoria normal. Coloque el cursor en el mensaje que desea archivar. Presione el botón rojo, seleccione el símbolo del muñeco y vuelva a presionar el botón rojo. Inmediatamente, aparecerá guardado en la memoria aparte. El sistema almacena los mensajes de acuerdo al orden en que fueron archivados (el último mensaje archivado será el primero que aparecerá).
- **Para borrar los mensajes archivados:** será necesario hacerlo uno por uno, de lo contrario, al posicionarse en la memoria de archivo personal y seleccionar la función de borrado, se borrarán todos los mensajes almacenados.
- **Para cambiarse de una memoria a otra:** Presione las flechas direccionales hacia arriba o hacia abajo, según desee.
- **Función para Borrar mensajes:** El símbolo para borrar mensajes es un rectángulo parecido a una goma de borrar y es el último símbolo de lado derecho. Para borrar mensajes, seleccione el mensaje, presione el botón rojo, seleccione el rectángulo y vuelva a presionar el botón rojo. Esta función borra un mensaje a la vez.

## **FUNCION DE RELOJ**

**12:00 AM**

**1/20/95**

- 1.- IR AL MENU DE FUNCIONES (TECLA ROJA)**
- 2.- M OVERSE CON LAS FLECHAS IZQUIERDA - DERECHA**
- 3.- POSICIONARSE EN EL RELOJ (TECLA ROJA)**
- 4.- CON LA FLECHA DERECHA SE MUEVE DE HORA A FECHA**
- 5.- CON LA FLECHA HACIA ARRIBA SE INCREMENTA Y CON LA FLECHA HACIA ABAJO SE DECREMENTA**
- 6.- SELECCIONADA LA FLECHA Y HORA SE OPRIME (TECLA ROJA)**

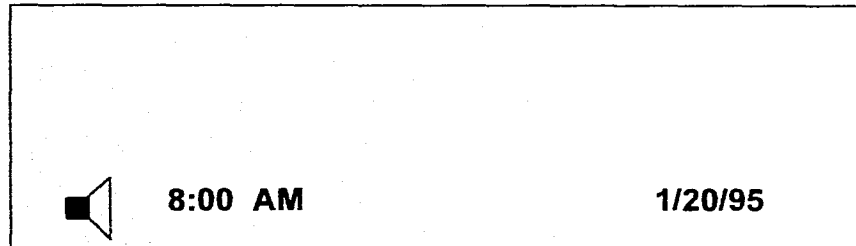
## **FUNCION DE DESPERTADOR**

**8:00 AM**



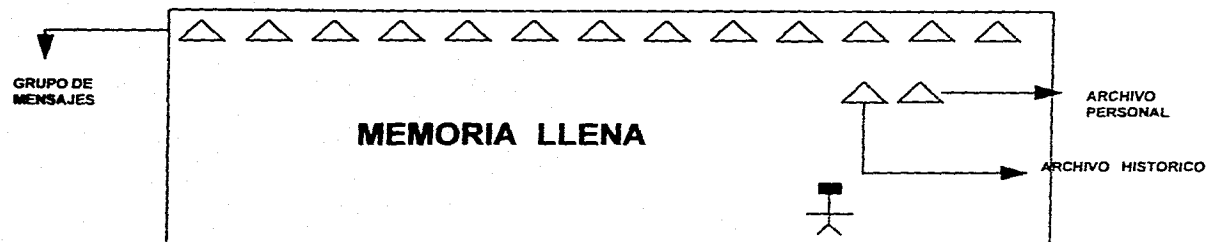
- 1.- IR AL MENU DE FUNCIONES (TECLA ROJA)
- 2.- MOVERSE CON LAS TECLAS IZQUIERDA- DERECHA
- 3.- POSICIONARSE EN LA CAMPANA (TECLA ROJA)
- 4.- CON LA FLECHA DERECHA SE MUEVE LA HORA DE LA CAMPANA
- 5.- CON LA FLECHA HACIA ARRIBA SE INCREMENTA Y CON LA FLECHA HACIA ABAJO SE DECREMENTA
- 6.- SELECCIONADA LA HORA SE OPRIME (TECLA ROJA)

## **FUNCION DE ALTAVOZ**



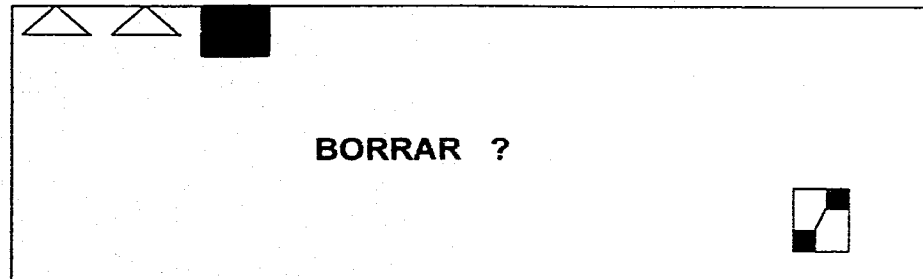
- 1.- IR AL MENU DE FUNCIONES (TECLA ROJA)**
- 2.- MOVERSE CON LAS TECLAS IZQUIERDA - DERECHA**
- 3.- POSICIONARSE EN LA BOCINA (TECLA ROJA)**
- 4.- EN CASO DE TENER ACTIVADO EL MODO DE VIBRACION SE ACTIVA EL SONORO Y VICEVERSA**

## ARCHIVO DE MENSAJES PERSONALES



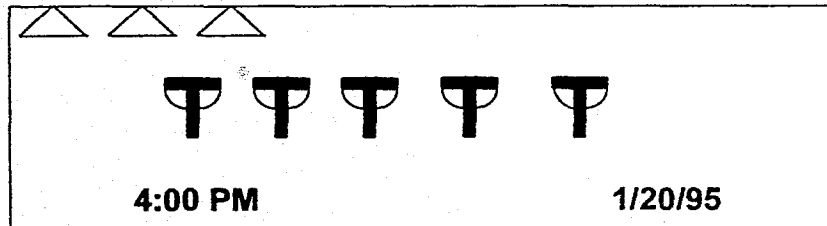
- 1.- CON LAS FLECHAS IZQUIERDA - DERECHA IR AL MENSAJE QUE SE QUIERE PERSONALIZAR
- 2.- IR AL MENU DE FUNCIONES (TECLA ROJA)
- 3.- MOVERSE CON LAS FLECHAS IZQUIERDA- DERECHA
- 4.- POSICIONARSE EN EL SIMBOLO DE PERSONA (TECLA ROJA)

## FUNCION DE BORRADO



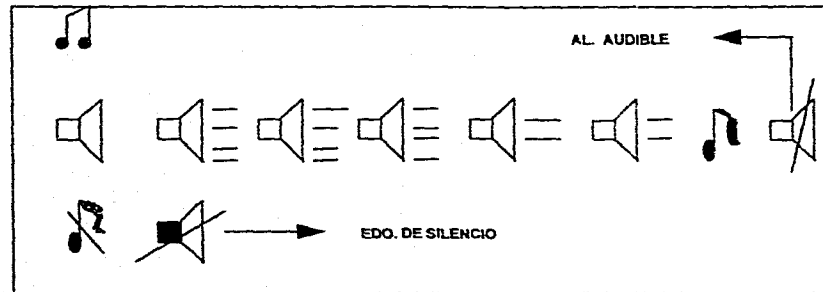
- 1.- CON LAS FLECHAS IZQUIERDA-DERECHA IR AL MENSAJE QUE SE QUIERA BORRAR
- 2.- IR AL MENU DE FUNCIONES (TECLA ROJA)
- 3.- MOVERSE CON LAS FLECHAS IZQUIERDA - DERECHA
- 4.- POSICIONARSE CON EL SIMBOLO DE BORRADO (TECLA ROJA)
- 5.- OPRIMIR LA TECLA ROJA

**INDICACION FUERA DE COBERTURA**





## FUNCION DE ALARMAS



- 1.- IR AL MENU DE FUNCIONES (TECLA ROJA)
- 2.- MOVERSE CON LAS FLECHAS DE IZQUIERDA A DERECHA
- 3.- POSICIONARSE EN LA NOTA MUSICAL (TECLA ROJA)
- 4.- MOVERSE CON LAS FLECHAS ARRIBA- ABAJO
- 5.- POSICIONARSE EN AUDIBLE O EN SILENCIO
- 6.- MOVERSE CON LAS FLECHAS IZQUIERDA- DERECHA
- 7.- POSICIONARSE EN EL SIMBOLO DESEADO
- 8.- OPRIMIR LA TECLA ROJA

**SERVICIOS OFRECIDOS POR GBE  
INTERNATIONAL INC.  
INFOSERVICE**

## SERVICIO NumPage

El servicio NumPage utiliza una de las tecnologías más avanzadas. El usuario llama ya sea por un teléfono de tonos o digital para hacer uso de dicho servicio. Con NumPage podrán enviarse únicamente mensajes numéricos.

El sistema brinda al usuario una guía sencilla a través de sus diferentes opciones:

### ENVÍO DE MENSAJES.

Se procederá de la siguiente forma:

- a) El usuario marcará en el D.F. al número 2694719, en Guadalajara al 630419 y en Monterrey al 180619. En cualquier parte de la República marcará al 9180093544.
- b) El sistema contestará "Bienvenido a NumPage, Favor de presionar el signo gato (#) después de cada paso. Indique el PIN que desea".
- c) El usuario tendrá que presionar dígito por dígito el PIN al que desea mandar el mensaje, después presionar el signo (#).
- d) Una vez que el sistema ha aceptado el PIN, contestará una grabación que dirá: "Indique el número de teléfono o un mensaje numérico" o la bienvenida que ha grabado el usuario.
- e) En este momento el usuario digitará el mensaje numérico presionando al final signo (#) indicando que ya terminó su mensaje.
- f) El mensaje será transmitido inmediatamente, o podrá ser cancelado presionando el signo asterisco (\*).

### **PRÁCTICAS:**

- \* Enviar un número telefónico.
- \* Enviar un número 6 58 11 11 para indicar una emergencia.
- \* Enviar un número de extensión para indentificar a la persona en un número de teléfono
- \* Enviar su número de PIN para identificar a quién lo envía.
- \* Enviar un mensaje codificado (por ejemplo 1=problemas del cliente, 2=problemas internos, etc).
- \* Enviar información de precios.
- \* Enviar número de vuelo y asiento, u hora de salida.

### **RECUPERACIÓN DE MENSAJES.**

Para la recuperación de mensajes el usuario tendrá que proceder exactamente igual hasta el paso "C", inmediatamente después hará lo siguiente:

- d) El usuario oprimirá el signo (\*) para poder escuchar sus mensajes.
- e) Inmediatamente oprimirá el número (5) y después el signo (#).
- f) El sistema pedirá la clave de seguridad, validando que sea la correcta.
- g) Una vez validada la clave de seguridad, el sistema pedirá el número de horas que el usuario desea recuperar sus mensajes.

- h) El usuario digitará el número de horas finalizando con el signo (#).
- i) El sistema repetirá los mensajes grabados durante las últimas horas que el usuario haya seleccionado.
- j) Para finalizar, presionar el número nueve (9) dos veces y terminando el signo (#).

#### **PRÁCTICAS:**

- \* Verificar mensajes durante un viaje.
- \* Verificar mensajes después de un fin de semana.
- \* Verificar mensajes si no se ha cambiado una batería ya gastada y es posible que se hayan perdido algunos mensajes.
- \* Verificar una vez al día para asegurarse de no haber perdido ningún mensaje.
- \* Usar cuando se está sustituyendo o reparando un Equipo receptor dañado.

#### **CAMBIAR A OTRO PIN.**

Los suscriptores pueden realizar más de una actividad de NumPage receptor con la función de cambiar a otro PIN que les permite cambiar a un PIN diferente o para verificar la recuperación de mensajes sin necesidad de volver a marcar el teléfono.

#### **PROCEDIMIENTO:**

- a) El usuario marcará en el D.F. al número 2694719, en Guadalajara al 630419 y en Monterrey al 180619. En cualquier parte de la República marcará al 9180093544.
- b) Ingresar el primer PIN y el signo (#).
- c) Oprimir el signo (\*) para ir al menú de NumPage.
- d) Ingresar la función que desee para este PIN y siga las instrucciones de esa función.
- e) Oprimir el número (3) y signo (#).
- g) Ingresar la función que desee para este segundo PIN y siga las instrucciones de esa función.
- h) Siga utilizando esta función para los PINES que desee.

#### **PRÁCTICAS:**

- \* Verificar Recuperación de Mensajes después de enviar un mensaje.
- \* Enviar un mensaje diferente a dos personas diferentes.
- \* Enviar un Mensaje de Horario a una persona y un Mensaje de Grupo a otra.
- \* Enviarle un mensaje a alguien después de verificar Recuperación de Mensajes.

#### **CAMBIO DE CLAVE DE SEGURIDAD.**

Cada PIN tiene una clave de seguridad que protege el acceso a mensajes guardados en Recuperación de Mensajes. La clave de seguridad se establece inicialmente por default con 9999 o con 2323. Para garantizar la privacidad, el suscriptor puede cambiar la clave de seguridad por un número de 4 a 7 dígitos que sólo conozca y puede cambiar con la frecuencia que desee.

**PROCEDIMIENTO:**

- a) El usuario marcará en el D.F. al número 2694719, en Guadalajara al 630419 y en Monterrey al 180619. En cualquier parte de la República marcará al 9180093544.
- b) Ingresar el PIN y oprimir el signo (#).
- c) Oprimir el signo (\*) para ir al menú principal de este servicio.
- d) Oprimir el número (4) y el signo (#).
- e) Ingresar su clave de seguridad y oprimir el signo (#).
- g) Se le pedirá que ingrese otra vez la clave nueva, seguida de el signo (#), para confirmar que el ingreso haya sido correctamente recibido en la computadora.

**PRÁCTICAS:**

- \* Cambio de clave de seguridad en cuanto obtenga su Equipo receptor.
- \* Darle acceso a otra persona a su clave y cambiarla después de su uso temporal.

**MENSAJES DE HORARIO.**

Los mensajes de horario son aquellos que desean transmitirse con una fecha posterior a la actual.

Para enviar un mensaje de horario se procederá de la siguiente forma:

- a) El usuario marcará en el D.F. al número 2694719, en Guadalajara al 69519 y en Monterrey al 180619. En cualquier parte de la República marcará al 9180093544.
- b) El sistema contestará "Bienvenido a Equipo receptor favor de presionar el signo gato (#) después de cada paso, indique el PIN que desea",
- c) El usuario tendrá que presionar dígito por dígito el PIN al que desea mandar el mensaje y después presionar el signo (#).
- d) El usuario oprimirá el signo (\*) para poder acceder al menú de Equipo receptor.
- e) Presionar el número (2) finalizando con el signo (#).
- f) El sistema pedirá el mes, día y hora en el que el mensaje será enviado.
- g) Inmediatamente después pedirá el mensaje a enviar.
- h) Para finalizar presionar el número (9) dos veces consecutivamente y finalizar con el signo (#).

#### **PRÁCTICAS:**

- \* Programar importantes mensajes de horario para recibir en el futuro.
- \* Enviar recordatorios para usted de citas a futuro.



\* Ingresar un mensaje para que se reciba cuando un viajero llegue a su destino.

\* Enviarse usted mismo un mensaje importante para despertarse, para respaldar una alarma o llamada para despertarse en el hotel.

#### MENSAJES A GRUPO.

Los mensajes a grupo son utilizados para enviar un mismo mensaje a diferentes PINES. Para enviar mensajes a grupo se realiza lo siguiente.

a) El usuario marcará en el D.F: al número 2694719, en Guadalajara al 690519 y en Monterrey al 180619. En cualquier parte de la República marcará al 9180093544.

b) El sistema contestará "Bienvenido a Equipo receptor, presione el signo gato (#) después de cada paso, indique el PIN que desea".

c) El usuario tendrá que presionar dígito por dígito el PIN y después presionar el signo (#).

d) El usuario oprimirá el signo (\*) para poder acceder al menú de NumPage.

e) Una vez accedido el menú elegirá el número (13) para mandar un mensaje de grupo.

f) El sistema pedirá los PINES a los cuales se les mandará el mismo mensaje. Teclee PIN, (#), PIN, (#) etc. Al terminar la lista de PINES se presionará el signo (#) dos veces.

- g) Posteriormente se procede a introducir el mensaje finalizando con el signo 839.
- h) Para terminar se presiona el número (9) dos veces, seguido del signo (#).

#### **PRÁCTICAS:**

- \* Enviar mensajes urgentes al personal con una sola llamada.
- \* Enviar un mensaje al personal.
- \* Enviar un mensaje al cliente.
- \* Enviar un mensaje a sus colegas.

#### **MENSAJES DE PRIORIDAD.**

Los mensajes de prioridad son utilizados cuando se desea que el mensaje se repita un "X" número de veces en un intervalo de tiempo. Para llevar a cabo lo anterior se realiza de la siguiente forma:

- a) El usuario marcará en el D.F. al número 2272919, en Guadalajara al 630419 y en Monterrey al 180619. En cualquier parte de la República marcará al 9180093544.
- b) El sistema contestará "Bienvenido a NumPage, presione el signo gato (#) después de cada paso, indique el PIN que desea".
- c) El usuario tendrá que presionar dígito por dígito el PIN y después presionar

el signo (#).

- d) El usuario oprimirá el signo (\*) para poder acceder al menú de NumPage.
- e) El usuario elegirá el número (11) y oprimirá el signo (#) al finalizar.
- f) El sistema pedirá el número de veces (máximo 10) que será enviado el mensaje y el intervalo en minutos (máximo 15).
- g) El usuario digitará el mensaje numérico seguido de el signo (#).
- h) Para terminar oprimirá el número (9) dos veces terminando con el signo (#).

#### **PRÁCTICAS:**

- \* Enviar un mensaje varias veces a tu PIN.
- \* Enviar un mensaje que requiera una respuesta rápida.

#### **CANCELAR MENSAJE DE PRIORIDAD.**

Se puede cancelar un mensaje de prioridad si un suscriptor responde a un Mensaje de Prioridad antes de haber recibido todos los mensajes programados.

#### **PROCEDIMIENTO:**

- a) El usuario marcará en el D.F. al número 2694719, en Guadalajara al 630419

y en Monterrey al 180619. En cualquier parte de la República marcará al 180090343.

- b) Ingrese su PIN y oprima los signos (#) y (\*) para ir al menú de Equipo receptor.
- c) Oprima el número (12) y el signo (#).
- d) Oprima el signo (#) para cancelar Mensajes de Prioridad.
- e) Oprima el signo (\*) si desea cancelar esta función.

#### DEFINICIÓN DE SERVICIO.

Si el usuario va a viajar al extranjero es necesario que habilite dicha función para que todos sus mensajes sean enviados al lugar donde se encuentre. La función se realiza de la siguiente forma:

- a) El usuario marcará en el D.F. al número 2694719, en Guadalajara al 630419 y en Monterrey al 180619. En cualquier parte de la República marcará al 180090343.
- b) El sistema contestará "Bienvenido a Equipo receptor, presione el signo gato (#) después de cada paso, indique el PIN que desea".
- c) El usuario tendrá que presionar dígito por dígito el PIN y después presionar el signo (#).
- d) El usuario oprimirá el signo (\*) para poder acceder al menú de Equipo

receptor.

e) El usuario elegirá el número (9) para elegir la función siguiente terminando con el signo (#).

f) Indicar clave de seguridad y al final el signo (#).

g) El usuario tendrá que elegir el número (3) seguido de el signo (#).

h) Si el usuario sabe la clave del país al que desea que se le manden todos sus mensajes, digitará dicha clave, en caso contrario, podrá oprimir el signo (#) para un listado de las claves de países. El usuario digitará la clave del país terminando con el signo (#).

i) El sistema pedirá el número de días que el usuario desee activar la Definición de Servicio, seguido del signo (#).

j) Para terminar el usuario oprimirá el número (9) dos veces, seguido del signo (#).

#### INFORMACIÓN DE COBERTURAS.

A través del servicio NumPage receptor, el usuario pueda solicitar los límites de las coberturas.

Para lograr lo anterior se procederá de la siguiente forma:

a) El usuario marcará en el D.F. al número 2694719, en Guadalajara al 630419 y en Monterrey al 180619. En cualquier parte de la República marcará al 9180093544.

- b) El sistema contestará "Bienvenido a Equipo receptor, favor de presionar el signo gato (#) después de cada paso, indique el PIN que desea".
- c) El usuario tendrá que presionar dígito por dígito el PIN y después presionar el signo (#).
- d) El usuario oprimirá el signo (\*) para poder acceder al menú de Equipo receptor.
- e) De este modo accederá el menú de Equipo receptor podrá presionar los números (1) y (0) para información de cobertura terminando con el signo (#).
- f) El sistema proporcionará dos opciones más información de cobertura nacional con el número (1) e información de cobertura internacional con el número (2) finalizando con el signo (#).
- g) Una vez seleccionada la opción a realizar, el sistema pedirá la clave de la ciudad (clave lada) de la que se desea la información de coberturas.
- h) El usuario tendrá que presionar dígito por dígito la clave de la ciudad elegida anteponiéndole el número (0) e inmediatamente después el signo (#).
- i) La computadora dirá los límites de dicha cobertura al norte, al sur, al este y al oeste.
- j) Para terminar el usuario presionará el número (9) dos veces finalizando con el signo (#).

#### **PRÁCTICAS:**

- \* Verificación de cobertura de NumPage para el lugar de una convención o junta fuera de la ciudad.

- Verificar la cobertura de una ciudad donde vive a otra persona.
- Verificar la cobertura de las oficinas de un cliente o vendedor.

#### FUNCIÓN DE AYUDA.

El Menú de Ayuda enumera todas las funciones disponibles en NumPage y el número de función que hay que seleccionar para cada una.

#### PROCEDIMIENTO:

- a) El usuario marcará en el D.F. al número 2694719, en Guadalajara al 630419 y en Monterrey al 180619. En cualquier parte de la República marcará al 9180093544.
- b) Ingrese su PIN y el signo (#).
- c) Oprima el signo (\*) para ir al menú de NumPage.
- d) Oprima los números (8), (0) y el signo (#).
- e) Si el usuario tiene habilitada esta opción el sistema dirá "La secuencia de mensajes está activada, para desactivar la secuencia de mensajes presione el número (3), para ir al menú anterior presione el signo (\*)".

Presionará el número (3) seguida del signo (#). para desactivar la secuencia de mensajes, y terminará con los números (9), (9) y signo (#) para salir del menú de Equipo receptor.

f) Si el usuario tiene deshabilitada esta opción el sistema dirá: "La secuencia de mensajes, y terminará con los números (9) y (9) para salir del menú de Equipo receptor.

**Servicio Internacional:** Sólo cuando se trate de una activación por primera vez. En posteriores ocasiones las podrá realizar la operadora, siempre y cuando el suscriptor haya pagado una cuota mensual.

- Activación clave de seguridad por primera vez.
- Recuperación de mensajes en inglés
- Quejas por parte del usuario al suscriptor
- Conexión y desconexión del equipo
- Información de coberturas, estados de cuenta, servicios, etc.



## SERVICIO DE BUZON DE VOZ

El servicio de BUZON DE VOZ es uno de los adelantos tecnológicos más avanzados debido a que la voz del suscriptor o del usuario se digitaliza y es guardada en forma permanente hasta que es borrada del sistema. El buzón de voz es más conocido, ya que realiza en forma muy privada la función de transmisión de mensajes de viva voz.

Las funciones básicas del BUZÓN DE VOZ son: enviar, recuperar y borrar mensajes.

### ENVÍO DE MENSAJES.

Para enviar un mensaje en el buzón de voz es muy fácil y sencillo ya que el usuario con sólo llamar, dejará grabada su voz. El procedimiento para hacerlo es el siguiente:

- a) El usuario marcará en el D.F. al número 2312779, en Guadalajara al 630427 y en Monterrey al 310727. En cualquier parte de la República marcará al 91B0031344.
- b) El sistema responderá "Bienvenido al BUZON DE VOZ, favor de presionar el signo gato (#) después de cada paso, indique el PIN que desea".
- c) El usuario tendrá que presionar el NIP dígito por dígito finalizando con el signo (#).

d) El sistema contesta "Después del tono inicie su mensaje". o la bienvenida que ha grabado el usuario.

e) El usuario podrá dejar su mensaje grabado y al finalizar oprimirá el signo (#).

#### RECUPERACIÓN DE MENSAJES.

Para recuperar sus mensajes el usuario tendrá dos opciones, recuperar los mensajes nuevos o recuperar los mensajes guardados. Los mensajes nuevos son los que están temporalmente almacenados y los guardados son almacenados por mucho más tiempo y los cuales ya han sido escuchados.

Para poder escuchar los mensajes de su buzón de voz el suscriptor tendrá que hacer lo siguiente:

a) El usuario marcará en el D.F. al número 2317927, en Guadalajara al 630427 y en Monterrey al 310727. En cualquier parte de la República marcará al 9180031344.

b) El sistema responderá "Bienvenido al BUZÓN DE VOZ, presione el signo gato (#) después de cada paso, indique el PIN que desea".

c) El usuario tendrá que presionar el PIN dígito por dígito finalizando con el signo (#).

d) El usuario presionará el signo asterisco (\*) para entrar al menú principal.

- e) El sistema le pedirá su clave de seguridad terminando con el signo (#).
- f) En el menú del BUZON DE VOZ el usuario elegirá la opción uno (1) para escuchar los mensajes nuevos, o la opción dos (2) para los mensajes guardados terminando con el signo (#).
- g) El sistema proporcionará el número de mensajes guardados y leerá uno por uno hasta que el usuario haya escuchado el último mensaje.

#### BORRADO DE MENSAJES.

Para borrar los mensajes de BUZON DE VOZ, se procede a escucharlos y borrarlos si el usuario desea, de la siguiente manera:

- a) El usuario marcará en el D.F. al número 2317927, en Guadalajara al 630427 y en Monterrey al 310727. En cualquier parte de la República marcará al 9180310344.
- b) El sistema responderá "Bienvenido al BUZON DE VOZ, favor de presionar el signo gato (#) después de cada paso, indique el PIN que desea".
- c) El usuario tendrá que presionar el PIN dígito por dígito finalizando con el signo (#).
- d) El usuario presionará el signo asterisco (\*) para entrar al menú del buzón de voz.
- e) El sistema le pedirá su clave de seguridad y al finalizar el signo (#) para entrar al menú principal.
- f) En el menú de BUZON DE VOZ el usuario elegirá la opción uno (1) para escuchar los mensajes nuevos o la opción dos (2) para los mensajes guardados

terminando con el signo (#).

g) El sistema proporcionará el número de mensajes guardados y leerá uno por uno, en la lectura de cada mensaje el sistema permitirá borrarlo con la opción cinco (5) seguida de el signo (#).

h) El sistema continuará leyendo todos los mensajes hasta que el usuario haya escuchado el último mensaje.

#### PERSONALIZACIÓN DE LA BIENVENIDA EN BUZÓN DE VOZ.

Para personalizar su saludo:

a) El usuario marcará en el D.F. al número 2317927, en Guadalajara al 630427 y en Monterrey al 310727. En cualquier parte de la República marcará al 9180031344.

b) Ingrese su PIN, oprima (#) y después (\*) para ir al menú de BUZON DE VOZ.

c) Ingrese su clave de seguridad y después (#).

d) Oprima (\*) para acceder el Menú Principal.

e) Ingrese (20) y después (#) para acceder el Menú del perfil del suscriptor.

f) Ingrese (1) y después (#) para acceder el Menú de registro de bienvenida.

g) Ingrese (3) y después (#) para grabar un saludo de voz.

h) Ingresar (6) y (#) para empezar a grabar.

i) Después de que haya terminado de grabar el saludo, oprima (#).

j) Oprima (#) una segunda vez para guardar su saludo.

### CAMBIO DE CLAVE DE SEGURIDAD.

Para cambiar la clave de seguridad se procederá de la siguiente manera:

- a) El usuario marcará en el D.F. al número 2317927, en Guadalajara al 630427 y en Monterrey al 310727. En cualquier parte de la República marcará al 9180031344.
- b) Ingrese su PIN, oprima (#) y entonces (\*) para ir al menú de BUZÓN DE VOZ.
- c) Ingrese su clave de seguridad y después (#).
- d) Oprima (\*) para acceder el Menú Principal.
- e) Oprima (20) y después (#) para acceder el Menú del perfil del suscriptor.
- f) Oprima (4) y (#) para acceder al Menú de opciones de seguridad.
- g) Ingresar (4) y (#) para establecer su clave de seguridad.
- h) Ingresar su nueva clave de seguridad y después (#).
- i) Volver a ingresar nueva clave de seguridad y (#).
- j) Se acepta la nueva clave de seguridad.

### OPCIÓN DE ENVÍO DE MENSAJES DE HORARIO.

Los mensajes de horario son aquellos que se envían con una fecha posterior a la

actual.

- a) El usuario marcará en el D.F. al número 2317927, en Guadalajara al 630427 y en Monterrey al 310727. En cualquier parte de la República marcará al 9180031344.
- b) Ingrese su PIN, oprima (#) y después (\*) para ir al menú de BUZÓN DE VOZ.
- c) Ingrese su clave de seguridad y después oprima (#).
- d) Oprima (3) y después (#) para enviar mensaje a un NIP.
- e) Ingrese el NIP que desea y después (#).
- f) Deje su mensaje después del tono.
- g) Oprima (#) después de terminar de grabar su mensaje.
- h) Oprima (3) y (#).
- i) Indique el mes y después (#).
- j) Indique el día y después (#).
- k) Indique horas, minutos y después (#).
- l) Oprima "a" para a.m. o "p" para p.m. En caso de que el teléfono no tenga letras, oprima (2) para a.m. ó (7) para pm.
- m) Oprima (#) para enviar su mensaje o (\*) para cancelar.

#### PERFIL DEL SUSCRIPTOR.

Para acceder las opciones del perfil del suscriptor es necesario estar en el menú principal y seleccionar la opción 20.

En este menú se encuentran las siguientes opciones:

## **I. Grabación de bienvenida o nombre.**

Esta opción sirve para personalizar los servicios BUZÓN NUMÉRICO y BUZÓN DE VOZ ya que el usuario podrá grabar con su voz el mensaje que desee sea reproducido al llamar a los servicios mencionados.

Esta opción cuenta con las siguientes funciones:

- 1) Para grabar nombre.

El sistema indica el momento en que se deberá iniciar la grabación. Una vez grabada el sistema proporciona las siguientes opciones:

- 1.- Para escuchar el nombre.
- 5.- Para borrar el nombre.
- 6.- Para grabar el nombre.

- 2) Para grabar bienvenida del BUZON NUMERICO.

El sistema indica el momento en que se deberá de iniciar la grabación de la bienvenida. Una vez grabada el sistema proporciona las siguientes opciones:

- 1.- Para escuchar la bienvenida.

- 3.- Para avanzar.
- 4.- Para retroceder.
- 5.- Para borrar.
- 6.- Para grabar.
- 9.- Para continuar grabado.

3) Para grabar bienvenida de Buzón de Voz.

El sistema indica el momento en que deberá de iniciar la grabación de la bienvenida. Una vez grabada el sistema proporciona las siguientes opciones:

- 1.- Para escuchar la bienvenida.
- 3.- Para avanzar.
- 4.- Para retroceder.
- 5.- Para borrar.
- 6.- Para grabar.
- 9.- Para continuar grabado.

## II. Tipo de menú .

Con esta opción es posible indicar al sistema si queremos que nos diga todas las opciones de algunos de los menús o bien que las omita si las conocemos de antemano. Presenta las siguientes opciones:

## III. Enrutado.



Con esta opción es posible destinar los mensajes de Buzón de Voz de un número de PIN hacia otro, siempre y cuando el número de PIN destino tenga activada esta opción.

Presenta las siguientes opciones:

- 1.- Para enrutado.
- 2.- Para dejar de enrutar.
- 3.- Para activar o desactivar enrutado.

#### **IV Funciones de seguridad.**

Con esta opción el suscriptor podrá cambiar sus claves tanto de uso como de seguridad. Presenta las siguientes opciones:

- 1.- Para habilitar o deshabilitar la clave de uso.
- 3.- Para cambiar la clave de uso.
- 4.- Para cambiar la clave de seguridad.

#### **V. Activación o desactivación del destino de mensajes.**

Presenta las siguientes opciones:

1.- Para activar.

3.- Para desactivar.

#### **IV. Activación o desactivación del horario.**

Con esta opción podemos habilitar o deshabilitar la grabación de la fecha y hora en cada mensaje. Presenta las siguientes opciones:

1.- Activar función de horario.

3.- Desactivar función de horario.

#### **VII. Mensajes en espera.**

Con esta opción podemos retener mensajes hasta una fecha y hora determinadas.

#### **VIII. Definición de servicio.**

Nos permite indicar o verificar el tipo de servicio que tenemos. Presenta las siguientes opciones:

2.- Para servicio en la zona contratada.

3.- Para servicio internacional.

9.- Para verificar el tipo de servicio actual.

#### **IX. Control de Secuencia de reproducción de mensajes.**

Esta nos permite cambiar el orden en que el sistema nos dirá los mensajes. Presenta las siguientes opciones: (1) Para que el último mensaje recibido sea el primero en ser reproducido (3) Para que el primer mensaje recibido sea el primero en ser reproducido.

#### **X. Mantenimiento de listas de distribución.**

Con esta opción es posible tener listas con números de PIN a quienes enviar mensajes. Tiene las siguientes opciones:

- 1.- Para listas directorio.
- 2.- Para crear o editar listas.

Tiene las siguientes opciones:

- 0.- Para regresar al menú anterior.
- 1.- Para escuchar el nombre de la lista.
- 2.- Para guardar la lista.
- 3.- Siguiente PIN.
- 4.- PIN anterior.
- 5.- Para borrar el nombre de la lista.
- 6.- Para grabar el nombre de la lista.
- 7.- Para agregar un número de PIN.
- 8.- Para borrar un número de PIN.
- 9.- Para seleccionar una lista.
- 10.- Para ir al inicio de la lista.

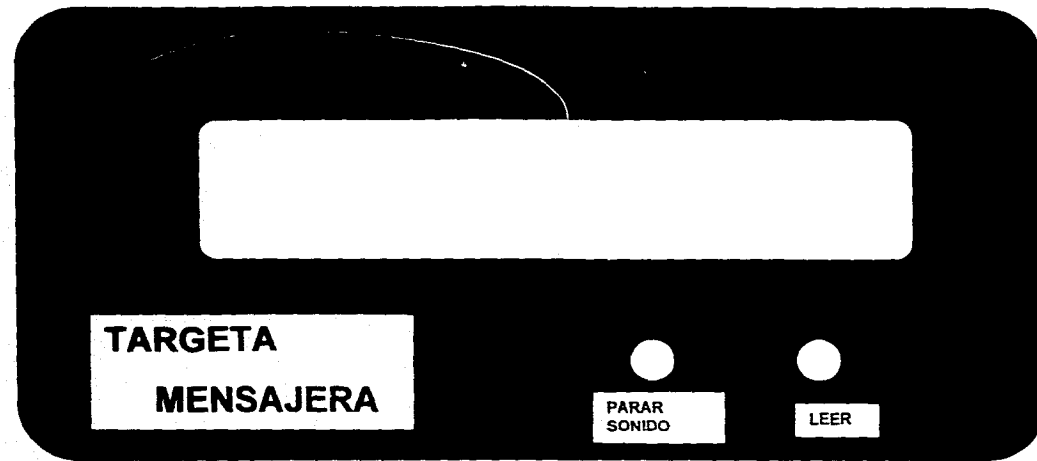
11.- Para ir al fin de la lista.

FUNCIÓN DE DESCONEXIÓN.

El suscriptor puede desconectarse de NumPage en cualquier momento colgando el teléfono u oprimiendo la tecla 9 dos veces, seguido del signo (#).

**PRODUCTOS OFRECIDOS POR GBE  
INTERNATIONAL INC.**

## TARJETA MENSAJERA



## **MESSAGE CARD O PAGE CARD**

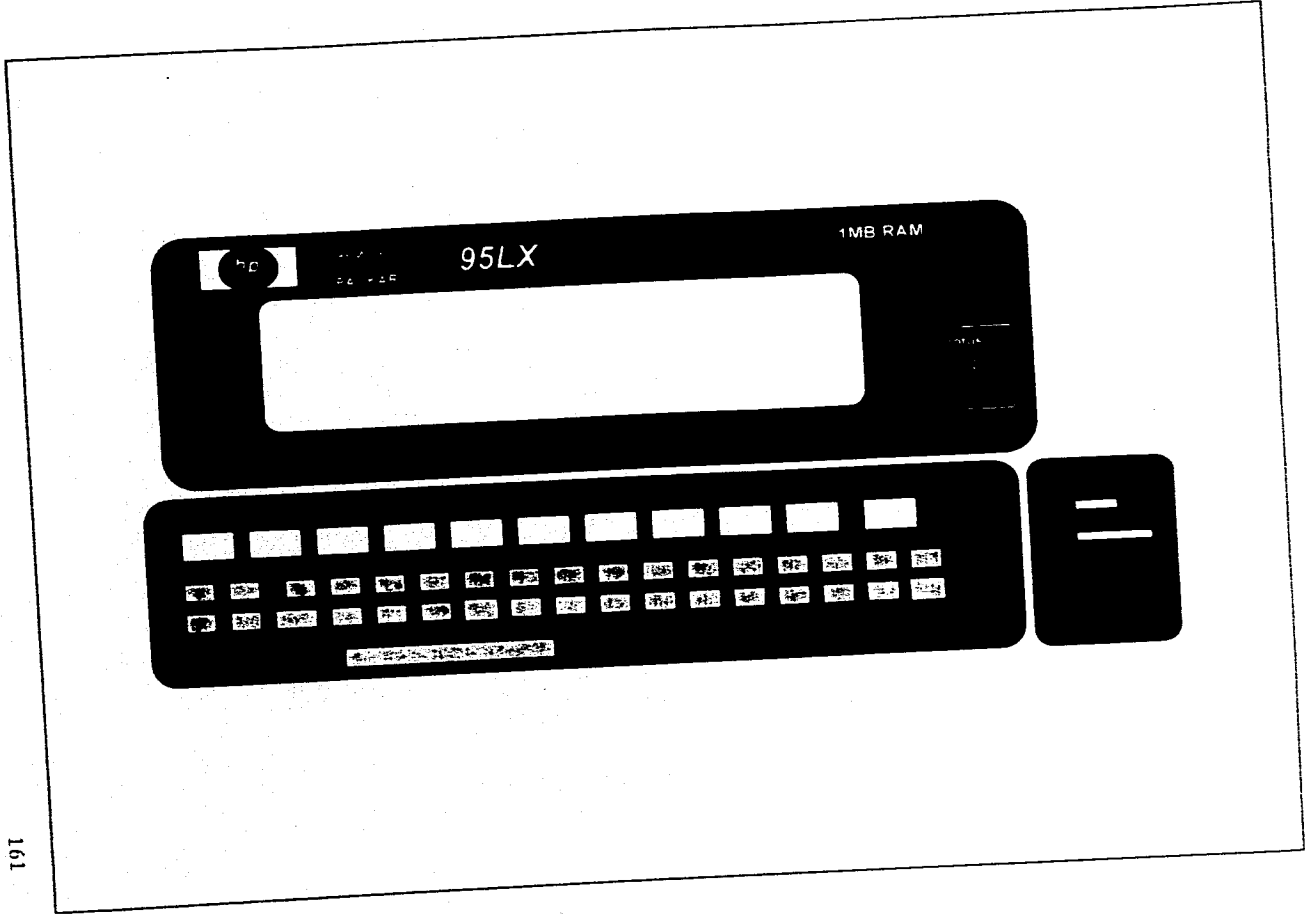
Este radiolocalizador es del tamaño de una tarjeta de crédito y posee el espesor de un cuarto de pulgada.

El PageCard, conocido en Estados Unidos como Message Card, es un receptor móvil **NUMÉRICO**, es decir, únicamente tiene capacidad para recibir mensajes numéricos, por lo que automáticamente excluye la posibilidad de recibir mensajes que contengan letras.

Estos mensajes son fácilmente leídos en una pantalla que se encuentra en la parte anterior del receptor.

Posee capacidad para recibir un total de 16 mensajes, los cuales dan a conocerse en el momento en que parpadea una luz, unida, si se desea, a un suave tono.

Entre sus funciones el PageCard posee un reloj despertador y el acceso a nuestro servicio de buzón de voz o Buzón de Voz.





## SISTEMA DE ENLACE MÓVIL DE DATOS

GBE International Inc., y Hewlet Packard se han unido en un proyecto que conjunta los beneficios del procesamiento de datos (propios de una PC) y las comunicaciones.

El sistema se compone de tres elementos, la computadora PC Palmtop de Hewlet Packard-95LX, el Equipo receptor-95 y el software de comunicaciones MDL (Mobile Data Link).

El Equipo receptor-95 es el encargado de recibir los mensajes alfanuméricos. El software MDL es el que hace posible la integración de ambos equipos.

La HP-95LX es la que procesa los datos recibidos.

### CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA DE ENLACE MÓVIL DE DATOS.

El sistema en conjunto es un instrumento capaz de:

- \* Recibir actualizaciones mediante prefijos de hojas de cálculo 1-2-3, a la agenda (incluyendo listas de tareas) a la lista telefónica.
- \* Guardar mensajes en archivos.
- \* Imprimir mensajes en una impresora acoplada.
- \* Añadir texto predefinido a un mensaje numérico.
- \* Dirigir mensajes para actualizar un archivo de texto que contenga, por ejemplo, cotizaciones bursátiles o informes meteorológicos.
- \* Enviar mensajes si es conectado a un modem.



### CARACTERÍSTICAS DEL Equipo receptor-95.

- \* Capacidad de almacenamiento de hasta 40 mensajes.
- \* Alarma de recepción de mensaje sonora y/o luz.
- \* Indicador óptico de: batería baja, mensajes no leídos, fuera de rango, memoria llena, etc.
- \* Interconexión serial con la HP-95LX.
- \* Interface física o "charola" para la unión de la HP-95 y el Equipo receptor-95.
- \* Interface lógica o Software (MDL) para el enlace de los dos equipos.

### LIMITANTES DEL SISTEMA MDL (Mobile Data Link).

- \* Para poder recibir mensajes con MDL es necesario tener disponible por lo menos 4KB en el disco de la HP-95LX.
- \* Si el usuario desea grabar el MDL en el disco de la HP-95LX necesita, por lo menos, 68KB (70,000 bytes) libres.
- \* El tamaño máximo del mensaje está determinado por tres factores:
  - 1.- El tamaño contratado en el servicio de página (Equipo receptor).
  - 2.- El espacio disponible en disco C para el almacenamiento (HP-95LX).
  - 3.- El tamaño máximo del mensaje que puede recibir el sistema MDL, que es de 2 KB ó 100 líneas.

Para poder leer un mensaje más largo es necesario mandarlo vía NumPage en

fragmentos y después copiarlos (copy) y pegarlos (paste) en la aplicación "Editor de Memos" de la HP-95LX.

\* El número de mensajes que se pueden guardar (salvar) dependerá del espacio en disco de la HP-95LX.

\* El número máximo de mensajes que la pantalla podrá desplegar será de 100. Del más reciente al más antiguo, el siguiente será sobre-escrito.

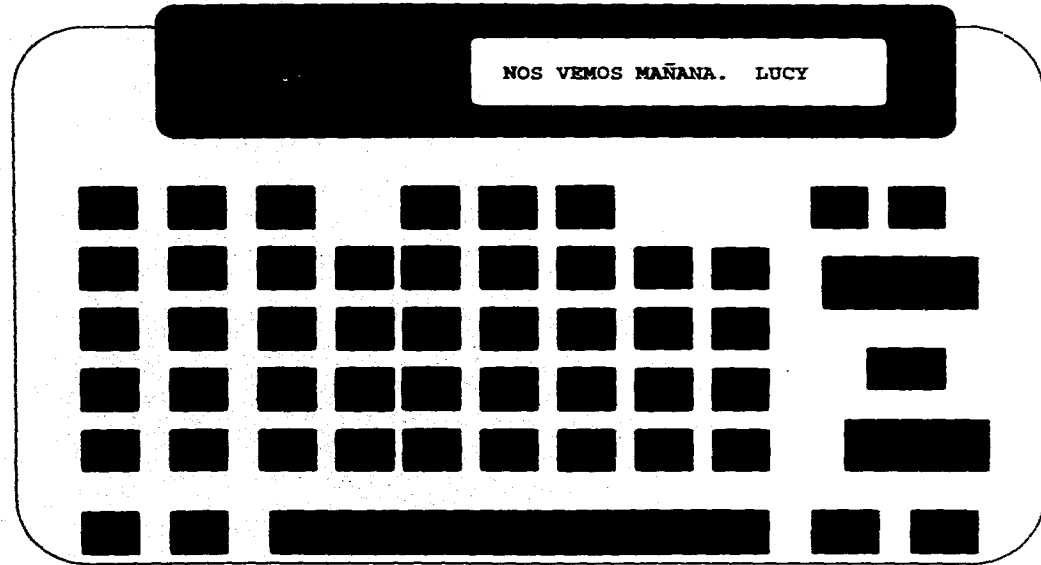
\* En el receptor Equipo receptor-95 sólo se podrán almacenar 40 mensajes el mensaje 41 será sobre-escrito.

\* La temperatura de operación es de 0 a 40 grados centígrados.

#### INDICADORES LUMINOSOS DEL Equipo receptor-95.

LUZ INTERMITENTE	SIGNIFICADO
Verde, Lento	Mensaje Nuevo Recibido.
Verde, Rápido	Memoria Llena del Equipo receptor-95.
Rojo, Lento	Fuera de cobertura.
Rojo, Rápido	Batería Baja del Equipo receptor-95
Rojo, Muy Rápido	Falla en Memoria.

# QUIKTEL



El "verde, lento" está intermitente no se apagará sino hasta que se presione el botón de reconocimiento y se corra el programa MDL en la HP-95LX. Después esperar la transferencia del mensaje (aprox. 30 seg.) y presionar el botón de reconocimiento otra vez.

## **QUICKPAGE O QUIKTEL**

### **CARACTERÍSTICAS DEL QUICKPAGE.**

Es una terminal corporativa que permite el envío de mensajes a más de una persona al mismo tiempo, siempre y cuando todos los destinatarios del mensaje tengan equipos alfanuméricos. Tiene un modem integrado que permite enlazarse con el sistema por medio de una línea telefónica, hace la marcación automática y envía los mensajes a través del sistema UMS.

QUICKPAGE hace 4 tareas en forma simultánea:

- \* Entrada de mensajes.
- \* Marcación automática y envío de mensajes.
- \* Almacenamiento e impresión de mensajes en libros.
- \* Lleva un registro estadístico de comunicación para reportar el rendimiento de la unidad a Comunicaciones Mtel.

Para enviar un mensaje lo único que se debe hacer es teclear el nombre del suscriptor en la pantalla y escribir el mensaje. Puede enviar mensajes hasta a 32

grupos diferentes.

#### USO DEL QUICKPAGE.

Para configurar el equipo se tiene que teclear en la pantalla @ SERVICE y dar [intro]; aparecerá una advertencia de que solamente personal autorizado o con conocimientos suficientes puede accederlo, se responde que sí está autorizado.

Se muestran dos opciones: Una es para el directorio de servicios y la otra es para los parámetros de comunicación.

Para dar de alta un servicio sólo pide el nombre y el teléfono del servicio; después de que elegimos la opción 1, tecleamos Equipo receptor por ejemplo, damos intro y tecleamos T, 2694520 y volvemos a dar [intro].

Para los parámetros de comunicación solamente hay que ir contestando lo que se pide, como es velocidad de transmisión, longitud de la palabra y del mensaje, etc.

Para dar entrada a los nombres de los suscriptores se teclea en la pantalla ICONFIG y se da [intro]. Aparece un menú para dar de alta suscriptores, grupos, para modificar la fecha, la hora y para opciones de imprimir y definición de mensajes rápidos.

Una vez que se ha definido todo lo anterior, si se desea mandar un mensaje lo único que se debe hacer es escribir el nombre de la persona o del grupo y dar [enter]; el QUICKPAGE marcará automáticamente el número del UMCC y enviará el

o los mensajes.

## **ALPHACODE**

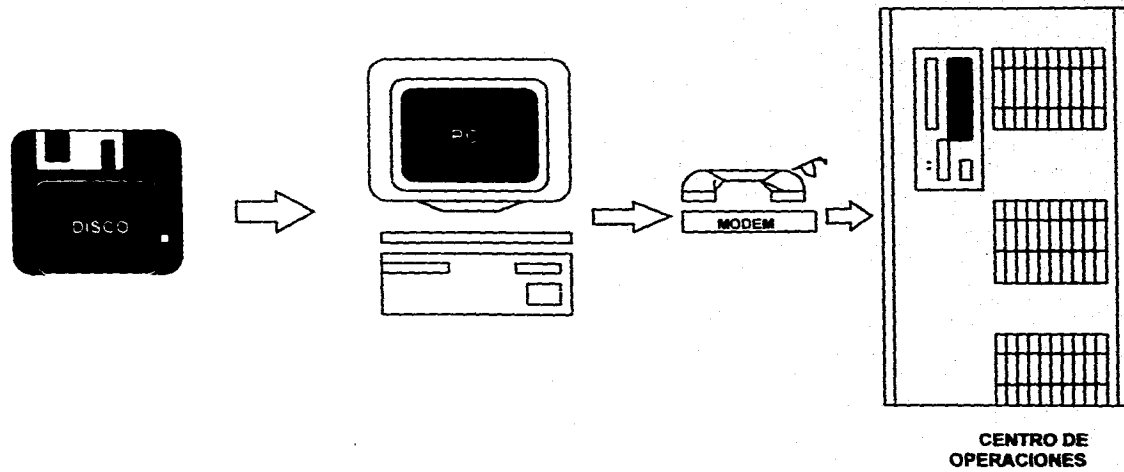
La ALPHACODE también es una terminal con un modem integrado que sirve para enviar mensajes, su funcionamiento es casi idéntico a la de la QUICKPAGE, pero con la diferencia de que la ALPHACODE no puede enviar mensajes de grupo.

Para enviar un mensaje por medio de la ALPHACODE se debe hacer lo siguiente básicamente, pero siempre hay que tomar en cuenta lo que va apareciendo en su pantalla:

- 1o.** Se presiona la tecla de "page"
- 2o.** Se teclea el PIN al que se enviará el mensaje.
- 3o.** Se teclea "enter".
- 4o.** Se escribe el mensaje.
- 5o.** Se teclea "s" para enviar el mensaje.



# SISTEMA DE MENSAJES VIA COMPUTADORA PERSONAL



## **COMPAGE O SISTEMA DE ENVIO DE MENSAJES VIA COMPUTADORA PERSONAL**

El sistema de envío de mensajes via computadora personal permite enlazar la comunicación por medio de una línea telefónica al sistema de envío de mensajes de GBE.

El envío de mensajes por medio de este sistema se realiza de una manera muy sencilla, ya que cuenta con menús para la selección de funciones y entrada de datos. Tiene además, ayuda disponible en cada pantalla.

El sistema permite además el uso de funciones especiales para los suscriptores como son recuperación de mensajes, cambio de código de seguridad, información de coberturas. Todo esto dentro de un ambiente amigable.

Y con funciones como envío de mensajes de prioridad y de horario, el trabajar con el sistema es como utilizar el servicio por medio de operadora pero sin la operadora.

## TERMINOLOGIA INFOSERVICE

## TERMINOLOGIA INFOSERVICE

1. **C.I.S.C.-** Centro de Información y Servicio a Clientes.
2. **O.A.M.-** Operadora de Atención de Mensajes.
3. **O.D.S.-** Operator Dispatch System. Sistema implementado para el envío de mensajes vía operadora.
4. **FOLLOW ME.-** Servicio Internacional de Mensajes. (E.U, Canadá, Singapur, etc.)
5. **PERMANENT FOLLOW ME.-** Servicio Internacional permanente de mensajes (E.U, Canadá, Singapur, etc.)
6. **SWAP.-** Cambio o reposición del receptor móvil (Equipo receptor)
7. **PAGE.-** Mensaje.
8. **PAGE RECALL.** Recuperación de mensajes.
9. **PIN.-** Número de Identificación Personal. (Personal Identification Number).
10. **UMCC.-** Universal Messaging Computer Control. Computadora que controla todos los mensajes que son enviados.
11. **R.D.I.-** Red Digital Integral (telefonía Digital)
12. **TELEFONO DE PULSOS.-** Marcación de teléfono por medio de pulsos eléctricos.
13. **TELEFONO DE TONOS.-** Marcación de teléfono por medio de tonos auditivos.
14. **SERVICIO NumPage.-** Servicio de mensajes numéricos vía telefónica.
15. **SERVICIO Buzón de Voz.-** Servicio de Buzón de Voz vía telefónica.
  
16. **SUSCRIPTOR.-** Persona que porta el receptor móvil y paga una cuota de suscripción por el uso del mismo.
17. **USUARIO.-** Persona que llama o utiliza el sistema para enviar mensajes al

suscriptor.

**18. CLAVE DE USO.-** Es la clave que activa el suscriptor para limitar el envío de mensajes a su receptor.

**19. CLAVE DE SEGURIDAD.-** Es la clave que habilita el suscriptor para que solamente él pueda recuperar sus mensajes.

**20. MENSAJE DE PRIORIDAD.-** Es aquel mensaje que se programa para recibirse un número de veces repetidas y en un intervalo de tiempo determinado.

**21. MENSAJE DE GRUPO.-** Es aquel mensaje que es enviado a un número determinado de suscriptores al mismo tiempo. (Máximo 20 personas).

**22. MENSAJE DE HORARIO.-** Es aquel mensaje que será transmitido en una fecha posterior a la actual. (Máximo 15 días)

**23. Equipo receptor.-** Equipo receptor de mensajes.

**24. QUICKPAGE.-** Sistema computarizado para el envío de mensajes con modem integrado.

**25. BILLING.-** Sistema de facturación.

**26. RECURRENTE.-** Comprobantes mensuales de estados de cuenta.

**27. GUIA.-** Número o código de identificación de los envíos por mensajería (DHL).

**28. CAP CODE.-** Es el número de serie que se encuentra en la parte posterior de cada equipo y que lo identifica dentro del sistema Equipo receptor.

**29. COBERTURA.-** Lugar en donde se recibe la señal de Equipo receptor.

**30. PASSWORD.-** Es la clave que permite el acceso a una determinada computadora. Esta clave permite que la información sea manejada en forma confidencial.

**31. PAGER.-** Es el nombre que se le da en inglés al receptor móvil (Equipo

receptor)

**32. COMPAGE.-** Sistema utilizado por el suscriptor para enviar mensajes desde una computadora personal.

**33. REACH ME.-** Servicio que permite que un suscriptor pueda recibir mensajes desde otro país que esté dentro de las coberturas de Equipo receptor.

## COBERTURAS

# COBERTURA



▲ DISTRIBUIDOR ACTUALIZADO  
● COBERTURA  
GERENCIA DE RADIOFRECUENCIAS

111



## COBERTURAS DEL SISTEMA INFOSERVICE

<b>SUPER - REGION</b>	<b>ACAPULCO</b>
NORTE: Pachuca.	NORTE: Veintidos.
SUR: Temixco.	SUR: Aeropuerto.
ESTE: Amozoc.	ESTE: El Bejuco.
OESTE: Zinacantanpec.	OESTE: Pie de la Cuesta.
TOLUCA.	
PUEBLA.	
CUERNAVACA.	

<b>CHIHUAHUA</b>	<b>CULIACAN</b>
NORTE: Nueva Delicias.	NORTE: Limón de los Ramos.
SUR: San Guillermo.	SUR: Villa Juarez.
ESTE: Aquiles Serdán.	ESTE: Los Naranjos.
OESTE: La Hacienda.	OESTE: Laguna de San Pedro.

<b>GUADALAJARA</b>	<b>MERIDA</b>
NORTE: Atemajac.	NORTE: Progreso.
SUR: Aeropuerto.	SUR: San José Tzal.
ESTE: Tonalá.	ESTE: Santa María Cha.
OESTE: La Primavera.	OESTE: Yazche de Peón.
<b>MONTERREY</b>	<b>CIUDAD JUAREZ</b>
NORTE: Sabinas Hidalgo.	NORTE: Línea Fronteriza.
SUR: Linares.	SUR: Aeropuerto.
ESTE: China.	ESTE: Línea Fronteriza.
OESTE: Municipio de Santa Catarina.	OESTE: Perimetral Carlos Amaya.

<b>TIJUANA</b>	<b>SALTILLO</b>
NORTE: Línea Fronteriza.	NORTE: La Bola.
SUR: La Loma.	SUR: 5 Km pasando Agua Nueva.
ESTE: Chilpancingo.	ESTE: Arteaga.
OESTE: 5 Km. Mar Adentro.	OESTE: Plan de Ayala.

<b>LEON</b>	<b>MEXICALI</b>
NORTE: Mesa Santiago.	NORTE: El Centro.
SUR: San Francisco de Durán.	SUR: El Faro.
ESTE: Lázaro Cardenas.	ESTE: Km. 30 carretera a San Luis Rio Colorado.
OESTE: San Francisco del Rincón.	OESTE: Km. carretera a Tecate.

<b>SAN LUIS POTOSI</b>	<b>QUERETARO</b>
NORTE: Cerro de Maravillas.	NORTE: Santa Rosa Jáuregui.
SUR: El Potosí.	SUR: San Rafael.
ESTE: Los Gómez.	ESTE: San Miguel El Colorado.
OESTE: Guadalupe Victoria.	OESTE: Apaseo El Grande.

<b>TORREON</b>	<b>VERACRUZ</b>
----------------	-----------------

NORTE: Esmeralda.	NORTE: 60 Km. Mar Adentro.
SUR: Cinco Hermanos.	SUR: Laguna Mandinga.
ESTE: La Partida.	ESTE: 60 Km. Mar Adentro.
OESTE: Ciudad Lerdo.	OESTE: Mata Loma.
GOMEZ PALACIO.	JALAPA.
	LAGUNA VERDE.

<b>GUANAJUATO</b>	<b>CIUDAD DEL CARMEN</b>
NORTE: Palo Colorado.	NORTE: 40 Km. Mar Adentro.
SUR: Irapuato.	SUR: 40 Km. dentro la Laguna.
ESTE: Misterio del Chorro.	ESTE: 40 Km. a Campeche.
OESTE: Romita de Liceaga.	OESTE: Nuevo Progreso.

### COBERTURAS DEL SISTEMA INFOSERVICE

<b>SERVICIO REGIONAL</b>		
<b>REGION D.F.</b>	<b>REGION GDL.</b>	<b>REGION MTY.</b>

Area Metropolitana.	Guadalajara.	Monterrey.
Toluca.	Guanajuato.	Nuevo Laredo.
Puebla.	San Luis Potosí.	Saltillo.
Cuernavaca.	León.	Torreón/ Gomez Palacios.

CLAVE	PAIS
001	ESTADOS UNIDOS.
002	CANADA.
003	BAHAMAS.
047	NORUEGA.
052	MEXICO.
054	ARGENTINA.
055	BRASIL.
065	SINGAPUR.
819	BERMUDAS.
852	HONG KONG
057	COLOMBIA.

## **PLAN DE REGIONALIZACIÓN.**

La situación actual del mercado de Telecomunicaciones a nivel nacional y la firme intención de mantenernos como líderes en el mercado de radiolocalización de personas ha originado el presente PLAN DE REGIONALIZACIÓN.

Info Service, líder en comunicación móvil personalizada, desde su inicio ha ofrecido servicio a nivel nacional a sus suscriptores. Actualmente además del servicio nacional existe el SERVICIO REGIONAL que ofrece a un precio menor la posibilidad de estar comunicado en una zona determinada de la República Mexicana creando así mercados específicos.

La estrategia de regionalización se encuentra cimentada en una descentralización de las operaciones, de tal manera se crearán tres grandes centros de operación que agrupen las actividades regionales. Las ciudades sede son: MONTERREY, GUADALAJARA Y DISTRITO FEDERAL.

El PLAN DE REGIONALIZACIÓN presupone lo siguiente:

- \* La tarifa de servicio es la misma en todas las regiones.
- \* Cada región está integrada por cuatro localidades.
- \* El servicio nacional ofrece beneficios adicionales al servicio regional.
- \* Las regiones son mutuamente excluyentes.

### **REGIONES:**

El servicio regional actualmente cuenta con tres regiones, cada una formada por cuatro ciudades:

**MÉXICO D.F.**

- \* Toluca.
- \* Puebla.
- \* Cuernavaca.

**MONTERREY.**

- \* Saltillo.
- \* Torreón/Gómez Palacios.
- \* Nuevo Laredo.

**GUADALAJARA.**

- \* León.
- \* Guanajuato.
- \* San Luis Potosí.

Este plan de regionalización implica que el vendedor conozca las necesidades del cliente y los usos que le dará al servicio Equipo receptor. Se debe ofrecer al cliente el servicio que requiere (regional, nacional, internacional Estados Unidos,

internacional otros países ), de esta forma el cliente recibirá el mejor servicio y nunca estará incomunicado.

El vendedor, al llenar el Contrato-Pedido deberá indicar claramente el tipo de servicio que se solicita y que uso tendrá el Equipo receptor. De esta forma se entregará un equipo adecuado a las necesidades del cliente.

Cuando el cliente se activa en servicio regional deberá cubrir por el concepto de servicio **N\$ 65.00** y cada mensaje que reciba tendrá un costo de **N\$ 0.80**.

<b>TARIFAS DE SERVICIO REGIONAL:</b>	
<b>ACTIVACION</b>	<b>N\$ 99.00</b>
<b>SERVICIO</b>	<b>N\$ 65.00</b>
<b>MENSAJES</b>	<b>N\$ 0.80</b>
<b>RECONEXION</b>	<b>N\$ 70.00</b>
<b>SEGURO Y MANTENIMIENTO</b>	<b>N\$ 16.00</b>
<b>SERVICIO FRECUENTE</b> (Incluye 60 mensajes)	<b>N\$ 99.00</b>

EL PLAN DE REGIONALIZACIÓN presentado y sus beneficios están disponibles solamente para clientes propietarios de su equipo, es decir no hay servicio regional para renta.

ACCESO A OPERADORAS TELEFONICAS.



Para suscriptores regionales existe un teléfono local y uno lada 800, sin costo, para cada región.

	LOCAL	
REGION D.F.	269 - 78 - 79	91-800-90-625
REGION MTY	319 - 07 - 79	91-800-83-779
REGION GDL	669 - 05 - 79	91-800-36-176

De esta forma si la persona que envía el mensaje está fuera de la zona a la que pertenece el suscriptor deberá llamar por larga distancia (con costo) al teléfono local de cada ciudad.

ACCESO AL CENTRO DE INFORMACIÓN A CLIENTES.

El Centro de Información a Clientes conserva su carácter nacional por lo que los teléfonos de acceso son los mismos en toda la república.

	D.F.	
CISC	227 - 79 - 16	91-800-90-526

ACCESO A VENTAS DIRECTAS.

D.F.	227-27-89
------	-----------



Es posible que un cliente activado en alguna de nuestras regiones viaje a otra ciudad dentro de la República Mexicana donde tenemos cobertura, o bien viaje fuera de nuestras fronteras. Existe para el suscriptor regional la posibilidad de activarse nacional o internacionalmente por un lapso de tiempo determinado.

Esta facilidad se denomina **FOLLOW ME** o **SIGUEME**:

#### **FOLLOW ME DE REGIONAL A NACIONAL.**

Es posible pasar de un servicio regional a nacional cuando se desee y su duración máxima es de 15 días.

El Follow Me nacional tiene un costo por activación de **N\$ 30.00** por ocasión y los mensajes que se reciban durante ese periodo costarán **N\$ 0.80**.

#### **FOLLOW ME INTERNACIONAL.**

Si el suscriptor viaja fuera de la República Mexicana debe activar el servicio internacional para recibir mensajes donde esté. Este servicio se cobra por ocasión a **N\$ 85.00**, su tiempo máximo es de 30 días y todos los mensajes que se reciban en el tiempo solicitado se pagarán como internacionales a razón de **N\$ 6.50** (más el mensaje regional).

Las tarifas para servicio internacional libre y permanente tienen un costo de **N\$60.00** mensuales en ambos casos distinguiéndose solamente por la cantidad de

mensajes cobrados como internacional.

Este PLAN DE REGIONALIZACIÓN es una opción más que ofrece Equipo receptor para satisfacer las necesidades del cliente con un excelente servicio.

## PRECIOS Y TARIFAS

**COMPRA**  
**Modelo Advisor**

**SERVICIO MEDIDO REGIONAL**

SkyTel	N\$	990.00
Activación Pago Único		99.00
Servicio Pago Mensual		65.00
Seguro y Mantenimiento		16.00
		<u>1,170.00</u>
MAS 10% I.V.A.		117.00
T o t a l	N\$	1,287.00

**SERVICIO MEDIDO NACIONAL**

SkyTel	N\$	990.00
Activación Pago Único		99.00
Servicio Pago Mensual		99.00
Seguro y Mantenimiento		16.00
		<u>1,204.00</u>
MAS 10% I.V.A.		120.40
T o t a l	N\$	1,324.40

**TARIFA INTERMEDIA**

SkyTel	N\$	990.00
Activación Pago Único		99.00
Servicio (100 mensajes)		170.00
Seguro y Mantenimiento		16.00
		<u>1,275.00</u>
MAS 10% I.V.A.		127.50
T o t a l	N\$	1,402.50

**SERVICIO FRECUENTE**

SkyTel	N\$	990.00
Activación Pago Único		99.00
Servicio (200 mensajes)		215.00
Seguro y Mantenimiento		16.00
		<u>1,320.00</u>
MAS 10% I.V.A.		132.00
T o t a l	N\$	1,452.00

A D V I S O R

R E N T A

<u>Cantidad de Equipos</u>	<u>Pago Único</u>	<u>Pago Mensual</u>
De 1 a 5		N\$ 60.00
De 6 a 20		57.00
De 21 a 49		54.00
De 50 a 90		51.00
De 91 en adelante		48.00

Depósito N\$ 180.00 c/u.

Pago único por conexión 99.00 c/u.

Seguro y Mantenimiento  
(indispensable) 16.00

SERVICIO NACIONAL:

Tarifa Nacional 99.00  
Costo por Mensaje 0.99

Tarifa Intermedia Nacional 170.00  
(Incluye 100 Mensajes)

Tarifa Frecuente Nacional 215.00  
(Incluye 200 Mensajes)

Todos nuestros precios causan el 10% de I.V.A.

**¿QUE SIGNIFICA CISC Y CUALES SON  
SUS EXPECTATIVAS?**



Dada la importancia que poseen los clientes, Equipo receptor ha creado un departamento especializado llamado "Centro de Información y Servicio a Clientes", cuyas operaciones inician con un horario corrido de 7:00 a.m a 11:00 p.m. de Lunes a Viernes y los Sábados de 9:00 a.m. a 2:00 p.m.

Es un centro que actualmente cuenta con profesionistas bilingües, cuyo propósito fundamental consiste en:

## **SERVIR**

### **| SERVIR AL CLIENTE ES LA RAZÓN DE SER DE CISC |**

Dentro de este departamento el servicio se define como aquella actividad útil realizada en beneficio de los clientes; y que implica necesariamente: la eficiencia, la cortesía, la presentación, la claridad de expresión, el trato personalizado, el sentido del humor, etc. en resumen:

## **EL PROFESIONALISMO**

A su vez, este servicio tiene entre sus finalidades:

- 1.- Atender con excelencia, ya sea, vía telefónica o personalmente a los usuarios de Equipo receptor.**

- 2.- Escuchar y darle seguimiento a todas las inquietudes, dudas e inconformidades de los usuarios, buscando su solución inmediata.
- 3.- Proporcionar información requerida por los usuarios.
- 4.- Tramitar reposiciones (SWAPS) de equipo.
- 5.- Dar seguimiento a los clientes ya existentes, proporcionándoles información novedosa de la compañía y tratando de anticipar sus necesidades.

**TODO ELLO PARA.....**

**"SOBREPASAR LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE LOGRANDO ASÍ SU  
COMPLETA SATISFACCIÓN"**

Porque los Clientes son las personas o empresas directamente beneficiadas de los productos y servicios ofrecidos por Equipo receptor, pero con una característica muy especial, llegan a nosotros buscando cubrir sus necesidades con la seguridad de que, si son bien atendidos, lo harán nuevamente, consolidando aún más nuestro negocio.

#### **CENTRO DE INFORMACIÓN Y SERVICIO A CLIENTES**

Dentro de CISC se han desarrollado dos secciones que realizan funciones especiales que apoyan y fomentan la labor primordial del departamento: **DAR UN**

## **SERVICIO EFICIENTE Y OPORTUNO.**

### **ATENCIÓN EMPRESARIAL.**

\* El Centro de Información y Servicio a Clientes cuenta con una sección dedicada a ver y atender todas las necesidades de nuestros 100 Clientes más importantes (TOP 100).

\* Entre las actividades que se desempeñan en esta sección están:

- Capacitar a los usuarios del servicio.
- Atender todas las necesidades del Cliente relacionadas con Facturación, Refacturación, Consolidación de Cuentas, Crédito y Cobranzas, etc.
- Promover, capacitar y/o instalar el sistema Compape.
- Atender SWAPS.
- En caso de fallas graves y/o problemas técnicos, contactar al Cliente para ofrecer una explicación.
- Atender necesidades específicas.
- Llevar un archivo especializado por Cliente, con toda la información pertinente y a la mano.
  
- En caso de visitas al Cliente, elaborar un Reporte con copia a la Dirección General y a los departamentos involucrados.
- Cuando existan anomalías técnicas y/o administrativas que reporta el cliente, llevar el seguimiento correspondiente hasta que se solucionen.

### **ENCUESTAS A NUEVOS SUSCRIPTORES.**

El Centro de Información cuenta con una Representante que hace encuestas telefónicas a nuevos clientes (ver Anexo con Texto de la Encuesta), basándose en la "Lista Diaria de Activaciones" que nos pasa el Almacén.

Estas encuestas tienen el propósito de estudiar el comportamiento de:

- \* Departamento de Ventas.
- \* Departamento de Facturación.
- \* Departamento de Crédito y Cobranza.
- \* Departamento Técnico.

Y de retroalimentarnos con observaciones, quejas y necesidades de nuestros clientes para mejorar nuestro servicio.

Las actividades más sobresalientes del Centro de Información y Servicio a Clientes son las siguientes:

- A) Recibir reportes, solicitudes y preguntas por parte de los clientes.
- B) Proporcionar información (por teléfono y/o en persona).
- C) Realizar llamadas telefónicas y encuestas a nuevos suscriptores.
- D) Dar recorridos por las instalaciones.
- E) Enviar correspondencia.
- F) Resolver problemas.
- G) Canalizar las inquietudes del Cliente al área o áreas correspondientes.

**A) RECIBIR REPORTES, SOLICITUDES Y PREGUNTAS POR PARTE DE LOS CLIENTES.**

**REPORTES DE:**

- \* Mensajes no recibidos.
- \* Mensajes incompletos.
- \* Mensajes interminentes.
- \* Equipo receptor sin funcionamiento.
  
- \* Mal servicio en O.A.M por:
  - Larga espera en la línea telefónica.
  - Errores ortográficos en los mensajes.

Actitudes poco cordiales.

- \* Pérdida o daño del Equipo receptor.
- \* Inconformidad por: cargos extras en estado de cuenta datos incorrectos en estado de cuenta, etc.

SOLICITUDES DE:

- \* Activación de clave de seguridad.
- \* Cambio de clave de seguridad.
- \* Activación de Follow Me.
- \* Envío de mensajes.
- \* Nuevas coberturas.
- \* Cambio de datos personales, etc.

PREGUNTAS SOBRE:

- \* Información de coberturas.
- \* Funcionamiento del Equipo receptor.
- \* Números telefónicos de los diferentes servicios.
- \* Datos técnicos, etc.

**B) PROPORCIONAR INFORMACIÓN SOBRE:**

- \* Servicios y productos.
- \* Facturación.
- \* Datos técnicos.
- \* Coberturas.
- \* Datos en general.

**C) REALIZAR LLAMADAS TELEFÓNICAS.**

Estas llamadas tiene como finalidad:

- \* Dar la bienvenida a nuevos suscriptores.
- \* Investigar si recibieron su Equipo receptor y si existe alguna duda sobre él.
- \* Investigar la calidad del servicio que se está brindando a los suscriptores actuales.
  
- \* Investigar razones de desconexión.
- \* Mantener el contacto con Equipo receptor U.S.A.

**D) DAR RECORRIDO POR LAS INSTALACIONES.**

Estos recorridos o tours a lo largo de las instalaciones, tienen como finalidad, mostrar al visitante el funcionamiento de nuestro sistema y el conocimiento de

Los envíos realizados tienen dos propósitos fundamentales:

- \* Dar la bienvenida a nuevos suscriptores.
- \* Mantener informados a nuestros clientes actuales.

#### **F) CANALIZACIÓN DE LAS INQUIETUDES DE LOS CLIENTES.**

Esta actividad tiene como finalidad, reportar al área respectiva las anomalías o eventualidad existentes con el objeto de que corrijan errores y prometan una solución al cliente a través de CISC.



**RELACIONES ENTRE CISC Y LAS  
DIFERENTES AREAS DE LA COMPAÑIA**

Para que el CISC sea capaz de realizar todas las actividades anteriormente mencionadas, es preciso que mantenga una constante comunicación con las diferentes áreas de la compañía.

Puede decirse que las áreas que más estrecha relación tienen con CISC son las siguientes:

- \* Facturación e Inventarios.
- \* Tráfico.
- \* Crédito y Cobranza.
- \* Sistemas.
- \* Comunicaciones.
- \* Radiofrecuencia.
- \* Ventas y Telemarketing.
- \* Contabilidad.
- \* O.A.M.
- \* Recepción.

A continuación se mostrarán las actividades que realiza CISC según cada una de las áreas anteriormente mencionadas:

<b>FACTURACIÓN:</b>
* Cambios de servicio frecuente a servicio medido.
* Cambios en datos de facturación.

\* Reportes por no recibir recurrentes.

\* Elaboración de SWAP. (Forma para reposición del aparato)

\* Consolidación y desconsolidación de cuentas.

<b>TRÁFICO:</b>
* Elaboración del consecutivo o libro de registro de lo que se envía por este departamento.
* Chequeo de número de guías.
* Chequeo de pedidos en proceso de envío.

<b>CRÉDITO Y COBRANZA:</b>
* Bonificación a tarjetas de crédito por: cargos dobles o indebidos por mal servicio.
* Chequeo de estados de cuenta en facturación.
* Desconexiones temporales o cancelaciones.
* Reconexiones.
* Solicitud de copias certificadas de recurrentes.
* Levantar pedidos nuevos o hacer cambios.
* Investigación de motivos de suspensión de servicio.
* Devoluciones totales por venta de cobertura no existente.
* Expedición de cheques por devoluciones.

* Verificar depósitos expedidos por clientes.
* Dar un adecuado seguimiento a los casos.
<b>SISTEMAS:</b>
* Por fallas en la recepción de los mensajes (ciertos casos).
* Por fallas en el servicio internacional.
* Por errores en la programación de los mensajes.
* Levantar reportes para verificar la procedencia de los mensajes (O.A.M. terminal remota, etc.)
<b>COMUNICACIONES:</b>
* Reportar fallas en medios de acceso al sistema (Compage, Buzón de Voz, NumPage).
* Recibir asesoramiento de esta área sobre: Compage, Buzón de Voz, NumPage, HP95LX.
* Reportes de todo aquello relacionado con telefonía Interna y Externa.
<b>RADIOFRECUENCIA:</b>
* Reportar fallas de recepción de la señal en zonas de cobertura.
* Reportar límites de cobertura.
* Checar las zonas próximas a cubrir.

* Checar zonas de sombra.
<b>RECEPCIÓN:</b>
* Todo lo relacionado con atención a clientes exceptuando lo referente a ventas.

<b>VENTAS Y TELEMARKETING:</b>
En el caso de que los clientes tengan quejas respecto a :
Errores de captura en los contrato-pedido elaborado por los vendedores, en facturas y/o recurrentes mensuales. Estos errores pueden existir en:
- Datos personales.
- Direcciones.
- Cargos que no corresponden.
<b>CONTABILIDAD:</b>
* Registros de pago con forma de depósito.
* Registro de cargos a tarjetas de crédito que no aparecen en el sistema de facturación.
* Correcciones de cantidades registradas en el sistema de facturación.
<b>O.A.M:</b>

\* Servicio Internacional (Estado sigueme o Follow Me) cuando requiera de una activación por primera vez.)

En posteriores ocasiones lo podrá realizar la operadora.

\* Activación de Clave de Seguridad por primera vez.

\* Recuperación de mensajes cuando el usuario no tenga habilitada su Clave de Seguridad.

\* Información de Coberturas.

# CONTRATO PEDIDO



**CONTRATO / PEDIDO**

FCO NO <b>53.79</b>		No DE CUENTE	TIPO DE SERVICIO	NUOVO	ADNAL	CAMBIO	DA	MES	AN
CLIENTE				DIRECCION					
R.F.C.				TELE					
TIPO DE CLIENTE	E	CONTACTADO POR	VENTAS	TELEMARKETING	CONTACTO	CÓDIGO Y NOMBRE DEL SERVICIO			
FECHA DE INICIO DEL SERVICIO		DA	MES	ANO	PLAN DE SERVICIO				
ZONA	CIUDAD	APROBACION DEL CREDITO		FIRMA		CONDICIONALES DE PAGO		FECHA	MES/AÑO
DIRECCION DE ENTREGA					DIRECCION DE FACTURACION				
CALLE		No	INT	CALLE		No	INT		
COLONIA				COLONIA					
CIUDAD		EDO	CP	CIUDAD		EDO	CP		
COMENTARIOS									
<b>DETALLE DE EQUIPO A ENTREGAR</b>									
No	TIPO DE EQUIPO	CANT	OBSERVACIONES						
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
No	PN	No DE SERIE	No DE CODIGO	PRECIO UNITARIO	IMPORTE				
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
<b>CARGOS</b>									
POR APERTURA			REQUERIMIENTOS				M. A		
FINANZAS	NI		SERVICIO SKYTEL		NI				
PRECIO DE EQUIPO	NI		MENSAJES INCLUIDOS		COSTO MENSUAL ADIC		NI		
COSTO DE	NI		RENTA EQUIPO		NI				
ENTRADA	NI		SERVICIO SKY-3M		NI				
AUTORIZACION VENTA			MENSAJES INCLUIDOS		COSTO MENSUAL ADIC		NI		
			MANTENIMIENTO Y SEGURO		NI				
			SUB TOTAL		NI				
A.MACEN			FINANZAS		VENTAS		I + A		
							DEPOSITO		
							TOTAL		
							NI		
VICENCIA			UN ANO MINIMO		INGETERMINADA				
FORMA DE PAGO									
TARJETA DE CREDITO			PAGO EFECTIVO						
POR MEDIO DE LA PRESENTE DOY MI AUTORIZACION PARA QUE A TRAVES DE LAS CONDICIONES ESTABLECIDAS EN EL CONTRATO CORRESPONDIENTE SE SIRVA CUBRIR POR MI CUENTA A PRESENTE CONTRATO PEDIDO Y LOS MONTOS SEAN ACREDITADOS A CUENTA QUE ASISTE									
FECHA DE EMISION DE TARJETA					NUMERO DE AUTORIZACION				
NUMERO TARJETA DE CREDITO									

CONTRATO PEDIDO

(1) 50991 (2) (3) (4)  
(5)  
(7) (8) a) (9) (9)  
(12) (13) (10) (14) (11) (15)

(b) (c)

(16) (16) (16a)

(17) (17) (17) (17a)

a) b) c) d) A) B) C) D) E) F) G) H) I) J)

firma del gerente/supervisor

(19)

(20)

(21)

(22)

RECIBO DE PAGO

(23)

## CONTRATO - PEDIDO

El procedimiento de cierre de venta implica el llenado de Contrato-Pedido, el correcto llenado de esta forma evita retrasos en el momento de entregar un equipo al cliente. El llenado del Contrato-Pedido es responsabilidad del área de ventas y los otros departamentos se basan en él para hacer su trabajo.

En International Inc., tenemos una forma de Contrato-Pedido que viene foleada de imprenta (1).

El contrato pedido tiene tres áreas principales claramente delimitadas por colores. La zona **verde** se llenará por la Gerencia de Finanzas.. la azul por el área de Inventarios (Almacén) y la zona **blanca** es la que corresponde al vendedor.

Estas tres áreas son igualmente importantes por lo que revisaremos el llenado de todas aunque el vendedor sólo llene el área blanca que es la que le corresponde.

**EL NÚMERO DE CLIENTE (2)** Lo determina el departamento de Facturación y esta dentro de la zona azul. Si es adicional se pone el número de cliente que ya esta en el sistema.

En el área de **TIPO DE SERVICIO (3)** es necesario marcar si el cliente es **NUEVO** (primeros equipos que adquiere), **ADICIONAL** (Un cliente que tiene ya algún equipo) o **CAMBIO** cuando, por ejemplo, pasa de renta a compra o cambia de

equipo.

La fecha en la esquina superior derecha del Contrato-Pedido corresponde al día en que se llenó (4).

El **CLIENTE (5)** se debe poner el nombre al que va a facturar y el Registro Federal de Causantes (6).

Existen en el Contrato-Pedido tres apartados para indicar la dirección del cliente, a saber:

a) **DIRECCIÓN:** es la del cliente y debe generalmente coincidir con la dirección de facturación. El teléfono también debe anotarse aquí.

b) **DIRECCIÓN DE ENTREGA:** Es dónde se entregarán los equipos. Puede o no coincidir con la dirección de facturación.

Los equipos pueden ser entregados por el vendedor, un mensaje o una compañía de mensajería, es necesario especificar la dirección completa y no olvidar el código postal y el teléfono pues la mensajería no recibe envíos sin éstos datos.

c) **DIRECCIÓN DE FACTURACIÓN:** Es la dirección en la que se factura, coincide con el domicilio fiscal del cliente y es donde se entregarán mes con mes los recurrentes. **NO ES POSIBLE ENVIAR LAS FACTURAS A UNA DIRECCIÓN DIFERENTE A LA DE FACTURACIÓN.**

En la zona de **COMENTARIOS** se debe especificar quién entrega, cómo se hará el primer pago y los recurrentes, quién recibe, a que hora se entregará, como se

entregará, etc.

Los clientes de CMtel pueden ser empresas o personas físicas y en el apartado **TIPO DE CLIENTE (7)** se tacha E para empresas e I para persona física.

Conforme al canal de ventas que levanta el pedido se especifica en **CONTACTADO POR (8)** ya sea **VENTAS, TELEMARKETING** o **CONTACTO** (por alguna relación).

Cada Contrato-Pedido debe incluir el **CÓDIGO Y NOMBRE DEL VENDEDOR (9)** para poder dar seguimiento al mismo y tramitar el pago de comisiones.

La **FECHA DE INICIO DEL SERVICIO (10)** no es posible determinarla en el momento en que se llena el pedido por lo que se anota la misma fecha que en el apartado **(4)**.

El **PLAN SE SERVICIO (11)** se anota por medio de claves, para el caso de renta es P0400 y en venta P0100.

El área de ventas de CMtel está estructurada por zonas, ciudades; ventas y telemarketing. Existe en el Contrato-Pedido una área donde se indicará a donde pertenece para poder hacer los tramites correspondientes. Así en el caso de ventas directas anotará en **ZONA (12)** el sector que le corresponde del Distrito Federal, en el caso de telemarketing anotará TMK y ventas foráneas si es **zona centro**

**(GDL.) o zona norte (MTY.)**

En el apartado **CIUDAD (13)** se deberá anotar la ciudad donde se levanta el pedido.

Continúan tres áreas verdes que llena la gerencia de Finanzas:

**APROBACIÓN DEL CRÉDITO (14)** donde firma el responsable de Crédito y Cobranza en aceptación del pedido.

**CONDICIONES DE PAGO (15)** donde se especifica el primer pago y recurrentes.

En el apartado de **DETALLE DE EQUIPO A ENTREGAR (16)** se anotó el tipo de equipo (Advisor, Provider, Memo Express, HP, QUICKPAGE, Compage, Page Card, cadena, estuche, etc.) especificando cantidad de equipos y los nombres de las personas que usarán cada equipo.

El apartado **TIPO DE SERVICIO (16a)** permanece en blanco pues actualmente la conexión implica NumPage y Buzón de Voz; el SkyFax no está en operación.

En el siguiente bloque hay una zona color azul que llena **ALMACEN (17)** con el PIN, número de serie y Número de Código (Cap Code) de cada uno de los equipos a entregar.

En el mismo bloque hay una zona blanca (17a) donde se establece el precio unitario (CONFORME AL EQUIPO QUE SE ENTREGA) y el importe de cada equipo.

El apartado de cargos (18) es donde se especificará cuánto debe pagar el cliente y por que conceptos. Está dividido en dos cargos: **POR APERTURA Y RECURRENTE** (se harán mes con mes).

#### POR APERTURA

- a) **FIANZA:** Este cargo actualmente no se hace por lo que permanece en blanco el espacio.
- b) **PRECIO DE EQUIPO:** Aquí se anota la cantidad total a pagar por el número de equipos vendidos o rentados.
- c) **CONEXIÓN:** Es el cargo que se hace por única vez al conectar al suscriptor al sistema Equipo receptor. (Este cargo se hace por cada equipo).
- d) **OTROS:** Se utiliza cuando se hacen cargos por conceptos no especificados en la parte de arriba.

#### RECURRENTE

- a) **SERVICIO NumPage:** Es la cuota mensual por estar en el sistema y recibir el servicio. (Nacional, Regional).

b) **MENSAJES INCLUIDOS:** Se debe anotar el número de mensajes que incluye el tipo de servicio elegido (medido, frecuente, intermedio). **COSTO MENSAJES ADICIONALES** es el precio que se da a cada mensaje que exceda el servicio contratado.

c) **RENTA EQUIPO:** En caso de que los equipos sean rentados se debe anotar la suma de las rentas.

d) **SERVICIO Buzón de Voz:** Este cargo actualmente no se hace y por lo tanto permanece en blanco.

e) **MENSAJES INCLUIDOS Y COSTO MENSAJES ADIC:** Actualmente no se llena.

f) **MANTENIMIENTO Y SEGURO:** Este es opcional para los equipos vendidos y para los rentados es obligatorio.

g) **SUB-TOTAL:** Es la suma de todos los cargos que se harán al cliente.

h) **I.V.A.:** Aquí se anota el impuesto al valor agregado.

i) **DEPOSITO:** Es la cantidad que el suscriptor deja para casos de robo o daño, esta cantidad no se factura por eso va después del I.V.A.

j) **TOTAL:** Es la cantidad final que deberá cubrir el cliente.

Las letras M y A (\*) del extremo derecho corresponden a **MENSUAL** o **ANUAL** conforme lo desee el cliente.

La **VIGENCIA (19)** es el tiempo en que permanecerá el cliente con nuestro servicio y puede ser anual o indefinido conforme a sus necesidades.

**FORMA DE PAGO (20)** es sólo para recurrentes, se especifica el número de tarjeta de crédito, o en su caso si pagará en el banco, ventanilla o cheque).

Si paga con tarjeta de crédito debe llenar especificando en **NOMBRE** y **FIRMA DEL TITULAR (21)** el nombre de la persona a la que pertenece la tarjeta y su firma aún



en el caso que coincida con el titular del contrato. (Si va a pagar con tarjeta de crédito No. de Autorización).

La **FIRMA de ACEPTACIÓN DE CONTRATO (22)** es en la que el cliente establece estar conforme y quedar obligado a los términos y condiciones que aparecen al reverso, además de la firma se debe anotar el nombre y puesto de la persona que se responsabiliza del Contrato-Pedido.

Al final del contrato hay un **RECIBO DE PAGO (23)** para el cliente cuando ha dejado pagado.

"EL CONTRATO-PEDIDO SE PRESENTA EN ORIGINAL Y TRES COPIAS".

El **ORIGINAL.-** sigue todo el proceso administrativo y en él se anotan las observaciones de todas las áreas.

Cuando el Contrato- Pedido ha sido aprobado por Crédito y Cobranza la **PRIMERA COPIA** permanece en Ventas para su captura.

La **SEGUNDA COPIA** se le da al cliente y se entregará con la factura original y el equipo.

La **TERCERA COPIA** es la de control para el vendedor.

El Contrato-Pedido debe acompañarse de ciertos documentos para que proceda el

trámite, a saber:

<b>PERSONA FÍSICA:</b>
- Comprobante de domicilio (recibo de luz o teléfono).
- Identificación vigente con fotografía y firma (licencia de manejo, pasaporte, credencial de elector)
- Fotocopia de la cédula del Registro Federal de Causantes en caso de que realice actividades empresariales.
- Fotocopia del último estado de cuenta de la tarjeta de crédito donde se realizarán los cargos.

<b>PERSONA MORAL:</b>
- Copia de la cédula de R.F.C.
- Tres referencias bancarias o comerciales (si compra más de cuatro equipos o renta de tres o más)
- Comprobante de domicilio.

**FORMATOS**

Es un hecho que cada departamento utiliza diferentes herramientas de trabajo para lograr sus objetivos.

En el caso de **CIC**, se utilizan básicamente las siguientes:

**1.- Formatos:** Los formatos son documentos o formas preestablecidas por el departamento que sirven para levantar reportes en una forma clara y ordenada.

Los formatos permiten, entre otras cosas, llevar el consecutivo de todas las actividades que se realizan dentro del departamento.

**2. Sistema UMS:** "Universal Messaging System" es el significado de las siglas UMCC. Este sistema que posee cada representante en una terminal, permite el envío y control de los mensajes.

**3. Sistema de Facturación:** gracias a este sistema las Representantes pueden acceder a todos aquellos datos referentes a facturación, como es el caso de los Estados de Cuenta de cada cliente.

# AVISO No.

Centro de Informacion a Clientes

FECHA: \_\_\_\_\_ DE: \_\_\_\_\_

AVISO DE CREDITO	( )	DESCONEXION TMP	( )
AVISO DE CANCELACION	( )	AVISO DE CONEXION	( )
AVISO DE REFACTURACION	( )	OTROS	( )
AVISO DE FACTURACION	( )		

## DATOS GENERALES

Nombre Del Cliente			
Factura No.	Pedido No	Cliente No.	
Forma de Pago			
Fecha Contratación:		Fecha Cancelación:	
P I N	C A P C O D E	P I N	C A P C O D E

Vendedor: \_\_\_\_\_ Teimking | Vias. Dtas. | C.Altemos

Persona Que Cancela: \_\_\_\_\_

## OBSERVACIONES

EN CASO DE CANCELACION ¿DEBE ALGO EL CLIENTE?: SI: \$ \_\_\_\_\_ NO: \$ \_\_\_\_\_

EN CASO DE CANCELACION, ANOTAR FECHA DEL PAGO INICIAL \_\_\_\_\_

ANEXOS: \_\_\_\_\_

Facturacion                      Almacen                      Credito y Cobranzas

A continuación profundizaremos en la primera herramienta de CISC, los "FORMATOS", para luego adentrarnos al Sistema UMS y finalmente al Sistema de Facturación.

#### **AVISO No.**

##### **1.- AVISO No.**

Este número se toma del consecutivo de cada tipo de reporte. Este número, que lleva una secuencia, permite llevar un orden y evitar confusión entre ellos.

##### **2.- FECHA**

Es importante que cada reporte que sea levantado agregue la fecha de expedición. La fecha siempre es una excelente referencia.

##### **3.- AVISO DE CRÉDITO**

Se divide en físicos y morales, y cada uno de ellos tiene un consecutivo diferente, por lo que tendrán que considerarse como avisos independientes aunque pertenezcan al área de crédito.

#### **AVISOS DE CRÉDITO.**

- \* Abonar saldos a favor.
- \* Bonificación de cargos que no corresponden.
- \* Solicitud de facturas y recurrentes.
- \* Dar de baja o realizar cambios en tarjetas de crédito.

#### 4.- AVISO DE CANCELACIÓN

Se divide en físicos y morales.

Tipo de aviso:

- \* Cancelación definitiva del servicio ya sea en compra o renta.

##### CANCELACIÓN EN COMPRA:

- \* Solicitar carta con motivos de cancelación.
- \* Checar en el sistema de Facturación el saldo existente. En caso de haberlo notificarlo al departamento de crédito y cobranza para que se cargue al estado de cuenta correspondiente o para que se liquide en caja.
- \* Llenar Aviso de Cancelación.
- \* Sacar tres copias:

Para Bodega.

Para Ventas o Telemarketing.

Para CISC.

- \* Entregar el equipo y la copia de cancelación a bodega. Bodega deberá sellar de recibido el equipo en la cancelación.
- \* Entregar original a crédito y cobranza (con sello de recepción de bodega)
- \* Entregar copia de cancelación a ventas directas, telemarketing, otros.
- \* Archivar la copia destinada a CISC.

\* Enviar la carta de Confirmación de Cancelación al Cliente, la cual deberá incluir los siguientes puntos:

Nombre y Dirección del Cliente.
Fecha.
Número (s) de PIN.
Razón Social o Nombre del Cliente.
Folio de cancelación de CISC.
Renta/Compra.
Representante que tramitó la cancelación.

#### DEVOLUCIÓN DEL EQUIPO.

En el caso de que al cancelar el Cliente desee devolver el equipo en compra, favor de verificar Política Número CC-AD-14-01 para calcular la cantidad a devolver, de acuerdo al tiempo que se utilizó el equipo, siempre y cuando éste se encuentre en perfectas condiciones.

#### CANCELACIÓN EN RENTA.

- \* Solicitar al cliente la devolución del equipo.
- \* Solicitar Factura y/o Contrato-Pedido.
- \* Solicitar carta especificando los motivos de cancelación.



- \* Checar en el sistema de Facturación el saldo existente. En caso de haberlo, notificado al departamento de crédito y cobranza para cargarse en el estado de cuenta o para liquidarse en caja.
- \* Llenar el aviso de cancelación.
- \* Sacar copias para: bodega, ventas o telemarketing, CISC, otros.
- \* Entregar original de Cancelación a Crédito y Cobranza (con sello de recepción de bodega).
- \* Entregar copia de Cancelación a Ventas directas o Telemarketing según sea el caso.
- \* Archivar la copia destinada para CISC.
- \* Enviar la carta de confirmación de cancelación al cliente. incluye los mismos puntos que en el caso de compra).

#### **5.- AVISO DE REFACTURACIÓN:**

Los Avisos de refacturación solicitan la elaboración de nuevas facturas por algún error en la captura de datos:

Se divide en físicos y morales y los cambios que se realizan incluyen lo siguientes datos:

- 1.- Razón Social.
- 2.- Domicilio.
- 3.- R.F.C.
- 4.- Consolidación de cuentas.

## 5.- Consolidación de facturas.

**Nota:** Para realizar cualquier tipo de refacturación necesita tenerse a la mano la factura original.

## 6. AVISO DE DESCONEXIÓN TEMPORAL:

La desconexión temporal es una cancelación del servicio por tiempo indefinido.

Se divide en físicos y morales y los requisitos que incluye son los siguientes:

- \* Carta del cliente solicitando la desconexión temporal.
- \* No existencia de algún saldo en el estado de cuenta del cliente.
- \* Llenar el aviso de desconexión temporal.
- \* Copia de aviso para el departamento de crédito y cobranza.
- \* Copia para archivo de CISC.

**Nota:** En caso de renta sólo se factura el cargo equivalente a la renta.

## 7. AVISO DE CONEXIÓN:

Se divide en físicos y morales.

Las conexiones se realizan con aquellas personas que desconectaron temporalmente el servicio de Equipo receptor, no importando el tiempo. Requiere el

envío de una carpeta por parte del cliente en donde se solicite nuevamente el servicio.

**8.- AVISO DE FACTURACIÓN:**

Este tipo de avisos se levantan cuando el cliente solicita un cambio en algún dato de la factura.

**9.- NOMBRE DE LA REPRESENTANTE QUE ELABORÓ EL AVISO:**

**10.- NOMBRE DEL CLIENTE:**

Este será a quién se le facturó, puede ser una persona física o moral. (No confundir con el nombre del usuario, porque éste no necesariamente es el dueño).

11.- Este se llenará en caso de que el documento sea requerido como en la cancelación, es el número de la factura.

12.- Este se llenará en caso de que el documento sea requerido como en la cancelación, es el número del pedido.

13.- Este se deberá poner siempre y en cualquier tipo de reporte.

14.- Las formas de pago aceptadas por International Inc., son en efectivo, cheque y tarjeta de crédito, tanto en el banco como en nuestras oficinas. Este punto deberá ser llenado en caso de aviso de crédito o de cancelación.

15.- Es la fecha en que se contrató por primera vez el servicio.

16.- Es la fecha en que se recibe el equipo en caso de renta y la notificación en

caso de compra.

17.- Es el número de identificación personal de cada aparato.

18.- Debe corresponder siempre al número de PIN.

El Cap Code es el número de serie que identifica al aparato, que se encuentra en la parte posterior del mismo y que empieza con cero.

19.- Es el nombre del vendedor que realizó el Contrato-Pedido.

20.- Se llenará según el tipo de vendedor que levantó el pedido, ya sea que se trate de un vendedor perteneciente al área de Telemarketing o ventas directas.

21.- Este se llena en caso de un aviso de cancelación, independientemente de que sea el usuario o el dueño del aparato. El nombre que se coloca es el de la persona que directamente da el aviso de cancelación.

22.- Es importante que se realicen observaciones en cada tipo de aviso, ya que éstas brindarán antecedentes e información específica sobre el caso que se está tratando. Estas observaciones pueden ser la síntesis de los motivos por los cuales se está levantando dicho aviso o reporte.

23.- Este punto se utiliza en caso de cancelación temporal o definitiva y tiene la finalidad de proporcionar información más completa sobre estados de cuenta de los clientes al departamento de crédito y cobranza. En el caso de que exista algún tipo de saldo no se procederá a la cancelación.

24.- Es todo aquello que se adjunta al aviso para que el área correspondiente resuelva el caso con la mayor prontitud. Los documentos que se solicitan son:

#### EN CASO DE AVISO DE CRÉDITO.

- \* Carta del cliente indicando su problema.
- \* Estados de cuenta y/o comprobantes de pago de tarjeta de crédito.

#### EN CASO DE CANCELACIÓN.

- \* En caso de venta: no hay devolución del aparato.
- \* En caso de renta: sí hay devolución.
- \* Carta de cancelación por parte del cliente.
  
- \* Copia fotostática u original de factura inicial de Contrato-Pedido.

#### EN CASO DE REFACTURACIÓN.

- \* Carta del cliente.
- \* Facturas originales (sin ellas no puede realizarse el trámite de refacturación)

#### EN CASO DE DESCONEXIÓN TEMPORAL Y CONEXIÓN.

- \* Carta del cliente.

#### EN CASO DE FACTURACIÓN.

- \* Cada cliente especificando los cambios que desea realizar.
- 25.- Según cada tipo de aviso deberá firmar el área correspondiente.
- ALMACÉN Firmará al recibir el equipo por cancelación.

**CRÉDITO Y COBRANZA** *Por cancelación, refacturación y facturación.*

**VENTAS** *Por cancelación.*

**FACTURACIÓN** *Únicamente en el caso de facturación.*

### **AVISO DE BONIFICACIÓN DE MENSAJES**

Este aviso tiene la función de bonificar todos aquellos mensajes que llegan equivocadamente a un determinado PIN o que se cargan de más.

Esta bonificación se entrega una vez al mes al departamento de facturación antes de que se expida el estado de cuenta mensual donde vendrá especificando la bonificación de los mismos.

Será necesario que el representante llene el aviso con los siguientes datos:

- \* PIN Cliente.
- \* Cap Code.
- \* Número de Mensajes.

**AVISO DE REPORTE**

Fecha: \_\_\_\_\_

Para proporcionarle un mejor servicio, favor de tomar nota que la Reposición del Equipo con PIN queda amparada con el REPORTE:

Llame al Centro de Información a Clientes SkyTel al 227 7926 para verificar fecha de entrega. Gracias

FALTA ENTREGAR ACTA  
FALTA ENTREGAR EQUIPO DAÑADO

Atendido Por: \_\_\_\_\_

**AVISO DE REPORTE**

Fecha: \_\_\_\_\_

Para proporcionarle un mejor servicio, favor de tomar nota que la Reposición del Equipo con PIN queda amparada con el REPORTE:

Llame al Centro de Información a Clientes SkyTel al 227 7926 para verificar fecha de entrega. Gracias

FALTA ENTREGAR ACTA  
FALTA ENTREGAR EQUIPO DAÑADO

Atendido Por: \_\_\_\_\_

**AVISO DE REPORTE**

Fecha: \_\_\_\_\_

Para proporcionarle un mejor servicio, favor de tomar nota que la Reposición del Equipo con PIN queda amparada con el REPORTE:

Llame al Centro de Información a Clientes SkyTel al 227 7997 para verificar fecha de entrega. Gracias

FALTA ENTREGAR ACTA  
FALTA ENTREGAR EQUIPO DAÑADO

Atendido Por: \_\_\_\_\_

**AVISO DE REPORTE**

Fecha: \_\_\_\_\_

Para proporcionarle un mejor servicio, favor de tomar nota que la Reposición del Equipo con PIN queda amparada con el REPORTE:

Llame al Centro de Información a Clientes SkyTel al 227 7926 para verificar fecha de entrega. Gracias

FALTA ENTREGAR ACTA  
FALTA ENTREGAR EQUIPO DAÑADO

Atendido Por: \_\_\_\_\_

**AVISO DE REPORTE**

Fecha: \_\_\_\_\_

Para proporcionarle un mejor servicio, favor de tomar nota que la Reposición del Equipo con PIN queda amparada con el REPORTE:

Llame al Centro de Información a Clientes SkyTel al 227 7926 para verificar fecha de entrega. Gracias

FALTA ENTREGAR ACTA  
FALTA ENTREGAR EQUIPO DAÑADO

Atendido Por: \_\_\_\_\_

**AVISO DE REPORTE**

Fecha: \_\_\_\_\_

Para proporcionarle un mejor servicio, favor de tomar nota que la Reposición del Equipo con PIN queda amparada con el REPORTE:

Llame al Centro de Información a Clientes SkyTel al 227 7997 para verificar fecha de entrega. Gracias

FALTA ENTREGAR ACTA  
FALTA ENTREGAR EQUIPO DAÑADO

Atendido Por: \_\_\_\_\_



**SWAP**

DIA	MES	AÑO	HORA	CTE:		I	E
				EMPRESA			

DOMICILIO: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

PERSONA QUE LEVANTO EL REPORTE: \_\_\_\_\_  
 TELS: \_\_\_\_\_

EQUIPO	TIPO	USUARIO	PIN	CAPCODE	CVE SEG
ANTERIOR					
NUEVO					

EXTRAVIDO	ROBO	DAÑO	CARGOS	SI	\$	Va.Bo. R.H
NO RECIBE MNSJS	CAMBIO		CARGOS	NO		

SE SOLICITO ACTA REPORTANDO ROBO?: 

SI	NO
----	----

  
 SE SOLICITO CARTA REPORTANDO DAÑO/EXTRAVIDO?: 

SI	NO
----	----

COMENTARIOS: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

GUIA DE REGRESO: 

SI	NO
----	----

 ATENDIDO POR: \_\_\_\_\_

RECIBI SOLICITUD (BODEGA) \_\_\_\_\_ RECIBI SkyTel NUEVO (CSC) \_\_\_\_\_  
 RECIBI SkyTel DAÑADO (BODEGA) \_\_\_\_\_ RECIBI SkyTel NUEVO (CLIENTE) \_\_\_\_\_

## SWAP

Se tramitará un SWAP cada vez que sea necesario reponer un equipo.

**1.- SWAP:**

En este punto es importante poner el número del consecutivo de dicho aviso.

**2.-** Deberá llenarse el día, mes, año y hora de la expedición del aviso.

**3.-** Es necesario anotar el No. de cliente de acuerdo al sistema de Facturación y especificar si es individual (I) o empresarial (E).

**4.-** En el caso de que el aviso se expida a nombre de una empresa, será necesario apuntar el nombre completo de ésta.

**5.-** En caso de que el equipo deba enviarse por DHL (provincia), será necesario anotar el domicilio correcto del destinatario. Si el destinatario vive en la Cd. de México deberá recogerlo en nuestras oficinas.

**6.-** Será indispensable anotar los teléfonos del usuario por cualquier tipo de eventualidad que se presente.

**7.-** En este punto se tendrá que especificar el tipo de aparato (numérico o alfanumérico), el usuario, el Cap Code y la clave de seguridad, tanto anterior como nuevo.

**8.-** Debe especificarse la causa por la cual se realizó reposición (SWAP). Las causas de reposición son las siguientes:

- \* Extravío.
- \* Robo (lo cubre el seguro).

- Daño (lo cubre el seguro).
- Cambio de velocidad/modelo.

**Extravío.-** En caso de extravío, se cargará el costo total del equipo al cliente.

**Robo.-** Para tramitar una reposición por robo es requisito indispensable que el Cliente nos proporcione original o copia del Acta levantada ante el Ministerio Público y la suma correspondiente al deducible del seguro. En caso de que el cliente no presenta el acta, se le cargará el costo total del equipo.

**Daño.-** Si se detecta que es defecto de fábrica, se transmitirá la reposición sin cargos. Si se trata de algún daño al equipo por parte del cliente, se cargará el monto del deducible.

**Cambio de Velocidad/modelo.-**

La velocidad: es de 1200 a 2400.

El modelo: de NEC a Motorola o viceversa.

**9.-** Es importante que se describa el tipo de daño sufrido, además de anexar lo siguiente:

- \* Acta ante el Ministerio Público.
- \* Solicitud de cambio de PIN.

\* Solicitud de cambio de tipo de aparato.

10.- Será indispensable anotar la vía en que dicho aparato será enviado por (DHL). tanto el número de guía como la fecha de envío será asignada por el departamento de reposiciones.

11.- En caso de que la reposición sea por daño del equipo, será necesario anotar en el envío que éste llevará una guía de regreso, es decir, que el dueño del nuevo aparato tendrá que enviar el dañado por esa misma vía.

12.- El aviso tendrá que llevar el nombre de la representante que lo expidió.

13.- El aviso tendrá que llevar las firmas, tanto del área de bodega como del cliente, este último sólo en el caso de que resida en zona metropolitana.

## REPORTE DE ANOMALIAS

Este reporte sirve para informar al departamento correspondiente sobre alguna anomalía operativa en especial, solicitando una respuesta inmediata.

- 1.- Será necesario colocar el número de consecutivo de dicho aviso.
- 2.- Es importante anotar la fecha en que se elaboró el reporte.
- 3.- En este punto ha de especificarse el área que atañe la anomalía.

### 3.1. Facturación:

- \* En caso de existir cargos no correspondientes a la cuenta.
- \* En caso de consolidación y desconsolidación de cuentas.
- \* En caso de anomalías existentes en la captura de datos.

### 3.2 Finanzas:

- \* En caso de anomalías en cargos.
- \* En caso de desconexiones que no proceden.

### 3.3 Comunicaciones:

- \* En caso de existir errores o fallas en:

Líneas telefónicas incluyendo Guadalajara y Monterrey, así como servicios remotos (QUIKTEL, QUICKPAGE, etc) y lada 800 (interior de la República).

### 3.4 Radiofrecuencia:

En caso de existir fallas en la transmisión o pérdida de los mensajes.

### 3.5 Sistemas:

En caso de fallas que tengan relación con usuarios en el servicio internacional, PIN's desaparecidos, anomalías en la recepción de mensajes, fallas en el sistema de CISC, etc..

### **3.6 O.A.M.**

Reportes de suscriptores y usuarios que tengan relación con las operadoras telefónicas.

### **3.7 Otros:**

Generar reportes de anomalías de áreas que, por tener una estrecha relación con CISC no están especificadas en este formato.

- 4.- Nombre de la representante que dió de alta dicho aviso.
- 5.- Nombre de la persona que recibió el reporte.
- 6.- Para cualquier tipo de reporte será indispensable poner: el PIN, el Cap Code y el No. de cliente, describiendo en que consistió dicha anomalía.
- 7.- Estas observaciones proporcionarán una gran retroalimentación al Centro de Información a Clientes.

**PROCOLO DE LA REPRESENTANTE  
DE CISC**

Cuando nos referimos al término Protocolo de las Representantes de Información a Clientes, nos referimos a todos aquellos aspectos conductuales que debe considerar cada representante al momento de desempeñar este trabajo.

Estos aspectos incluyen una serie de técnicas o "tips" que ayudan a la Representante a mejorar sus relaciones con los diferentes clientes.

**"RELACIONES PROFESIONALES CON EL CLIENTE"** es el nombre del programa que incluye dicho Protocolo de Comportamiento y que a continuación profundizaremos en su explicación. Es importante mencionar que aunque todas estas técnicas son importantísimas en el manejo de los clientes, no se pretende establecer con ellas un "comportamiento prototipo", por así decirlo, sino que al contrario, pretende brindarle a cada Representante las herramientas que refuercen su estilo personal en el trato con los clientes.

## **RELACIONES PROFESIONALES CON EL CLIENTE**

### **¿ Que es RPC?**

**RPC** son las siglas de **Relaciones Profesionales con el Cliente**. Y en este programa te presentamos las formas más adecuadas como tu puedes mejorar las habilidades para relacionarte con el cliente.

Un **RPC** te ayudará a:



- \* Entender por qué los clientes actúan como lo hacen.
- \* Controlar la conversación para tener un trabajo más eficiente, no más arduo.
- \* Responderle a los clientes de una manera que garantice su satisfacción, No más información de la requerida.

El curso **RPC** está diseñado para ayudar a pulir tus habilidades y así poder satisfacer tanto a los clientes agradables como a aquellos que son desagradables en forma aún más profesional. **Y en nuestro negocio, el objetivo principal es asegurarnos de que los clientes esten satisfechos.**

**El programa de Relaciones Profesionales con el Cliente te brindará la oportunidad de:**

- \* Entender lo que se espera de ti como Profesional en las Relaciones con el Cliente.
- \* Pulir las habilidades con que ya cuentas e introducir algunas técnicas que tal vez sean nuevas para ti.
- \* Practicar estas habilidades durante ejercicios que requerirán tu intensa participación y presentarán un reto para ti.

## **¿QUE SIGNIFICA SER UN NEGOCIO QUE OFRECE UN SERVICIO?**

Todo el mundo habla hoy en día de los negocios que ofrecen servicios. ¿Qué significa eso?

Bueno, un negocio que ofrece un servicio trata directamente con las necesidades, intereses y problemas del cliente.

Como negocio que ofrece un servicio, la industria de radiolocalización es diferente de un negocio Fabricante. Un negocio Fabricante elabora sus productos, elimina de la línea de montaje aquellos que son de calidad, y saca los productos de calidad por la puerta hasta un camión. El cliente potencial de los productos todavía no hace su aparición.

En cambio, en un negocio que ofrece un servicio, los clientes están a nuestro lado. Pueden tocar los productos (un radiolocalizador, por ejemplo), o experimentar los productos (los mensajes que reciben) que tú les proporcionas.

A diferencia de un negocio fabricante, tú como representante de un negocio que ofrece un servicio, estableces una relación con tus clientes. Respondes sus preguntas, resuelves sus problemas y satisfaces sus necesidades.

Y debido a que nuestros clientes toman la decisión de continuar usando esos servicios, los representantes de la industria de la radiolocalización personalizada con quienes entran en contacto influirán muchísimo en cuanto les agrada o desagrada el servicio que reciben.

Por eso se está poniendo mucha atención a la calidad de tu contacto con los clientes. Nuestros clientes reciben la influencia del tipo de servicio que proporcionamos, de lo fácil que resulta pedir algo y la eficiencia con que se resuelven sus problemas.

En nuestro negocio que ofrece un servicio tu haces la diferencia. Tú convences a la gente de que se convierta en un cliente y .... que continúe siéndolo por mucho tiempo.

Tú eres la empresa - Tú representas el servicio que los clientes reciben.

Tú eres el responsable de asegurarse de que la relación entre la empresa y el cliente sea positiva.

- \* Tú respondes a las preguntas del cliente.
- \* Tú resuelves una gran variedad de sus problemas.

### ¿ COMO PUEDO HACER TODO ESO ?

La clave para asegurar una relación positiva entre el cliente y la empresa puede resumirse en una palabra: **CONTROL**.

Cuando tú tienes el control, Tú sabes:

- \* Lo que el cliente está sintiendo y como reaccionar ante esos sentimientos.
- \* Lo que el cliente necesita y como satisfacer esas necesidades.

Cuando tú estés en control, el cliente sabe:

- Que tu entiendes lo que él te dice.
- Que te importa.
- Que tú harás algo para satisfacer sus necesidades.

**CUANDO TU MANTIENES EL CONTROL, ERES UN PROFESIONAL DE LAS  
RELACIONES CON EL CLIENTE.  
EJERCICIO**

**SOBRE TU TRABAJO:**

A continuación leeremos una conversación entre dos empleados de International Inc.,

**CONVERSACIÓN: DE LO QUE SE TRATA TU TRABAJO.**

**Antecedentes:**

**Regina** es una nueva Representante del Departamento de Información a Clientes de Info Info-Service. Es su primer día de trabajo y ha estado trabajando con **María**, una REPRESENTANTE DE INFORMACIÓN Y SERVICIO A CLIENTES con dos años de experiencia.

María vive cerca de la casa de Regina y le ofrece llevarla después del trabajo. Están conversando en el auto de María.

**María:** Y bien, Regina, ¿cómo te fue en tu primer día de trabajo?

**Regina:** Bien. Aprendí mucho al escucharte hablar con los clientes, especialmente con los que estaban enojados como ese despachador de medicinas que estaba furioso porque su aparato no funcionaba bien.

**María:** Ah, sí, él!

**Regina:** Pero al final de la conversación estaba como un manso corderillo. ¿Cómo puedes estar tan tranquila? No sé si algún día llegaré a hacer eso. Hasta parecía que disfrutabas su conversación.

**María:** Bueno, cuando empecé no hablaba así con los clientes. De hecho, mi primera semana en Equipo receptor le colgué el teléfono a un director de ventas que reclamaba a gritos por algo de la cobertura en una de nuestras ciudades.

**Regina:** ¿Le colgaste el teléfono?

**María:** Sí, lo dejé con la palabra en la boca. Estaba tan confundida que no supe más que hacer. Y por supuesto, volvió a llamar y se quejó con mi supervisor.

**Regina:** Que mala onda.

**María:** De hecho me hizo un favor porque mi supervisor me ayudó a aprender como manejar ese tipo de clientes y, de hecho, todo tipo de clientes.

**Regina:** ¿Y qué es lo que te enseñó tu supervisor?

**María:** Antes de contártelo, ¿te puedo hacer unas preguntas?

**Regina:** Claro.

**María:** De qué crees que se trata tu trabajo?

**Regina:** Bueno, hacer cosas como contestar el teléfono y.... darle a los clientes la información que piden.

**María:** ¿Y que más?

**Regina:** También hay que hacer trabajo de escritorio.

**María:** Muy bien, ¿y qué más?

**Regina:** ¡Vaya! ¿Pues qué no es básicamente hablar con los clientes y darles la información que necesitan?

**María:** Sí, ésos son algunos de los aspectos principales de tu trabajo, pero hay algo más.

**Regina:** Me temo que vas a tener que ayudarme.

**María:** De acuerdo, lo que aprendí de mi supervisor es que mi trabajo es más que las cosas que hago durante el día. Es importante recordar siempre que la manera como le proporciono la información y ayudar al cliente puede hacer la diferencia entre que el cliente esté satisfecho o no lo esté. Y, lo más importante, que tú estés satisfecha.

**Regina:** ¿Cómo?

**María:** Mira, al final de las conversaciones que tendrás con los clientes, ¿qué concepto quieres que ellos tengan de tí y de Equipo receptor?

**Regina:** Un buen concepto.

**María:** ¿Entonces, quieres que estén satisfechos?

**Regina:** Por supuesto.

**María:** Luego entonces, al final de cuentas, ¿de qué se trata tu trabajo?

**Regina:** ¡Ah! ¡ya ve! es la satisfacción del cliente.

**María:** Exacto. Cuando empecé en Equipo receptor yo hacía todo lo que tenía que hacer: responder las preguntas de los clientes y demás. Pero no me preocupaba mucho si el cliente realmente entendía lo que yo decía o hacía. Todo lo que quería era pasar a la siguiente llamada, que esperaba que fuera más fácil. Cuando pienso en los pobres clientes que tuvieron que escucharme, ¡qué horror! Primero les daba toda la información en forma confusa y a veces trataba de cortarlos antes de que me pudieran hacer preguntas de lo que yo les estaba explicando.

**Regina:** No te imagino haciendo eso.

**María:** Eso se debe a que he aprendido que la esencia real de mi trabajo no es solamente responder el teléfono o llenar formatos, sino satisfacer a los clientes. Continuamente trato de preguntarme durante cada conversación cuál es la mejor forma como puedo hacerlo, ¿y sabes algo?

**Regina:** ¿Qué?

**María:** Si te haces esa pregunta sinceramente, la mayoría de las veces sabrás qué



hacer. Y esa sensación de control también hará que tú te sientas satisfecha.

**Regina:** ¡MMM!" ¿Cuál es la mejor forma como puedo satisfacer a este cliente?"  
¡Qué bien!

**PUNTOS PRINCIPALES: DE LO QUE SE TRATA MI TRABAJO.**

Habiendo leído la conversación entre Regina y María, escribe tres puntos importantes de lo que dice María en su conversación con Regina.

- 1.- \_\_\_\_\_
- 2.- \_\_\_\_\_
- 3.- \_\_\_\_\_

**LA MANERA COMO LOS CLIENTES REACCIONAN ANTE LOS PROFESIONALES DE LAS RELACIONES CON EL CLIENTE:**

**Ana:** Equipo receptor Centro de Información a clientes, Ana a sus órdenes.

**Sr. Blanco:** Sí mi nombre es Emilio Blanco. Me gustaría pedir algunos radiolocalizadores. Acabo de mudarme al Distrito federal y estoy dirigiendo una nueva división de ventas nacionales con "General Motors".

**Ana:** Me dará mucho gusto en ayudarle, Sr. Blanco y bienvenido a nuestra ciudad.

**Sr. Blanco:** ¡Vaya! ¡Muchas gracias!

**Ana:** Ahora bien Sr. Blanco, ¿le puedo hacer algunas preguntas para estar seguro de estarle ofreciendo el servicio que desea?

**Sr. Blanco:** Por supuesto.

**Ana:** ¿Podría...

Ahora escuchemos al Sr. Blanco hablando con su esposa Fernanda acerca de su conversación con Ana.

**Sr. Blanco:** Fernanda, llamé para conseguir algunos radiolocalizadores para mi gente y recibí una agradable sorpresa.

**Sra. Blanco:** ¿Sí?

**Sr. Blanco:** Sí, ya sabes que siempre estamos hablando del pésimo servicio que impera hoy en día; de como es que a la gente no le importa nada más que tu pedido y tu dinero.

**Sra. Blanco:** Sí, y por lo visto se está poniendo cada vez peor.

**Sr. Blanco:** Pues no es el caso de la persona que me atendió en InfoService. Fue todo un profesional.

**Sra. Blanco:** ¿Ah sí? y ¿Qué fue lo que hizo?

**Sr. Blanco:** De hecho, no fue tanto lo que hizo, sino cómo lo hizo. Primero, me dijo quién era con voz alegre, y también dió el nombre de la empresa. De inmediato supe que habría recibido capacitación.

**Sra. Blanco:** Sí, por lo general te responden con un gruñido proveniente de un anónimo interlocutor.

**Sr. Blanco:** También se acordó de usar mi nombre varias veces durante la conversación. Eso es algo que siempre le estoy repitiendo a mis vendedores: usen el nombre del cliente. además, me dio la bienvenida al Distrito Federal.

**Sra. Blanco:** Muy distinto de otros negocios que prestan servicios que parece que hacen un esfuerzo por hacerte sentir insignificante.

**Sr. Blanco:** Exactamente, fue una buena atención. Siento que obtuve exactamente lo que necesitaba.

**Sra. Blanco:** ¿Y que fue lo que compraste?

A continuación aprenderás como usar tu profesionalismo como el "AS" que se guarda en la manga al tratar con los clientes.

## USA LOS ASES PARA TENER UNA MANO GANADORA

PRECISIÓN.

CLARIDAD.

EMPATÍA.

ASERTIVIDAD.

**PROFESIONALISMO = El juego de "ASES guardados en tu manga.**

El ser un profesional en el contacto con los clientes te beneficia a ti como al cliente, debido a que estas tratándolo de manera profesional, éste obtiene un servicio de primera calidad y se lleva una buena impresión de tu empresa.

Utilizar las habilidades que constituyen el profesionalismo ayudará a que mantengas el control de la conversación.

Cuando tratas a los clientes:

- \* Con precisión.
- \* Con claridad.
- \* Empatía.
- \* Asertividad.

Estás usando las habilidades que constituyen el profesionalismo. Por eso el profesionalismo es el juego de ASES guardado en tu manga.

**ALGUNAS PERSONAS TIENEN LA IDEA DE QUE LOS PROFESIONALES SON FRÍOS Y TIENEN QUE SER "MÁS LISTOS" QUE EL CLIENTE PARA HACER BIEN SU TRABAJO.**

**----- ERROR.**

Claro, los profesionales son eficientes, pero esto no significa que sean fríos. De hecho, el ser profesional significa tener EMPATÍA., es decir, el poder entender los problemas de los clientes no para "ser más listos que ellos", sino más bien que reciban el servicio que ellos merecen.

**PRECISIÓN - Tu primer "AS".**

Algo que tus clientes quieren tener es información precisa. Recuerda, tú eres la autoridad en la materia. Tú puedes proporcionar la información precisa asegurándote de conocer tu producto así como las políticas y procedimientos de la empresa, o estando en capacidad de iniciar la investigación necesaria si no tienes una respuesta inmediata para las preguntas de tus clientes.

Sin embargo, para responder con precisión, primero necesitarás asegurarte de entender qué es lo que el cliente está pidiendo.

Si tu obtienes de tus clientes información poco precisa, probablemente les darás a su vez información poco precisa.

Entonces, la precisión implica:

- \* HACER PREGUNTAS DIRECTIVAS.
- \* ESCUCHAR ACTIVAMENTE Y
- \* PROPORCIONAR INFORMACIÓN PRECISA.

## LECTURA

### HACER PREGUNTAS DIRECTIVAS.

Para reunir información precisa, debes ser tu quien lleve la conversación.

A continuación presentamos algunos ejemplos de preguntas directivas que pueden resultar útiles para el trato con los clientes.

- \* **Para descubrir puntos específicos de interés:**

¿Ha estado satisfecho con el servicio de radiolocalizador que ha obtenido hasta ahora Sr. Noriega?

¿ Comprende cómo crear una lista de emisiones Sr. Martínez?

**\*Para controlar a un cliente disperso y centrar la conversación:**

"Por supuesto Dr. Avila. ¿por cierto ha usado su radiolocalizador cerca de las montañas?

"Estoy totalmente de acuerdo Sr. García eso puede empeorar la situación. Puedo pedirle al personal de crédito y cobranza que investigue su estado de cuenta y llamarlo a las 4:00 ¿ le parece bien?

**\* Para aclarar cierta información**

¿ A dónde envió el cheque?

¿Cuál es su número de PIN y su Cap Code por favor?

**\* Para que los clientes expliquen o expongan sus opiniones:**

¿ Me puede decir Sr. Hernández porqué quiere desconectar el servicio?"

" Podría hablarme un poco más del problema que está teniendo con nuestro servicio?"

\* Para exponer su interés por lo que ha dicho hasta el momento:

"¿Qué otras preguntas le puedo responder Sra. Farías?"

\* ¿Qué le parece esto Sra. Preciado?"

Recuerda que sólo haciendo preguntas tendrás la seguridad de entender lo que le preocupa a tus clientes. Una vez que lo sepas podrás contestar en forma apropiada.

### **EJERCICIO**

#### **PREGUNTAS DIRECTIVAS:**

En este ejercicio tu tendrás la oportunidad de practicar lo que acabas de aprender acerca de las preguntas directivas.

Lee las siguientes afirmaciones hechas por distintos clientes. Después, decide que pregunta directiva la harías, escribiéndola en el espacio.

1. Cliente: "Mi radilocalizador no esta funcionando bien"

Pregunta:

---

---



2. Cliente: "No estoy seguro de necesitar todas las funciones que menciono"

Pregunta:

---

---

3. Cliente: " Ya le envié mi cheque de N\$ 150.00"

Pregunta:

---

---

4. Cliente: " No entiendo mi estado de cuenta"

Pregunta:

---

---

5. Cliente: "Ahora que tiene información sobre mi cuenta, ¿Me hace el favor de desconectar mi servicio?"

Pregunta:

---

---

## LECTURA

### ESCUCHAR ACTIVAMENTE Y DAR RETROALIMENTACIÓN PRECISA.

Acabamos de hablar de la primera de las tres técnicas para reunir información adecuada: hacer preguntas directivas para controlar y estructurar la conversación. Ahora hablaremos de las dos últimas juntas porque están muy relacionadas. Son escuchar activamente y dar retroalimentación precisa.

Al escuchar activamente estarás en posibilidad de darle a los clientes una retroalimentación constante y precisa sobre lo que te están diciendo.

Una manera de hacer esto es repetir o usar las palabras del mismo cliente para que

sepa que realmente lo has escuchado y entendido correctamente.

Para tener destreza al escuchar activamente y dar retroalimentación precisa, necesitas:

- \* Brindarle al cliente la oportunidad de expresarse:

Incluso si sabes las respuestas de inmediato, espera hasta que tus clientes hayan terminado de hablar. Después, cuando respondas a sus preguntas o a lo que te pidan, se sentirán bien porque saben que han sido escuchados y han recibido la atención que merecían.

- \* Repetir las ideas de tu cliente cuando haya terminado de hablar para confirmar que has estado escuchando activamente.

#### **ADEMÁS.**

- \* No discutas con el cliente. Concentra tu atención en la mejor manera de responderle profesionalmente.

- \* No des nada por santado. Dale al cliente la oportunidad de explicarse. Tal vez no sea el mismo problema que tu has escuchado tantas veces.

Al escuchar activamente y dar retroalimentación precisa, tendrás una plataforma sólida desde la cual podrás hacer preguntas más agudas y con ello satisfacer rápidamente las necesidades de tu cliente.

## EJERCICIO

### HACER PREGUNTAS DIRECTIVAS, ESCUCHAR ACTIVAMENTE Y DAR RETROALIMENTACIÓN.

Al leer las siguientes conversaciones toma nota sobre las diferencias entre la primera y la segunda.

**CONVERSACIÓN # 1.**

HACER PREGUNTAS DIRECTIVAS, ESCUCHAR ACTIVAMENTE Y DAR RETROALIMENTACIÓN.

**María:** Equipo receptor Centro de Información a Clientes habla María en qué le puedo servir.

**Cliente:** Mi radiolocalizador no está funcionando bien, y quiero que hagas algo al respecto de inmediato.

**María:** Muy bien, ¿La batería está bien colocada?

**Cliente:** Por supuesto. No soy estúpido.

**María:** No quise decir eso: es que a veces la gente no la coloca bien.

**Cliente:** Bueno pues yo no soy de esos. Para su información tengo una empresa de bienes raíces muy exitosa y si puedo hacer eso, desde luego que puedo colocar correctamente la batería.

**María:** De acuerdo. ¡Ah! ¿Se encuentra en un área dentro de nuestra cobertura, entonces?

**Cliente:** Un momento. Yo pensé que había cobertura en todas las áreas.

**María:** Bueno, existen algunas zonas periféricas y puntos ciegos y tal vez usted se encuentre cerca de alguna montaña o algo así.

**Cliente:** No hay una sola montaña en 500 Kilómetros a la redonda. Oiga su vendedora me dijo, cuando compré esto que nunca estaría fuera de contacto. Estas fueron sus palabras: nunca estaría fuera de contacto.

**María:** La mayor parte del tiempo no lo estará.

**Cliente:** ¿La mayor parte del tiempo? Yo compré su servicio porque necesitaba estar en contacto todo el tiempo. Eso es lo que su vendedora dijo que sucedería.

**María:** Bueno, a veces nuestros vendedores exageran un poquito.

**Cliente:** Mire, no quiero este aparato si no va a funcionar la mitad del tiempo.

**María:** Bueno, tal vez si se encuentra dentro de una de nuestras áreas de cobertura. si pudiera verificar hacia donde está dirigida su batería.

**Cliente:** Pero esto es el colmo, ¡Está bien colocada! ¡Que no le dije que sé perfectamente cómo colocar baterías?

**María:** Si no responde mis preguntas no podré ayudarlo.

**Cliente:** ¿Qué? Quiero hablar con su supervisor.

**María:** Por supuesto, yo sólo estaba tratando de ayudarlo. a veces la gente no la coloca bien.

**Cliente:** Doy por terminada nuestra fijación con las baterías señorita. ¡Quiero hablar de inmediato con su supervisor!

**María:** Un momento por favor.

### CONVERSACIÓN # 1.

¿Que errores cometió María?

Hacer Preguntas Directivas.

---

---

---

---

**Escuchar Activamente.**

---

---

---

---

**Responder en Forma Apropiaada.**

---

---

---

---

**CONVERSACIÓN # 2**

**HACER PREGUNTAS DIRECTIVAS, ESCUCHAR ACTIVAMENTE Y DAR  
RETROALIMENTACIÓN.**



**María:** Equipo receptor Centro de Información a Clientes María a sus órdenes.

**Cliente:** Mi radiolocalizador no está funcionando. Quiero que hagan algo de inmediato.

**María:** Por supuesto, Sr. ¿Me da su # de Pin para ocuparme ahora mismo del problema?

**Cliente:** Es el 5278876.

**María:** Gracias. ¿Usted es el Sr. Jose Miguel Díaz?

**Cliente:** Así es.

**María:** Sr. Díaz ¿Me podría describir lo que le pasa a su radiolocalizador?

**Cliente:** Está muerto. No pasa absolutamente nada y necesito que lo arreglen de inmediato.

**María:** Comprendo que quiera arreglarlo de inmediato. Quisiera hacerle algunas preguntas para hacer que vuelva a funcionar.

**Cliente:** De acuerdo.

**María:** A veces las baterías del radiolocalizador no están haciendo contacto correctamente, Sr. Díaz. ¿podría abrir el radiolocalizador para checarlas?

**Cliente:** Muy bien, permítame. Parece que están bien. Yo sé cómo colocar las baterías; soy director de una empresa de bienes raíces muy exitosa.

**María:** ¿Y el polo positivo de las baterías que tiene inscrito un signo de más está apuntando a su izquierda?

**Cliente:** Ah, no.

**María:** Ya veo. ese podría ser el problema. ¿Podría colocar las baterías de tal modo que el signo de más apunte a su izquierda?

**Cliente:** Un momento. Ya está.

**María:** Bien, ahora, por favor trate de encender y apagar la unidad.

**Cliente:** Sí, estoy escuchando el tono. gracias por su ayuda. tal vez ayer, cuando cambié la batería, no la coloqué correctamente. Le pido disculpas por haber sido tan grosero con usted.

**María:** No se preocupe. Sé que es frustrante que algo no funcione correctamente. ¿Le puedo ayudar en algo más?

**Cliente:** No, y gracias de nuevo. hasta luego.

**CONVERSACIÓN # 2**

¿Que hizo bien María?

**Hacer Preguntas Directivas.**

---

---

---

---

**Escuchar Activamente.**

---

---

---

---

**Responder en Forma Apropiaada.**

---

---

---

---

**CLARIDAD - Tu segundo "AS"**

A veces se pierde mucho tiempo en el contacto con el cliente porque la gente (tanto los representantes de la empresa como los clientes) no habla con suficiente claridad o no se expresa con un orden lógico.

Entonces, la claridad tiene dos significados para tí como Profesional de las relaciones con el Cliente: pronunciación y orden.

**EL CLIENTE POCO CLARO.**

Si alguna vez lo haz pasado mal en una conversación poco clara con un cliente cuyas palabras masculladas o preguntas confusas haz tenido que adivinar, ya sabes lo frustrante que esto puede llegar a ser.

Tú puedes manejar fácil y profesionalmente un problema así con algún cliente,

haciendo gala de paciencia y comprensión. Los clientes no cuentan con la capacitación que estas recibiendo tú para expresarte en forma clara y precisa.

También podrías llegar a tener contacto con clientes que tienen un acento extranjero o regional. En este caso, al igual que con los otros clientes, necesitarán lo siguiente:

- \* Escucharlos atentamente.
- \* Pedirles cortesmente que repitan lo que dijeron si no lo entendiste.
- \* Hablarles lentamente. Probablemente también se les dificulte entenderte a ti.
- \* Evitar la tentación de levantarles la voz.

#### EL REPRESENTANTE POCO CLARO.

Para estar seguro de que eres tan profesional como crees, pon atención a lo siguiente, esto te ayudará a expresarte más claramente con tus clientes:

- \* Ya sea que le estés explicando algo al cliente o haciendo una serie de preguntas para reunir información, date un momento para poner en orden tus ideas y expresarlas en un orden lógico, no dando un paso sin asegurar primero el anterior.
- \* Por ejemplo, cuando hables con un cliente cuyo radiolocalizador no esté funcionando, recuerda no suponer que esta persona esté tan familiarizada con el

aparato como tú. El contestar precipitadamente o dar indicaciones sin pensar en el orden lógico de los mismos, sólo puede confundir a los clientes y hacer que pierdas tu tiempo.

\* Trata de usar las palabras que el cliente conozca y entienda con facilidad. La jerga de la empresa (términos técnicos como "punto ciego" "zona periférica" "SWAP" etc.) está bien para usarla dentro de la oficina con tus compañeros, pero los clientes pueden sentirse frustrados y confundidos, y así dejar de escucharte, haciendo que tengas que volver a explicarles lo que dijeron.

Asimismo, cuando expliques los servicios a los clientes nuevos, no los satures de información. no los confundas dando montones de datos de los niveles de servicios, sus precios y características en un solo bloque de conversación. Una solución muy sencilla consiste en dar el nombre completo del servicio. Primero entérate de cuáles son las necesidades del cliente y haz que el servicio concuerde con dichas necesidades.

\* Ten cuidado con tu pronunciación, no hables demasiado rápido ni masculles las palabras. es difícil no mascullar las palabras con goma de mascar en la boca o tomando café. trata de hablar a un ritmo parejo y agradable.

**Para resumir, claridad es presentar la información correcta de una manera que los clientes puedan entender con facilidad.**

## EJERCICIO

### ¿A que ritmo hablas?

La mayoría de los expertos coinciden en que la velocidad ideal de una conversación está entre 180 y 200 palabras por minuto. a esta velocidad, la gente que te está escuchando podrá entenderte.

Para ponerte a prueba, anota tu tiempo de inicio y de final. Si tú lees un párrafo de entre 180 y 200 palabras en menos de un minuto, estarás hablando demasiado rápido y deberas hacer un esfuerzo por hacerlo más lentamente, y si lo haces en más de un minuto lo harás demasiado lento.

## EJERCICIO

### CLARIDAD.

En la siguiente conversación, María rompe una de las reglas principales de la claridad: ¡No uses la jerga! marca cada oración en la que veas que María rompe esta regla.

**María:** InfoService Centro de Información y Servicio a Clientes habla María a, sus órdenes.

**Cliente:** Soy la secretaria de la Dra. Carrillo. Ella quiere un nuevo radiolocalizador

porque el que tiene no está funcionando bien.

**María:** Por supuesto que le podemos hacer un SWAP.

**María:** No¡ SWAPEARLO! como cuando usted da algo a cambio de otra cosa.  
Como en los intercambios de navidad.

**Cliente:** Lo siento, estoy un poco confundida..... ¿ exactamente.

**María:** Muy bien, se lo vamos a ensobretar de inmediato.

**Cliente:** ¡Ah! de acuerdo.

**María:** Ah, y por favor, ¿verificar la batería? A veces esta puesta al réves y por eso no funcionan, porque no hacen contacto. si eso le funciona, vuelva a llamar y cancelaremos el SWAP.

**Cliente:** Claro, por supuesto.

**María:** Gracias por llamar a Equipo receptor.

**Cliente:** Sí, Adios.

**EMPATÍA** - Tu tercer "AS"



Ahora aprenderemos acerca del tercer "AS"- la Empatía, y hablaremos de formas efectivas de manejo de clientes difíciles.

Primero leamos una definición de empatía.

Empatía significa, identificarse con otra persona. Se empatiza con alguien entendiendo sus sentimientos, sin adoptarlos como propios.

Al usar la empatía tu puedes dejar de actuar guiado por las emociones y proceder en forma profesional. En otras palabras, puedes demostrar empatía hacia la situación de tu cliente sin dejar que tus sentimientos afecten tu control profesional de la conversación.

Por ejemplo, cuando los clientes se enojen, no te enojen en defensa. En vez de eso hazle saber a los clientes que entiendes que estén molestos y que te gustaría ayudarlos.

La mayoría de las veces, cuando los clientes se dan cuenta de que tú muestras empatía hacia sus problemas, su enojo desaparece y entonces se pueden resolver los problemas de manera profesional. Haz demostrando estar del "lado" del cliente y estarás preparado y dispuesto a actuar.

### **COMO USAR LA EMPATÍA.**

El demostrar empatía es hacerle saber a la persona que entiendes la naturaleza del problema y los sentimientos que conlleva.

A continuación te diremos como hacerlo.

1. **Expresa que reconoces el derecho del cliente a sentirse como se esta sintiendo en esa situación.**
2. **Repite el problema o situación para asegurarte de que entiendes con precisión el problema del cliente.**
3. **Asegúrale al cliente que podrás resolver el problema.**
4. **Actúa y hazle saber al cliente lo que estas haciendo.**

#### **EJEMPLOS DE EMPATÍA.**

A continuación aparecen algunas frases de empatía que le han funcionado a otras personas.

**Pruébalas:**

- \* **Me doy cuenta de lo (sentimiento) que debe estar. Yo también me sentiría así. Cuénteme más acerca de la (situación).**

Por ejemplo:

" Me doy cuenta de lo molesto que debe estar. Yo también me sentiría así. Hábleme más acerca de la confusión con su cambio de domicilio".

En este ejemplo, el profesional de las Relaciones con el Cliente expreso que reconocía el derecho del cliente a estar molesto y repitió el problema para obtener más información. Esto le permite al cliente "ventilar" sus emociones.

\* Yo estaría (sentimiento) también si (situación). veamos lo que podemos hacer al respecto.

Por ejemplo:

"Yo mismo estaría enojado si no me hubieran llegado varios mensajes en una semana. veamos lo que podemos hacer acerca de este problema de recepción".

¿Te diste cuenta como Profesional de Relaciones con el Cliente repitió la queja del cliente en respuesta para demostrar que entendía su problema? El decir cosas como.....

"¿y qué quiere que yo haga?", "Al parecer eso está sucediendo mucho últimamente" o el cliché de "lo siento mucho" pueden molestar todavía más al cliente.

Además, la segunda frase del Profesional de Relaciones con el Cliente le aseguro al cliente que estaba preparado y dispuesto a actuar para corregir la situación: "Veamos lo que se puede hacer acerca de este problema de recepción".

**NOTA:** El mostrar empatía hacia el Cliente no significa desprestigiar a otros representantes u otros departamentos. si hiciéramos eso crearíamos una impresión negativa de ti y la empresa.

Por ejemplo, aunque es apropiado y deseable hacer una afirmación de empatía como.....

"Yo sé lo molesto que puede ser que haya un error en su cuenta, Sr Rodriguez" no es apropiado y muy poco deseable añadir que "Ese departamento siempre comete ese tipo de errores".

## **EJERCICIO DE GRUPO**

### **USO DE LA EMPATÍA.**

Ahora que estás familiarizado con la idea de la empatía, realiza el siguiente ejercicio Por cada uno de los siguientes puntos, indica si la respuesta que el Representante le da al cliente es empática.

Si consideras que la respuesta del Representante es empática, o no empática

márcala con una "X" y en los espacios escribe, una respuesta más apropiada.

1. **Ciente:** ¿Por qué no he recibido mi cheque de reembolso? ¿Qué tienen, "atrasitis" o qué?

**Representante:** Bueno, lo siento, al parecer eso es lo que sucede a veces. El correo esta muy lento, no nosotros.

**EMPATICO**

**NO EMPATICO**

---

---

---

2. **Ciente:** La persona con quien hablé el mes pasado me dijo que iba a corregir mi cuenta, y ahora veo que sigue habiendo errores.

**Representante:** Yo sé lo frustrante que puede ser que le prometan a uno algo y no se lo cumplan. Me encargaré personalmente de esto para estar seguro de que se corrija de una vez por todas.

**EMPATICO**

**NO EMPATICO**

---

---

---

3. **Cliente:** ¡He estado esperando en el teléfono durante casi diez minutos! ¿Qué está pasando? ¿Están todos de descanso?

**Representante:** Bueno, de hecho, Señor, se le hizo esperar porque estamos teniendo un día muy atareado. estamos tomando las llamadas conforme llegan, y eso significa que algunas personas van a tener que ser más pacientes.

**EMPATICO**

**NO EMPATICO**

---

---

---

**4. Cliente:** Quiero saber por qué no hubo servicio en toda esta sección de la ciudad durante la mitad del día. Es su trabajo saberlo, ¿no?

**Representante:** Entiendo que este molesta, Señora. En cualquier momento es terrible que no haya servicio y especialmente durante las horas pico de trabajo. Esa tormenta fue la causante del problema.

EMPATICO

NO

EMPATICO

---

---

---

**5. Cliente:** ¡Ojalá! Yo pense que había contratado un servicio medido, pero ahora me llega una cuenta demasiado alta. Simplemente no puedo pagar todo este dinero.

**Representante:** Me imagino lo molesto que debe estar al recibir una cuenta más grande de lo que esperaba. Permítame revisarla con usted.

**EMPATICO**

**NO**

**EMPATICO**

---

---

---

**ALGUNAS SUGERENCIAS ACERCA DEL USO DE LA EMPATÍA.**

Recuerda usar todos los pasos que leíste para demostrar empatía. En resumen, son:
* <b>Reconocer el sentimiento.</b>
* <b>Repetir. Identificar el problema.</b>
* <b>Comprometerte.</b>
* <b>Actuar.</b>



Para demostrar empatía, debes hacerle saber al cliente que estas consciente y que te preocupas por sus sentimientos, y después expresar tu disposición para adoptar cualquier medida que sea necesaria.

### **UNA ÚLTIMA PALABRA ACERCA DE LA EMPATÍA...**

Al igual que la precisión y la claridad, la empatía te ayuda a controlar las conversaciones que sostienes con los clientes. El uso correcto de tus **ASES** significa usar tu tiempo en forma eficiente.

### **ASERTIVIDAD- Tu cuarto "AS"**

La ASERTIVIDAD se define como la habilidad que tenemos para captar y/o transmitir opiniones, sentimientos, creencias, etc, de una manera honesta y respetuosa.

### **LOS COMPONENTES DE LA ASERTIVIDAD SON:**

- Respetarse a sí mismo.
- Respetar a los demás.
- Ser directo.

- Ser honesto.
- Ser apropiado.
- Tener control emocional.
- Saber decir.
- Saber escuchar.
- Expresión no verbal de los mensajes.

**"Ser Asertivo significa dar en el blanco, escoger el momento preciso y la forma precisa para hacer o decir algo".**

### **TIPOS DE CLIENTES**

Las emociones de los clientes durante una situación a veces pueden interferir con la solución de su problema, a menos que mantengas una posición profesional.

Hemos hecho un perfil de los clientes típicamente difíciles incluyendo algunos consejos para reaccionar a sus emociones en forma profesional.

#### **TIPO:**

El Cliente Molesto.

#### **ACCIÓN:**

Conserva la calma y se amable. No lo tomes Molesto como ataque personal.

Permítele al cliente expresar su enojo sin interrumpir (durante un breve lapso).

Usa la empatía para difuminar el enojo.

Escucha activamente para descubrir el verdadero problema.

Ofrece una solución.

El cliente pronto se dará cuenta de que tú no eres el "enemigo" porque no estas contra atacando.

**TIPO:**

El Cliente Hostil.

**ACCIÓN:**

Recuerda que aunque no es tu trabajo aceptar conductas abusivas, sí es tu responsabilidad tratar a este tipo de clientes. No prestes oídos a ningún insulto específico; recuerda que el cliente está fuera de control por el momento.

Procura explicar con calma tu posición. Por ejemplo:

"Sr. Morales, me encantaría ayudarle si me lo permitiera. Por desgracia, no puedo concentrarme en lo que me dice cuando me está gritando".

Piensa en esta experiencia como una oportunidad de ejercitar tus habilidades profesionales como Profesional de las Relaciones con el Cliente.

**TIPO:**

El Cliente Confundido.

**ACCIÓN:**

Conserva la calma con el cliente confundido.

Escucha atentamente puede ser que tengas que trabajar más para obtener información en este caso.

Haz preguntas para confirmar lo que el cliente quiere decir.

Esto significa hacer preguntas cerradas.

Trata de repetir y simplificar cualquier explicación para que el cliente la entienda.

**TIPO:**

El Cliente Abrupto.

**ACCIÓN:**

No permitas que este cliente te impida hacer una labor minuciosa (es decir, reunir toda la información que necesitas para llenar la orden del pedido).

Muéstrate interesado en que su tiempo es valioso usa tus habilidades de empatía.

**TIPO:**

El Cliente Coqueto.

**ACCIÓN:**

Primero que nada, trata de no avergonzar al cliente, a pesar de que esté fuera de lugar.

No te avergüences, eso calmará al cliente.

Conserva la calma y regresa la conversación a su curso original.

Date por enterada del comentario sin caer en una trampa.

Continua la conversación como si nada, en forma amistosa.

Riete y cambia el tema; continúa con lo que estabas diciendo.

**TIPO:**

El Cliente Grosero.

**ACCIÓN:**

Mantente calmado y amable. Los malos modales por lo general reflejan enojo.

Recuerda que el cliente está fuera de control por el momento.

Trata de escuchar activamente para descubrir el verdadero problema y devolver la conversación a su curso original.

Si los malos modales continúan, pásale la llamada a tu supervisor sin expresar tu

enojo u hostilidad. No le cuelgues al cliente.

**TIPO:**

El Cliente Acusador.

**ACCIÓN:**

Conserva la calma. No tomes las acusaciones como algo personal.

Pide disculpas por el malentendido. Vuelve a exponer los hechos con tranquilidad.

Usa todos tus "ASES".

**TIPO:**

El Cliente Frio.

**ACCIÓN:**

Usa tus "ASES" para tratarlo profesionalmente.

Si el cliente no muestra ninguna respuesta (calidez), no lo tomes como algo personal. Conserva tu tono profesional y termina tu trabajo.

**TIPO:**

El Cliente Impaciente.

**ACCIÓN:**

**Empatiza con tu cliente.**

**Si el cliente cuestiona un procedimiento, explícale claramente por qué el procedimiento es necesario. No te limites a decir que "Es la política".**

**Mantén la calma no te dejes llevar por el estado de ánimo del cliente.**

**Empatiza con tu cliente.**

**Si el cliente cuestiona un procedimiento, explícale claramente por qué el procedimiento es necesario. No te limites a decir que "Es la política".**

**Manten la calma no te dejes llevar por el estado de ánimo del cliente.**



## CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

La inducción de los empleados dentro de una organización constituye un elemento esencial dentro de la administración de Recursos Humanos. Sin embargo, es frecuente que en muchas empresas no se le preste la atención que requieren los empleados al ingresar a la organización.

Este no ha sido el caso de la empresa ya que por el corto tiempo que tiene apenas se encuentra innovando. La empresa quiere darle importancia a los recursos humanos de manera que sus empleados entren en un ambiente, y que la empresa no le proporciona los elementos necesarios para que puedan adaptarse fácilmente.

Cabe destacar que se habla de un modelo de inducción-capacitación ya que incluye no sólo aspectos de la empresa, sino el manejo de su puesto y todo lo que ello implica. También incluye dinámicas de grupo; principios y técnicas de aprendizaje y motivación, se proporciona amplia información y su duración es de varios días ya que se procura que por la tarde practiquen con las personas que ya llevan más tiempo en la empresa.

La inducción está enriquecida con la capacitación, y se basa fundamentalmente en la aplicación de principios de aprendizaje. Así, la capacitación en la inducción es principalmente pedagógica y está diseñada con el propósito de dar a los nuevos empleados las habilidades y los conocimientos requeridos para el trabajo, con un nivel óptimo de aprendizaje, y de retención de los conocimientos así como de su inducción al puesto.

El modelo desarrollado se justifica ampliamente con los requerimientos de los empleados, con la que se determinó que no debía existir en ésta área un gran desconocimiento de los aspectos generales de la empresa, por parte de los empleados de manera que se sientan identificados con ella. Así mismo se les haría menos problemático resolver los problemas que se les llegaran a presentar.

Es importante destacar todos los aspectos que se encontraron al realizar este trabajo y que son necesarios, no sólo para esta empresa, sino para cualquiera que se dedique a la rama del servicio:

- 1.- El papel fundamental como Pedagogo en una organización o empresa en el aspecto de la Inducción y en general como capacitadores es una exposición de

los propósitos, alcance, responsabilidades y tareas que componen el trabajo concreto. La especificación debe darse como sigue:

1.- Nombre de su departamento, así como de cómo se les nombrará a ellas dentro del departamento para el que desempeñarán sus labores.

2.- División / Departamento/Sección.- esto ayudará a situar el trabajo dentro de un sistema organizativo en la empresa.

3.- Lugar físico de trabajo.- Se refiere al lugar físico donde desempeñarán sus actividades.

4.- Propósito principal.- es necesario hacer una breve exposición de los objetivos o finalidad del trabajo para comprender cómo contribuye a los propósitos del área, la sección, el departamento y la división del trabajo en la que está incluido, con la finalidad de encontrar una adecuación más pronta.

5.-Partes, tareas y responsabilidades que deberá realizar

Todo esto es indispensable, en el terreno de una organización, ya que de por sí, cuando una persona ingresa a un lugar nuevo y desconocido lleva internamente una carga de incertidumbre que puede llegar a afectar su desempeño posterior, nosotros como formadores debemos aminorarlo e intentar que la persona se adecúe lo más pronto posible a su empresa para que pueda colocarse "la camiseta" de la organización.

2.- Tanto las compañías como las organizaciones y los gobiernos valoran y reconocer plenamente la contribución más que importante para la eficacia empresarial sobre una inducción a sus nuevas integrantes porque con ello incrementan la productividad que nos se compara si esta labor no se llevara a cabo.

3.- La inducción necesita tener un papel importante para cualquier organización como ayuda para conseguir sus objetivos corporativos, ya que no sólo tiene una función periférica con una influencia marginal sobre el presente y el futuro de la economía de una empresa, sino que prepara e bienestar económico de una organización y la satisfacción tanto interna como externa.

4.- La inducción supone una mayor calificación de las Representantes y de su productividad, una mayor rapidez de los mismos para estar al día, una disminución de pérdidas y lo que es muy importante, una mayor satisfacción de los clientes.

5.- La inducción puede desempeñar un papel estratégico a más largo plazo, bien directa o indirectamente. El papel directo se manifiesta en la naturaleza de los contenidos concretos de la inducción. El indirecto entra en la filosofía de la empresa tanto individuales como de grupo. Esto supone formar un determinado grupo nivel y dejar que transmitan los contenidos y actitudes en cadena.

6.- Algo muy importante destacar es que la dirección de la empresa suele imponer la dinámica a la hora de establecer el marco de referencia. Por añadidura la Representante de CISC debe hacer acopio de paciencia y tolerancia para sobrellevar las inevitables frustraciones que surgen.

- ¿Quién será realmente el tipo de cliente que les tocará? Esto incluye tanto el cliente externo como el cliente interno.
- ¿Falta iniciativa por parte de algunos clientes (internos o externos) u otras partes interesadas en momentos cruciales, lo que conlleva a poner a prueba la resistencia de la Representante del Centro de Información y Servicio a l Cliente? Esto es necesario plantearlo para también darles una orientación de como actuar en estos casos.
- La reacción de los clientes ante los resultados, conclusiones o recomendaciones está muy lejos de ser entusiasta en ocasiones. La Representante de Centro de Información y Servicio a Clientes no debe esperar ser recibida como nuevo Mesías cuando lo que lleva para algunos a veces no son buenas nuevas pero es necesario y posible sobreponerse a situaciones de este tipo mostrando en todo momento profesionalidad y paciencia y reconociendo que el punto de vista del cliente puede llegar a afectarla.

7.- La inducción es indispensable para las dos partes y sobre todo en el aspecto de **SERVICIO** porque como ya hemos destacado, una empresa puede contar con todos sus características materiales y con una solidez económica inigualable pero no se puede prescindir jamás del elemento humano, que es quien le dará a los clientes la permanencia que necesitara para salir adelante.

Quizás podamos decir infinidad de puntos sobre lo que el **SERVICIO** significará para una empresa pero la Inducción en este aspecto es algo que pocas veces se usa porque cuando un empleado ingresa lo que sus jefes quieren es que

empiece a trabajar inmediatamente y suponen que con el tiempo, podrán resolver los obstáculos que se les presenten, y en muchos casos esto llega a suceder pero en muchos otros el empleado se frustra aumentando así sus temores y la falta de productividad. Esto es algo muy delicado que debe tomarse en cuenta ya que suena tal vez exagerado pero llega a darse.

Este trabajo cumple con el objetivo de mostrar a la Representante de Centro de Información y Servicio al Cliente todos los obstáculos que se le pueden presentar la manera de resolverlos. Este trabajo es fruto de la experiencia de dos años de estudio sobre el contenido que debía llevar., esperando que sea de utilidad para cualquier compañía, no solo enfocada a la Telecomunicación o Radiolocalización como es el caso de la presente tesis.

## **BIBLIOGRAFÍA**

#### BIBLIOGRAFIA BASICA

1. PINEDA, Jorge  
Pensamiento sobre el servicio  
México D.F., Ed. Servicios de Comunicación e Información.,  
1989., 69p.
2. DECKER, Bert  
El Arte de la Comunicación.  
México D.F., Grupo Editorial Iberoamérica.,  
1992., 77p.
3. NERICI, Imideo G.  
Hacia una didáctica General Dinámica.  
México . D.F. ., Ed. Kapelusz.,  
1986., 541p.
4. ANUIES  
Didáctica General (Curso Introductorio)  
México D.F. UNAM  
1984., 129p.
5. CHAPMAN, Elwood N.  
Actitud  
México D.F., Grupo Editorial Iberoamérica.,  
1992., 73 p.
6. FINCH, Lloyd  
La Cortesía por Teléfono y el Servicio al Cliente  
México D.F., Grupo Editorial Iberoamérica.,  
1992., 64p.
7. APPLGGAITH, Michael  
Programas de Capacitación  
México D.F., Ed. Legis.,  
1992., 141p.
8. I.T.E.S.M.  
Manual de Administración para la Pequeña y Mediana Empresa en México  
México D.F., Ed. Oscar.,  
Volumen I ., 215p.  
Volumen IV., 235p.  
1984

- 9 SCOTT, Dru., PH.D.  
La Satisfacción del Cliente (La otra mitad de su trabajo)  
México D.F., Grupo Editorial Iberoamérica.,  
1992., 112p.
- 10 TYLCZAK, Lynn  
Cómo Incrementar la Productividad de los Empleados  
México D.F., Grupo Editorial Iberoamérica.,  
1992., 72P



## BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

1. PINTO VILLATORO, Roberto  
Proceso de Capacitación  
México D.F., Ed. Diana  
1994., 198p.
- 3 RIOS, Jorge  
Su Administración en las organizaciones  
México D.F., Ed. Trillas  
1994., 130p.
- 4 SFERIA, WRIGHT, RICE  
Personalidad y Relaciones Humanas  
México D.F., Ed. Trillas,  
1993., 242p.
- 5 FRUEHLING, Rosemary  
Relaciones Humanas ( Un enfoque moderno)  
México D.F., Ed. Mac Graw Hill ,  
1993., 141p.
- 6 DAVIS, Keith, NEWSTROMO, John  
Comportamiento Humano en el Trabajo ( Comportamiento organizacional)  
México D.F., Ed. Mac Graw Hill.,  
1994., 734p.
- 7 ROSSANDER, A.C.  
La Búsqueda de la Calidad en los Servicios  
Madrid, Ed. Diaz Santos,  
1992., 652p.
- 8 GROOCOCK, John  
La Cadena de la Calidad  
Madrid, Ed. Diaz Santos ,  
1993., 445p
- 9 CUSTER, Dan  
La Mente de las Relaciones Humanas  
México D.F., Ed. CECSA.,  
1994., 281p.
- 10 MC CANN, Ron  
El Placer de Servir con Calidad  
México D.F., Ed. Pax.,

- 1994., 110p.
- 11 EVERTT E., et al  
Productividad y calidad  
México D.F., Ed. Trillas,  
1994., 210 p.
- 12 GUNTER, Pauli  
El Alto Crecimiento  
Madrid., Ed. Diaz Santos.,  
1992., 161p.
- 13 JACOBS, David, HOMBURGER, Alfred  
Cómo Hacer que su Empresa sea Competitiva  
Madrid., Ed. Diaz Santos.,  
1992., 176p.
- 14 WALKER, Denis  
El Cliente es lo primero  
Madrid., Ed. Diaz Santos.,  
1991., 217p.
- 15 SHAW John  
Gestión de Servicios  
Madrid., Ed. Diaz Santos.,  
1991., 255p.
- 16 QUINN, MILLS, D  
Hacia una nueva Corporación  
Madrid., Ed. Diaz Santos.,  
1992., 309p
- 17 CARR, Clay  
La Vanguardia del Servicio al Cliente  
Madrid, Ed. Díaz Santos,  
1992., 274p.
- 18 COTTLE, David  
El Servicio Centrado en el Cliente  
Madrid., Ed. Diaz Santos.,  
1991., 346p.
- 19 POLITZAR, Georges  
Curso de Filosofía  
México D.F., Ed. Prisma.,  
1989., 156p.

- 20 NICOL, Eduardo  
La Idea del Hombre  
México D.F., Ed. Fondo de Cultura Económica.,  
1983., 416p.
- 21 HEIDEGGER, Martin  
El Ser y el Tiempo  
México D.F., Ed. Fondo de Cultura Económica.,  
1993., 478p.
- 22 GUTIERREZ. SAENZ, Raúl  
Introducción a la Filosofía  
México D.F., Ed. Esfinge.,  
1994., 337p.
- 23 LABROT, Michael  
Teoría de la Educación  
Barcelona., Ed. Fontanella.,  
1983., 263p.
- 24 MARTIN, William  
La Calidad en el Servicio al Cliente  
México D.F., Ed. iberamericana.,  
1992., 109p.