

76
2ej^o



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

Ciudad Universitaria

**"UN ESTUDIO DE CASO:
EL GRUPO IUSACELL"**

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIATURA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION**

PRESENTA:

ADRIANA YOLANDA LOPEZ CARAVEO

DIRECTORA DE TESINA:

Profra: Erendira Urbina Urbina

México 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.

Agradecimientos

A mi abuela

Por haberme brindado su amor y dedicación incondicional y por haberme otorgado su apoyo estímulo en el difícil camino de la superación.

Aunque hoy ya no este conmigo su recuerdo seguirá siendo el eje de mi existencia y mi ejemplo de lucha y cariño.

A Roberto

Por compartir mi desarrollo y disfrutar de mi gozo de aprender, por compartirme sus experiencias e ideas y abrirme la posibilidad de tener fe y confianza en mi misma y por haberme hecho sentir plena de libertad.

Por todo esto y más recibe mi más sincero agradecimiento y amor.

*A la Magna Casa de Estudios, la **Universidad Nacional Autónoma de México**, por abrirme las puertas del conocimiento.*

*A mi directora de tesis, la **Profa. Eréndira Urbina Urbina**, por su paciencia y enseñanzas.*

Al grupo de profesores que integran el jurado calificador:

Lic. Ana Gudman
Lic. Coral López de la Cerda
Lic. Teresa Lozada
Lic. Fernando Munguía



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1

CAPITULO I.

EL GRUPO IUSACELL

1.1	Antecedentes	4
1.2	Planes de contratación, requisitos y descripción de los servicios que el Grupo ofrece	7
1.2.1	Planes de contratación	7
1.2.2	Requisitos para la contratación	11
1.2.3	Servicios que el Grupo Iusacell ofrece:	13
	a) Servicios Integrados	13
	b) Servicios Adicionales	15
1.3	Funciones del Departamento de Atención a Clientes	16

CAPITULO 2. ESTUDIO DE OPINIÓN PÚBLICA

2.1	Marco teórico de la opinión pública	20
2.2	Aplicación de las encuestas	30
2.3	Análisis de resultados	32

CAPITULO 3. PROPUESTAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS Y DE LA ATENCIÓN QUE SE LE BRINDA A LOS CONTRATANTES

3.1.	Propuestas para el mejoramiento de los servicios	41
3.2	Propuestas para el mejoramiento de la atención que se brinda en el Centro de Aclaraciones Tintoreto	45
3.3.	Proposiciones para acrecentar el nivel de comunicación organizacional del Grupo Iusacell	50

CONCLUSIONES 57

REFERENCIAS 60

ANEXOS

- Anexo número 1.	Diagrama de antecedentes.	64
- Anexo número 2.	Listado y mapa de las nueve regiones.	65
- Anexo número 3.	Requisitos para la contratación de un teléfono celular.	66
- Anexo número 4.	Descripción de los servicios integrados.	68
- Anexo número 5.	Descripción de los servicios adicionales.	71

- Anexo número 6. Organigrama. 73
- Anexo número 7. Cuestionario. 74

BIBLIOGRAFÍA 76

INTRODUCCIÓN

Una de las primeras y más imperiosas necesidades del hombre desde su aparición sobre la tierra, fue la de comunicarse con sus semejantes para manifestar lo que pensaba, deseaba y sentía.

Al principio sus formas de expresión fueron ruidos, gestos y señales rudimentarias. Sin embargo, a medida que se estructuraron mejor las sociedades humanas y se incrementaron los fenómenos de interacción, la necesidad de comunicación fue en aumento y esto provocó que el hombre ideara nuevos procedimientos de mayor amplitud y eficacia.

Fue así como en el curso de la historia del ser humano, surgieron importantes inventos que han permitido acortar distancias y transmitir mensajes en unos cuantos segundos.

Un ejemplo de esto es la telefonía celular, que hizo su aparición en el mercado de las telecomunicaciones hace más de diez años, con el objeto de facilitar una forma de comunicación interpersonal directa (a través de la transmisión de voz mediante fibras ópticas a un procesador que aumenta la capacidad y velocidad de la entrada de datos), sin la necesidad de hilos conductores. Actualmente los teléfonos celulares no sólo transmiten voces, sino toda clase de información útil y en un futuro no muy lejano serán herramientas aún más poderosas e indispensables para la comunicación humana.

En México los avances en esta materia no son equiparables con los de otras compañías extranjeras y sólo existen dos empresas líderes en este ramo: Telcel y Grupo Iusacell.

Es probable que esta poca competitividad de mercado haya originado un estancamiento en el desarrollo de esta importante vía de comunicación y sea la causa de que las empresas prestadoras de este servicio hayan perdido el interés por buscar la excelencia en la calidad de la labor que desempeñan.

Iusacell ha brindado sus servicios de telefonía celular en el país desde hace seis años; sin embargo, es perceptible por el número de usuarios que acuden a realizar trámites y aclaraciones a sus centros de atención a clientes, que existen deficiencias en la organización y en la función que está desarrollando, mismas que de no ser corregidas conllevarán al desprestigio y a la pérdida de usuarios.

La presente investigación tiene como objetivos primordiales, detectar el género y la causa de los problemas existentes, determinar los requerimientos de los usuarios e identificar la calidad de los servicios y de la atención del personal que labora en esta compañía; para finalmente elaborar, con base en los resultados, una propuesta de trabajo que pueda subsanar las deficiencias detectadas y ofrecer a la clientela los satisfactores que demanda.

La metodología empleada se basó en los elementos teóricos de la opinión pública y en la técnica de la encuesta, mismas que al ser aplicadas a una muestra de 103 usuarios derivaron datos significativos.

En el primer capítulo de este trabajo encontraremos una semblanza del surgimiento de Grupo Iusacell y un panorama descriptivo de los servicios que ofrece y sus planes de contratación.

El segundo capítulo incluye un marco teórico sobre la opinión pública, el desarrollo de la metodología y el análisis de resultados. El tercer capítulo está constituido por el juicio crítico del investigador y las proposiciones planteadas para mejorar la calidad del servicio en búsqueda de la excelencia.

CAPITULO I

El Grupo Iusacell

1.1 ANTECEDENTES

El uso de los medios de comunicación a lo largo de la historia del hombre, ha sido determinante en la relación de individuos, comunidades y civilizaciones con su entorno y evolución.

La necesidad vital de expresión coadyuvó a la creación de formas cada vez más sofisticadas de comunicación.

Un ejemplo de ello es el teléfono, inventado por el norteamericano A. Graham Bell en 1876, a través del cual es posible la transmisión de sonidos a distancia, mediante hilos conductores.

Sin embargo, esta transmisión a través de hilos conductores requiere de la instalación fija de los aparatos telefónicos, por consiguiente no es posible como telefonía portátil.

A consecuencia de esta problemática surgió la telefonía celular, cuyas señales son transmitidas vía satélite y por ende no requieren de hilos conductores ni de instalaciones fijas, lo cual posibilita que los usuarios de este medio porten su teléfono a cualquier hora y en cualquier lugar y los mantenga comunicados permanentemente.

La primera empresa en introducir esta modalidad a México fue Iusacell, perteneciente al Grupo de Industrias Unidas S.A. de C.V., cuyas siglas son IUSA.

Grupo Iusacell, S.A. de C.V., se constituyó el 16 de octubre de 1992, con base en los antecedentes de otras compañías, también fundadas por el Grupo IUSA*, que ofrecían servicios de comunicación y de las cuales hablaremos a continuación.

La empresa Servicio Organizado Secretarial (S.O.S.), fue creada a finales del año 1955, con el fin de comercializar todo lo relativo a la radiocomunicación móvil, con enlace a la red pública telefónica; a través de la compra-venta, distribución o instalación, arrendamiento y exportación de aparatos de radiocomunicación de unidades móviles.

* Véase anexo número 1.- Diagrama de Antecedentes.

Actualmente, esta compañía participa en el mercado con tecnología de sistemas de comunicación de voz y datos.

Para 1972, la radiofonía tuvo un desarrollo acelerado y por consiguiente IUSA tuvo que buscar otras alternativas en materia de tecnología, lo cual originó su asociación con empresas norteamericanas y canadienses, que le permitieron la introducción y perfeccionamiento de un equipo denominado "Harris", cuya operación selectiva y digital, coadyuvó al acceso y expansión de la telefonía en las zonas rurales.

El año de 1989 significó el inicio de la telefonía celular en México, con la constitución de la empresa IUSACELL, siendo S.O.S. Telecomunicaciones la responsable de los aspectos operativos y técnicos del servicio, pues las señales de radio que se emiten y reciben a través de los teléfonos celulares, son transmitidas desde sus centrales telefónicas hacia las llamadas células que se encuentran ubicadas en sitios estratégicos de las ciudades donde opera el servicio.

En 1993 Iusacell introduce la telefonía celular digital (1). A través de la tecnología de Acceso Múltiple y División del Tiempo -TDMA-, se logra mejorar la calidad del servicio y ampliar la capacidad de tráfico de llamadas.

Ese mismo año inician las operaciones de transmisión de datos y Satelital con Iusanet. Asimismo, se incorporan nuevos servicios de telecomunicaciones para transmisión de voz.

El 11 de octubre de 1993 se firma la asociación con el Grupo Bell Atlantic, formado por siete empresas prestadoras de servicio de telefonía celular en el este de Estados Unidos (2),

(1) La tecnología celular digital es el mayor avance de transmisión de voz, porque transforma las señales emitidas por el parlante en valores físicos continuos (longitudes, ángulos, intensidades de corriente, etc.), mismos que son canalizados por medio de fibras ópticas a un procesador, que aumenta la velocidad y capacidad de la entrada de datos. En Iusacell a este proceso se le denomina "Acceso Múltiple y División del Tiempo -TDMA-".

(2) Una de las subsidiarias celulares de Bell Atlantic, ha sido pionera en el desarrollo de la tecnología de apoyo a las comunicaciones personales, transmisión móvil de datos y otros servicios inalámbricos de vanguardia. Por otro lado, la empresa es líder en tecnología de red y posee una fuerte demanda de enlaces digitales (control de redes de software y transmisión a través de fibras ópticas).

y en 1994, Grupo Iusacell y Sprint Corporation, anuncian la celebración de un convenio exclusivo para establecer un sistema de operación conjunta en México, a fin de proporcionar servicios de larga distancia nacional e internacional. Este acuerdo se desprende del hecho de que en agosto de 1996, finaliza el monopolio de los servicios de larga distancia por parte de TELMEX y en enero de 1997 diferentes empresas podrán competir abiertamente por este mercado, que actualmente representa ingresos de 2.5 billones de dólares en larga distancia nacional y 1.5 billones de dólares en larga distancia internacional.

En la actualidad, la cobertura del servicio de telefonía celular que ofrece Iusacell comprende más del 70% de la República Mexicana, y esto ha sido posible gracias al establecimiento de nueve regiones celulares, estratégicamente ubicadas para cubrir las zonas norte, sur, este y oeste del país,* que coordinan la prestación del servicio en el estado sede y los estados aledaños a la circunscripción territorial.

De esta forma Grupo Iusacell ha llevado al cabo su consolidación como empresa.

* Véase anexo número 2.-Listado y mapa de las nuevas regiones.

1.2 PLANES DE CONTRATACIÓN, REQUISITOS Y DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE EL GRUPO OFRECE

1.2.1.- PLANES DE CONTRATACIÓN

Cuando el servicio de telefonía celular se inició en México, sólo estuvo al alcance de un sector muy restringido de la población: la clase social alta.

Esto fue a consecuencia de las elevadas tarifas establecidas en ese momento para la adquisición; pues aunado al costo mensual de consumos y servicios, el contratante tenía que pagar el valor total del equipo (aproximadamente 8,000,000 de antiguos pesos).

Hoy en día los teléfonos celulares están al alcance de casi todos los sectores poblacionales, ya que los equipos se regalan con la contratación de un plazo forzoso o son entregados con un pago mínimo, que en promedio equivale al 13% de su costo real (salvo aquellos aparatos cuyas funciones y características son de gran avance tecnológico y por ende su precio es alto).

Además, a partir del 11 de abril de 1994, Iusacell ofrece una nueva forma de contratación a través de cinco paquetes tarifarios, diseñada para satisfacer las necesidades de uso de los clientes; ya que les permite administrar su consumo de tiempo aire y ver ahorros reflejados en su facturación.

Los paquetes antes mencionados son:

***Seguridad**

Este plan es recomendable para las personas que sólo utilizan el teléfono celular para emergencias o llamadas muy importantes.

En él se paga una renta mensual fija de \$171.35(3) y con ello se obtienen los primeros treinta minutos mensuales de tiempo aire sin costo(4); los cuales pueden ser generados en hora pico(5) y en hora no pico(6).

Cada minuto excedente tiene un costo de \$4.02 en hora pico y \$1.72 en hora no pico.

Las encuestas aplicadas a los contratantes en el momento de la adquisición, han reflejado que los clientes que prefieren el plan seguridad, son personas con un salario mensual promedio de \$2,000.-, y que por lo regular habitan en zonas que carecen de seguridad pública, motivo por el cual adquieren el teléfono y con él la garantía de tener una comunicación inmediata y eficaz en caso de algún percance; pero su consumo promedio no excede los sesenta minutos mensuales.

***Estándar**

Esta forma de contratación es útil para quienes emplean el servicio por razones simultáneas de productividad y seguridad.

La renta fija mensual es de \$251.85 y también incluye los primeros 30 minutos mensuales de tiempo aire (en cualquier horario) sin costo alguno.

En el paquete estándar el costo del minuto es de \$2.52 en hora pico y \$1.61 en hora no pico.

3) Precios actualizados al 28 de febrero de 1996, con iva incluido.

4) Los minutos gratuitos incluidos en la renta mensual de cada paquete son locales, por consiguiente no consideran tiempo aire al realizar llamadas de larga distancia.

5) La hora pico es de 8 a.m. a 9:59 p.m. de lunes a viernes.

6) La hora no pico comprende de 10:00 p.m. a 7:59 a.m. de lunes a viernes y sábados y domingos todo el día.

***Productividad**

Este es el paquete diseñado para las empresas o para usuarios individuales de alto consumo (mayor a los 375 minutos mensuales pero menor a 600) e incluye los primeros 300 minutos de tiempo aire sin costo por una renta mensual fija de \$803.85.

El costo por minuto excedente es de \$2.25 en hora pico y \$1.44 en hora no pico.

Además se brindan los servicios de llamada en espera, conferencia tripartita y transferencia de llamadas, sin costo adicional en la renta mensual(7).

***Premium**

El plan premium es la mejor opción para un uso realmente intensivo, ya que con el pago de una renta mensual fija de \$1,148.85, se obtienen 600 minutos libres sin restricción de horario.

El minuto adicional en hora pico tiene un costo de \$1.72 y en hora no pico de \$1.15.

También incluye la prestación de los servicios de llamada en espera, conferencia tripartita, transferencia de llamadas y recibo desglosado.

***Básico**

Este tipo de contratación es exclusivo para personas que ya poseen un teléfono celular (debidamente facturado y sin problemas de adeudo), pero que no tienen la línea activa.

En este plan no hay una renta mensual fija, pero el costo del minuto es de \$4.14 en cualquier horario (es decir, no hay una diferenciación entre horas pico y horas no pico) y tiene un límite de uso equivalente a \$200.00, o 45 días de activación (lo que ocurra primero), motivo por el cual es necesario estar renovando el pago de los \$200.00, a fin de evitar la suspensión.

7) Para mayor información sobre estos servicios, consultar el anexo número 5 -Descripción de los servicios adicionales.

Cabe resaltar que este paquete fue diseñado realmente como una estrategia de mercado para captar a los ex-usuarios del servicio telefónico celular de la competencia, que por alguna razón cancelaron su línea, pero que ya poseen el aparato y equipo necesario para la activación.

1.2.2 REQUISITOS PARA LA CONTRATACIÓN

Tal como lo comentamos en el punto anterior, actualmente el perfil de la población que contrata un teléfono celular es muy variable; sin embargo, se puede decir que la mayoría de los usuarios pertenecen a un nivel socioeconómico medio-alto (profesionistas, empresarios, comerciantes, etc.), aunque no por ello se ha excluido de la prestación de este servicio a la gente con menores recursos, ya que en ocasiones hay promociones especiales en coordinación con otras compañías, que facilitan en gran medida la adquisición de un teléfono celular.

Por tal razón, Grupo Iusacell estableció requisitos para la contratación de la línea*, con la inclusión de ciertas medidas que garantizan el pago del servicio y que varían de acuerdo a la clasificación fiscal del cliente, es decir, la base es la determinación del contratante como persona física o moral.

Asimismo existe un apartado que ofrece a los extranjeros la posibilidad de contratación, aunque su permanencia en el país sea temporal.

Cabe resaltar que estas políticas de garantía están planeadas de tal forma, que es mínimo el margen de pérdida de la empresa.

Por ejemplo, Iusacell acepta contrataciones de clientes que no poseen una tarjeta de crédito, pero en sustitución les pide un depósito de garantía en efectivo, que constituye su límite de crédito, es decir, el monto es el equivalente al consumo que se les permite usar mensualmente.

En caso de exceder este límite antes de la fecha de facturación, automáticamente se suspende el servicio y por consiguiente, si el cliente deja de pagar, el adeudo se cubre con el depósito.

* Véase anexo número 3.-Llistado de requisitos para la contratación.

Otra medida preventiva es el hecho de que todos los afiliados deben pagar una fianza, misma que es reclamada en caso de incumplimiento de contrato o pago.

De esta forma la empresa ha expandido la comercialización de sus servicios, sin ver afectadas sus utilidades.

1.2.3 SERVICIOS QUE EL GRUPO IUSACELL OFRECE

a) Servicios Integrados

Con la adquisición de la línea telefónica celular, Iusacell proporciona más de 20 servicios integrados que no tienen costo de contratación, ni renta mensual; sólo se cobra el tiempo aire consumido, con base en la cuota vigente del paquete tarifario contratado.

Sin embargo, no existe hasta el momento un catálogo o un documento descriptivo de estos servicios; por consiguiente, la mayoría de los usuarios desconocen su utilidad y operación. Sólo en algunos ejemplares de la revista que edita el Grupo, se ha incluido información al respecto, no obstante, esta fuente informativa tiene un costo mensual de \$10.00 y por ende, sólo el 35% de la clientela tiene contratado su envío.

Asimismo, es importante resaltar que estos servicios surgieron ante la necesidad de brindar más opciones de consumo a los clientes, pero la realidad es que casi no son utilizados por los usuarios, ya sea por la falta de información que mencionamos en el párrafo anterior o porque están dirigidos a un sector muy específico de la población contratante.

Los servicios integrados son:

- Centro de mensajes personal*
- * Noti (*6684 send)
- * Cuenta (*283682 send)
- * Camino (*226466 send)
- * Imeca (*46322 send)
- * Hora (*4672 send)
- * BMX (Audiomático II) (*269 send)

* Véase anexo número 4.-Descripción de los servicios integrados

- * FUN (*386 send)
- * TMI (*861 send)
- * TLC (*853 send)
- Roaming(8) Nacional Automático
- *511 (Enlace Roamers)
- *711 (Servicio a Roamers)
- *311 send (Cellular Solutions)
- *611 send (Atención a Clientes)
- *610 send (Atención a Clientes en inglés)
- *Viaje (*84253 send)
- *Opino (*67466 send)
- Teléfonos de enlace
- *Taesa (*82372 send)
- *Vial (*8425 send)
- *Banco (*22626 send)
- 504 04 04 (Reporte de robos de equipo las 24 horas del día)

8) No existe una traducción literal de este término al español, pero se infiere como enlace.

b) Servicios Adicionales

Además de los servicios integrados que acabamos de mencionar, Iusacell ofrece la posibilidad de contratar, mediante una renta mensual, servicios adicionales que ayudan al cliente a hacer su trabajo más productivo.

En este caso si existen trípticos informativos que contienen la descripción de cada uno de estos servicios, pero que no contemplan datos sobre su operación y costo.

Los servicios adicionales son:

- Transferencia de llamadas*
- Llamada en espera
- Conferencia tripartita
- Recibo desglosado
- Revista Mundo Celular
- *911: Seguridad Total
- Seguro contra robo
- Centro de Mensajes Plus
- Centro de Mensajes Ejecutivo (antes Infovox)
- # Secre (Servicio Secretarial)

Otros Servicios

-Rent A Cell

En caso de negocios importantes o situaciones especiales, Rent A Cell ofrece la oportunidad de rentar de uno a 200 celulares por día, semana o mes.

-Trato Corporativo

Para empresas o contratos de más de cinco líneas celulares, Iusacell designa un ejecutivo especializado para atender dudas y resolver todas las necesidades de comunicación del contratante a través del 905-5000-200.

* Véase anexo número 5.- Descripción de los servicios adicionales.

1.3.- FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE ATENCIÓN A CLIENTES

Con el fin de ofrecer a la clientela una atención personalizada y un servicio especializado, Iusacell tiene 101 Centros Sí de Solución Inmediata en la Ciudad de México, donde se pueden efectuar contrataciones de líneas, pagos y en algunas ocasiones aclaraciones. Sin embargo, de estos 101 centros sólo 13 ofrecen un servicio integral a los usuarios, siendo el Centro de Atención a Clientes -Tintoreto-, ubicado en la calle de Tintoreto No. 64, colonia Ciudad de los Deportes, Distrito Federal, el más importante, en virtud de que anteriormente estaban concentradas en estas instalaciones, otras áreas que facilitaban el desempeño de las funciones realizadas por el departamento de atención a clientes.

Actualmente este centro es objeto de remodelación y por consiguiente hubo una desincorporación de las áreas de apoyo; no obstante, la clientela lo sigue identificando como la central de aclaraciones.

En el Departamento de Atención a Clientes Tintoreto se desempeñan las siguientes funciones:

-Altas y bajas de los servicios adicionales

-Atención de quejas y sugerencias, como por ejemplo: Falta de recepción de las facturas, discrepancia en cargos, mala transmisión y recepción de la señal celular, fraude, demora en la entrega o activación del teléfono vendido, mala atención o información por parte del personal de la empresa o de los distribuidores, etc.

-Bonificaciones por: Cargos o cobros duplicados en la facturación, llamadas no reconocidas, cobro de renta o cuota mensual no válida, cobros duplicados de llamadas o cuotas diarias de roamers (9), cargo de llamadas de meses anteriores, llamadas de fraude, cobro de servicios adicionales no contratados, etc.

9) La cuota diaria roamer es una comisión cobrada a los usuarios por la prestación del servicio telefónico en una región diferente a la de su adscripción.

- Cambio de cliente (este trámite se efectúa cuando se traspasa la línea a otra persona, ya sea física o moral).
- Cambio de domicilio
- Cambio interregional (cuando el usuario cambia de residencia, ya sea de la Ciudad de México al interior de la República o viceversa).
- Cambio de equipo telefónico.
- Cambio de equipo por garantía.
- Cambio de forma de pago (de efectivo a tarjeta de crédito o viceversa, o de una tarjeta de crédito a otra).
- Cambio de línea a otro equipo, siempre y cuando la serie del nuevo teléfono no se encuentre en archivo negativo por concepto de robo o fraude y el cliente presente una carta responsiva en caso de no contar con la factura.
- Cambio de número telefónico
- Cambio de usuario (en este caso sólo se inscribe en pantalla el nombre del nuevo usuario, pero la facturación se realiza a nombre del cliente original).
- Cancelación de la línea celular, cuando ya se cumplió el plazo forzoso contratado y se cubrieron los adeudos.
- Consolidación de cuentas a nombre de un mismo cliente; a efecto de que el contratante reciba una sola factura, pero con el desglose de cargos de cada uno de los teléfonos que incluya en la misma.
- Desenrutamiento por pagos no capturados en el sistema, es decir, cuando hay un atraso en el pago, el cliente recibe una serie de grabaciones en su teléfono que le recuerdan el vencimiento de su fecha límite para el pago de su servicio. De hacer caso omiso a estas grabaciones, el teléfono se enlaza directamente al área de Crédito y Cobranzas; donde un representante de Iusacell contestará cada que el usuario desee generar una llamada. A este procedimiento se le conoce como enrutamiento.

El desenrutamiento se puede realizar manualmente, siempre y cuando el usuario presente su comprobante de pago.

- Establecimiento de un límite de uso a solicitud del contratante.
- Migración de paquetes tarifarios.- Este trámite se refiere a los cambios que el usuario puede realizar, con base en sus necesidades de uso, dentro de los cinco planes tarifarios que existen.
- Préstamo de equipo por reparación.
- Programación de teléfonos.
- Reactivación por suspensión temporal, morosidad o baja.
- Recepción de pagos en efectivo, con cheque o tarjeta de crédito.
- Reportes por robo.
- Reposición de facturas no recibidas por el cliente.
- Reposición de teléfonos por robo.

Para el ejercicio de estas acciones, el área de Atención a Clientes Tintoreto cuenta con 24 empleados*, que brindan atención a un promedio de 3000 personas al mes (10).

* Véase anexo número 6.-Organigrama del Área de Atención a Clientes.
10).-Información al 15 de diciembre de 1995.

CAPITULO II

ESTUDIO
DE
OPINIÓN
PÚBLICA

2.1 MARCO TEÓRICO DE LA OPINIÓN PÚBLICA

Varios de los autores consultados para esta investigación, coinciden en afirmar que a la fecha no existe una definición precisa y unánimemente aceptada para el término "Opinión Pública", e incluso aseveran que existen tantas definiciones como investigadores de la materia.

No obstante y para los fines del presente trabajo mencionaremos algunas de ellas, así como una síntesis del proceso de formación de opiniones y de las técnicas más comunes para su evaluación.

Etimológicamente hablando y con base en la delimitación de la Real Academia de la Lengua Española, la primera acepción del vocablo opinión pública es "Concepto o parecer que se forma de una cosa cuestionable, que se torna notorio, patente, manifiesto, visto o sabido por todos".

De esta primera significación se han derivado muchas otras; entre las que resaltan:

- Fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libres, de un grupo humano en torno a un objeto de interés común (11).
- Sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados.
- Objeto de estudio de algunos investigadores, ligado al proceso emisión - recepción - efectos de un mensaje.

11) Raúl, Rivadeneira Prada. La Opinión Pública, análisis, estructura y métodos para su estudio, p 66.

Para Reed Blake y Edwin O. Haroldsen(12) la dificultad para aceptar las definiciones antes citadas, estriba en el hecho de que no hay un acuerdo en cuanto al grado, o número de personas que deben compartir una opinión para considerársele pública, o si la opinión para ser pública debe expresarse públicamente o puede quedar latente.

Ante tales disyuntivas, ellos prefieren tratar a la opinión pública como un fenómeno individual y masivo (aunque más habitualmente se le considera como un fenómeno masivo); como la expresión de opiniones individuales acerca de un asunto público, realizadas de manera que puedan llegar al conocimiento de quienes deben tomar decisiones públicas.

Como fenómeno masivo, Hennessy afirma "es el marco mental predominante -surgido las más de las veces de un conjunto de distintas opiniones- que un grupo significativo de personas expresa públicamente, sobre una cuestión de interés general".

Claro está que el hecho de que los autores mencionen la importancia de la expresión de las opiniones públicamente, para que tengan validez, no significa que deban ser difundidas a través de los medios masivos de comunicación, sino simplemente se refiere a la necesidad de que se hagan manifiestas a las partes involucradas, para ejercer una acción.

Young por su parte, separa el sustantivo opinión del adjetivo público, para posteriormente unificar la definición de opinión pública.

El describe a la opinión como "una creencia bastante fuerte o más intensa que una mera concepción o impresión, pero menos fuerte que un conocimiento positivo basado sobre pruebas completas o adecuadas"(13).

En cuanto al término público, lo asocia con gente y por ende con el cuerpo general o total de los miembros de una comunidad, nación o sociedad, que no se mantienen unidos por un

12) Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen. *Taxonomía de Conceptos de la Comunicación*.

13) K. Young. *La Opinión Pública y la Propaganda*, p.10.

contacto cara a cara, sino que se trata de un número de personas dispersas en el espacio, que reaccionan ante un estímulo común (todo aquéllo que es visto, oído o conocido en términos generales; todo aquéllo que está abierto al goce o uso popular).

Por consiguiente, la acepción de opinión pública que él maneja consiste en "las opiniones sostenidas por un público en cierto momento".

Otro punto de vista más contemporáneo, es el de Habermas, Jürgen (14), quien afirma que una definición de opinión pública sólo puede conseguirse partiendo del cambio estructural de la publicidad y de la dimensión de su desarrollo.

El asevera "La opinión pública es en realidad una ficción, sin embargo, hay que atenerse al concepto en un sentido comparativo, porque hay que entender la realidad constitucional del Estado social como un proceso en cuyo decurso se realiza una publicidad políticamente activa, esto es, en cuyo decurso el ejercicio del poder social y de la dominación política se someten efectivamente al mandato democrático de la publicidad".

Por ende, las opiniones deben ser medidas según el grado de la publicidad a la que está expuesto el consumidor, sobre todo en su tiempo libre o de ocio.

Ahora bien, independientemente de las definiciones sobre la materia, lo que en verdad es real es que la opinión pública no es considerada por ningún autor como una disciplina científica, sino como un fenómeno, y por tal es un objeto de estudio que depende de otras ciencias para su sustentación (la sociología, la psicología social, la historia, la comunicación, la antropología, la política, etc.). A pesar de ello, este fenómeno ha sido de gran importancia para la toma de decisiones en ciertos momentos históricos.

Algunas investigaciones han llevado al descubrimiento de gérmenes de opinión pública en los pueblos más antiguos. Por ejemplo en Roma, los ciudadanos notables, patricios, hombres libres, opinaban en voz alta ante sus iguales; asimismo los espectadores decidían sobre la vida de los gladiadores y el emperador sólo refrendaba tal determinación. Otro

14) Habermas, Jürgen, Historia y crítica de la opinión pública, p 271.

ejemplo lo podemos ver en Grecia, donde los atenienses estaban destinados para debatir problemas referentes al Estado.

Sea cualesquiera el momento histórico de las opiniones públicas, lo que es detectable en todas ellas es un fenómeno de retroalimentación, que generalmente causa efectos en los centros de decisión.

Se le considera fenómeno de retroalimentación, porque el público o decodificador de un mensaje, al haberlo percibido y traducido, efectúa una asociación de contenidos, intercambia datos, en ocasiones genera una libre discusión entre dos o más personas y coadyuva al arribo de una decisión acerca del tema de interés colectivo. De esta manera el público opinante pasa a convertirse en emisor de un mensaje: " mensaje-respuesta", dirigido a un destino que antes fue emisor.

Como puede observarse en sus características, el fenómeno de retroalimentación es la culminación del proceso de formación de la opinión pública, ya que la simple receptividad de un mensaje no hace por sí sola un producto de opinión. Para ser tal, es necesario que el estímulo que represente la información, genere una reacción individual -a la que se le da el nombre de actitud-(15), misma que confrontada con otras, establece un proceso colectivo que arroja una respuesta.

Aunque las investigaciones hasta ahora, no han podido delimitar con exactitud las fronteras entre actitud y opinión, para los fines de este trabajo podemos conceptualizarla como la forma en que se comporta el público, frente a los acontecimientos de carácter también público.

15)G.W. Allport en su libro "Attitudes" A Handbook of Social Psychology, define la actitud como un estado mental y nervioso de disposición, organizado a través de la experiencia, que ejerce una dirección o una influencia dinámica, sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con los cuales está relacionado.

En otras palabras, es la línea que los involucrados toman a favor o en contra de alguna cuestión en disputa.

En síntesis, la opinión pública es, por su formación, un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común, que se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales primero, y en procesos colectivos después, en diversos grados; según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos (también influidas por los intereses particulares de los grupos afectados y por los hechos o acontecimientos externos; que generan un clima de opinión, es decir, un estado afectivo o un reflejo de expectativas más o menos comunes, de algo que beneficia, afecta, perjudica, gusta o disgusta a un grupo determinado).

Formación de la Opinión Pública

El origen de la formación de las opiniones personales está, obviamente, en la comunicación y consiguientemente, en la información que se recibe a través de las formas comunicativas, en la percepción de hechos, recepción y descifrado (decodificación) de significados.

Young afirma que "los principales factores psicológicos que intervienen en el proceso de formación de la opinión pública se operan en relación con el aprendizaje, de la naturaleza de los procesos de pensamiento y de la función de los estereotipos, mitos y leyendas"(16).

En sus inicios, el proceso de formación de la opinión pública sólo se daba en los grupos primarios (familia, vecindario, comunidad rural o pequeña ciudad) e implicaba el tratamiento de problemas locales, mediante la conversación entre los ciudadanos interesados, que intercambiaban sus puntos de vista entre sí y a través del pensamiento asociativo personal, se lograba formar un consenso acerca de la situación y determinar un curso de acción.

16) K. Young, Obra citada, pag.24. Véase referencias

En esta época, a menudo la discusión pública comenzaba por un rumor o chisme, cuya difusión se realizaba de boca en boca (comunicación directa recíproca y personal); siempre y cuando el asunto encerrara el factor importancia para el individuo que lo oía y lo transmitía. También el liderazgo era de gran influencia.

En la actualidad, el rumor sigue siendo una poderosa fuente de información para los medios masivos de comunicación y los líderes siguen vigentes (17).

Después de la Revolución Industrial, surgió lo que se ha llamado sociedades de masas, producto del crecimiento de las ciudades y de los grupos secundarios con intereses especializados. Aparecieron nuevas actitudes y valores; aumentó la movilidad de la población y la intimidad personal cara a cara, se sustituyó por la impersonalidad, la cortesía y la superficialidad de los contactos e intereses.

De igual manera se registraron grandes avances tecnológicos en los medios de comunicación, que ensancharon el hábitat del hombre y se convirtieron en poco tiempo, en los más poderosos influyentes sobre la sociedad organizada, gracias a la triplicidad de su función (informar, entretener y "orientar" (18)).

En resumen podemos decir que en la formación de la opinión intervienen la naturaleza y el ambiente del público los hechos que motivan una opinión compartida, los medios de comunicación y la propaganda deliberada (esta última utiliza ciertos recursos que influyen en la formulación de una opinión como las relaciones públicas, los prejuicios, estereotipos, manipulaciones, propagandas, persuasiones * etc.).

*Véase referencias

17) Raúl, Rivadeneira Prada. La Opinión Pública, análisis, estructura y métodos para su estudio. P. 183.

18) Más que orientadores, los medios son manipuladores, pues cumplen funciones de estímulo-refuerzo, de deformación e influencia (según el caso y los intereses) y se han convertido en verdaderos vehículos de control social. Sin embargo, el hombre es cada vez más dependiente de ellos, en la satisfacción de sus necesidades informativas.

Para los intereses propios de esta investigación, es insoslayable hacer una distinción entre el ámbito público y el ámbito privado, como espacios de opinión, a efecto de clarificar la estructura del presente trabajo.

En la opinión pública se expresan los intereses que se manejan en el ámbito público. Por su parte la comunicación es pública, es decir, involucra un concepto de difusión de mensajes, con el empleo de todas las formas comunicativas posibles (no sólo la transmisión a través de los medios masivos).

A su vez, el contenido de mensajes es de interés colectivo y finalmente la respuesta tiene también un alcance de difusión masiva. Lo que distingue a la opinión privada, es la comunicación y la forma en que está dada la comunicación colectiva, con mensajes de interés para grupos bien identificados.

De acuerdo a lo anterior podemos afirmar que la telefonía celular, al ser un medio de comunicación, es también materia de opinión pública; ya que es considerada de interés no sólo público, sino incluso como parte de una estrategia de comunicación, que debe de tomar en cuenta el gobierno en relación con los problemas de soberanía nacional.

No obstante, el objeto de esta investigación es detectar la problemática de servicio y atención de una de las compañías de telefonía celular en México (Iusacell), por consiguiente, la opinión aunque es colectiva, es exclusiva de un sector: los usuarios y consecuentemente la comunicación a establecer es más particular o personal.

Por lo anterior concluimos que el espacio de opinión de nuestro estudio es de ámbito privado, sin embargo sigue las técnicas que se utilizan para detectar la existencia de la opinión pública.

Técnicas de Registro y Evaluación de Opiniones

Existen diversos métodos para conocer y registrar las tendencias de opinión sobre los problemas públicos; pero a pesar de esta gran variedad, todos ellos se caracterizan por mantener el mismo propósito: conocer lo más exactamente posible los gustos, necesidades y expectativas de masas amorfas, integradas por grupos sociales.

Entre las técnicas más empleadas podemos mencionar las escalas de actitud, los test, exámenes de la entrevista, pánels, métodos de proyección, cuestionarios, encuestas, etc. *

La encuesta fue la técnica seleccionada para este estudio de opinión, por ende a continuación hablaremos de sus características, ventajas y desventajas.

También conocida con el nombre de "sondeo", la encuesta es uno de los procedimientos más significativos para conocer y registrar los cambios de la opinión pública, porque ha logrado a través del tiempo, desarrollar y depurar sus métodos de tal forma que se ha convertido en una fuente de obtención de datos rápida (19), e incluso permite la predicción de actitudes futuras.

No obstante, tiene la desventaja de ser incapaz de medir la intensidad de las emociones vinculadas a los problemas públicos y tampoco proporciona un cuadro del proceso de formación de opinión, a fin de conocer los factores que hacen surgir los problemas, modifican los puntos de vista y llevan finalmente a la convicción del consenso y la acción manifiesta. Pese a esto sus resultados son de gran utilidad, sobre todo en la política y la mercadotecnia.

*Véase referencias

19) Nunca es operable interrogar a un gran número de sujetos, pues ello requiere ejércitos de investigadores, grandes recursos económicos y mucho tiempo para la elaboración de resultados. Además es posible que con el tiempo el asunto pierda interés y las opiniones originales se desvirtúen.

El método, de acuerdo al criterio de varios de los autores consultados, consta de tres fases:

-Selección del área de interés

-Ejecución y

-Evaluación

La selección del área de interés es el objetivo mismo de la investigación. Equivale a precisar, qué se desea saber y de quién se desea saber.

La fase de la ejecución se desarrolla a su vez en tres etapas que son: selección o fijación de individuos para el muestreo, elaboración del cuestionario y realización de la entrevista.

La etapa de selección de sujetos depende principalmente de qué se quiere averiguar y el grupo generalmente se elige por muestreo proporcional, es decir, aplicando el principio de representatividad, (individuos con caracteres y atributos del universo investigado); sin embargo, también puede emplearse el sistema de muestreo "al azar", el cual está regido por la casualidad. En este procedimiento no hay una previa investigación de casos, pero por regla general, los entrevistados tienen una relación con el problema que se desea detectar o estudiar y cada uno de los integrantes del universo, tienen posibilidades de ser partícipes en este proceso.

La elaboración del cuestionario debe ser muy objetiva en relación a las metas que se pretenden alcanzar con la investigación.

Puede contener una pregunta básica o un conjunto de éstas, también conocido como batería de preguntas (siempre y cuando la serie se refiera a un mismo tema), pero no debe ser demasiado largo, porque esto influye en la calidad de las respuestas.

Las preguntas pueden ser directas (cuando apelan inmediatamente al interrogado) o indirectas (cuando se formulan de manera impersonal); así como abiertas o cerradas.

Las interrogaciones de opción abierta son más flexibles, porque permiten al entrevistado explicar sus respuestas, condicionarlas, etc. y en la fase de evaluación, hay material para detectar dirección, grado e intensidad. La desventaja es que la interpretación de las mismas está sujeta al criterio del evaluador.

Entre las preguntas cerradas podemos distinguir las dicotómicas que ofrecen sólo dos alternativas de respuesta ("sí" o "no"), las tricotómicas, que introducen una tercera alternativa ("no sé"), el abanico cerrado que ofrece varias posibilidades de respuestas previstas y el abanico abierto, a cuyas respuestas preestablecidas se les agrega la posibilidad de otra, libre.

Este tipo de preguntas permite una codificación rigurosa, pero en ocasiones sus respuestas son demasiado restringidas, cuantitativas y superficiales.

La realización de la entrevista comprende la etapa de recolección de datos y sus formas más comunes son la entrevista directa y el cuestionario.

En la primera el investigador opera con las preguntas y anota de inmediato las respuestas que recibe, mientras que en la entrega del cuestionario, el mismo encuestado llena los espacios destinados a las respuestas.

La tercera y última fase: la evaluación, se refiere a la cuantificación de las respuestas y a la detección de los rasgos cualitativos que emergen de ellas (señalamiento de actitudes y opiniones acompañadas de porqués).

2.2. Aplicación de las encuestas.

Objetivo:

El número de personas que acuden a realizar trámites y aclaraciones al Centro de Atención a Clientes-Tintoreto, es indicativo de que la calidad de los servicios que ofrece Iusacell no es la óptima; por lo tanto, este estudio tuvo como objetivo detectar el género y las causas de estas problemáticas, a través de la técnica de la encuesta, con base en los fundamentos teóricos planteados en el punto anterior, mismos que a continuación se exponen, con el enfoque particular de este caso.

-Selección del área de interés

Como se mencionó en el objetivo, el área de interés es la detección de problemáticas y necesidades de los usuarios del servicio de telefonía que ofrece Grupo Iusacell.

-Selección o fijación de individuos para el muestreo

Con base en estudios de tiempos y movimientos realizados por la compañía, se reportó que en la primera quincena de enero (período en el que se hizo la aplicación de cuestionarios), hubo una afluencia de 1500 personas aproximadamente en las instalaciones de Tintoreto.

Esta cantidad es inferior a la que habitualmente se registra (de 2500 a 3000 usuarios en promedio por quincena), no obstante, se considera que la baja es consecuencia de la época (pos-festividades decembrinas) y de la actual crisis económica.

De estas 1500 personas se estimó que 600 sólo fueron a efectuar pagos y en su caso reactivaciones. Las 900 restantes acudieron por trámites varios; sin embargo, no todos eran los contratantes titulares y consecuentemente no eran susceptibles de ser entrevistados.

Se calcula que el número real de clientes que visitó el Centro fue de 680.

De estos se seleccionaron 103 al azar para la aplicación del cuestionario.

-Elaboración del cuestionario

El cuestionario* constó de 12 preguntas directas de las cuales 5 se redactaron en forma de abanico abierto (interrogantes 1,2,3,4, y 7), 3 fueron de tipo tricotómico (9,10, y 11) y 4 abiertas (5,6,8 y 12).

La información que obtuvimos a través de este estudio fue: un perfil de los usuarios, los motivos por los cuales adquirieron un teléfono celular y en particular con Iusacell, la información que conocen de esta compañía, los centros de atención que han visitado, el trámite que fueron a efectuar a Tintoreto, el tiempo de espera, su opinión sobre la calidad de la atención y los servicios, sus problemáticas y finalmente sus sugerencias.

-Realización de la entrevista

Al principio de la investigación, se proyectó que el tiempo que se emplearía para la aplicación de la encuesta sería de dos semanas; más esto no fue posible, en virtud de que la Gerencia de Atención a Clientes se opuso, a pesar de que ya había aprobado el proyecto.

Ante esta limitante, el estudio tuvo que efectuarse en una semana (del 5 al 14 de enero de 1995), sin el apoyo de los representantes de atención a clientes. Sólo la que suscribe hizo la aplicación de las encuestas.

El cuestionario fue entregado a cada uno de los integrantes de la muestra al inicio de su trámite, a fin de que lo contestara durante el tiempo que esperaba la resolución; con la previa indicación de que la pregunta número once, que plantea la interrogante ¿Su problema fue resuelto?, la contestara al final.

De igual manera, el entrevistador estuvo asesorando permanentemente al cliente, cuando este tenía duda en alguna pregunta.

Primero se aplicaron 10 cuestionarios "piloto" para probar el resultado. Cuando se comprobó su operabilidad se continuó con los siguientes.

* Véase anexo número 7

2.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Datos Generales (Perfil de los Clientes)

De los 103 entrevistados, siete contestaron a título de la empresa que realizó la contratación, por lo tanto, no hay referencias en cuanto a sexo, edad y profesión.

De los 96 restantes 23 fueron usuarios de sexo femenino y 73 de sexo masculino (*véase gráfica No. 1*), entre los cuales el 41.74% (43) eran profesionistas, el 12.62% (13) eran empleados, el 9.70% (10) comerciantes, el 2.91% (3) no contestó y el resto, 33.03%, equivalente a 34 personas, tiene otras profesiones o son amas de casa, estudiantes, vendedores, técnicos o jubilados (*véase gráfica No. 2*).

La edad de los contratantes fluctúa entre los 19 y los 68 años, por consiguiente la edad promedio es de 43 años y medio, aunque la edad moda o predominante en este estudio fue de 30 años.

Análisis de las respuestas

En la pregunta uno, referente a los motivos que conllevaron al cliente a la adquisición de un teléfono celular, el 28.85% respondió que la causa fue por razones de seguridad, el 28.18% por negocio propio, el 18.79% por la empresa, el 10.73% porque viajan constantemente y de esta manera se mantienen comunicados permanentemente y el 13.45% expuso otras razones, entre las que resaltan la falta de línea en casa o trabajo, para sus hijos, para regalar, por comodidad, etc. (*véase gráfica No. 3*)

La interrogante número dos nos permitió conocer los medios por los cuáles los usuarios se enteraron de Iusacell, siendo la televisión el conducto predominante, seguido por la recomendación, las revistas, el radio, la prensa, eventos, y visita personalizada de un representante de la compañía, en ese orden.

Las causas por las que el cliente eligió a Iusacell para la prestación del servicio de telefonía celular, se cuestionaron en la interrogante número tres, resultando que el 28.57% seleccionó esta empresa por recomendación, el 18.57% por ser la que ofrecía mejor servicio en el

momento de la contratación, el 15% por promoción, el 10.71% no tuvo una razón en especial, el 7.85% por asignación de la compañía y el resto, 19.3%, por cobertura, precio, ubicación de las oficinas, cambio de compañía, por tonto, etc. (*véase gráfica No. 4*)

En cuanto a la información que los entrevistados conocen de la empresa y de sus servicios tenemos que, el primer término lo ocupa la cobertura, el segundo los servicios adicionales, el tercero la forma de marcación, el cuarto las políticas y requisitos para trámites varios, el quinto los servicios integrados, el sexto la facturación, el séptimo las tarifas, el octavo las funciones del teléfono y el noveno las promociones; sin embargo, hubo un alto índice de respuestas que referían no poseer ninguna información al respecto.

Con relación a la opinión del servicio que Iusacell les ha brindado hasta el momento (pregunta número cinco), dos de los informantes no contestaron, 18 lo consideraron malo, 20 regular y 63 bueno; sin embargo, como la pregunta era abierta, la gran mayoría manifestó algunas irregularidades que se les habían presentado, mismas que se contemplaron en el punto de problemáticas, del cual hablaremos más adelante (*véase gráfica No. 5*).

En el capítulo uno, punto 1.3, indicamos que existen 101 "Centros Sí de Solución Inmediata" para la atención de clientes, sin embargo existe poca información sobre los mismos y esto se comprueba en la interrogante número seis, pues el total de los entrevistados manifestó conocer sólo 24, además del de Tintoreto; siendo los de mayor afluencia Mazarik, Plaza Lindavista, Perisur, Plaza Coyoacán y el servicio técnico de San Antonio.

En relación al tipo de trámite que los clientes fueron a realizar a las instalaciones de Tintoreto tenemos que, el 58.62% efectuó diligencias generales como cambio de equipo, reposición por robo, cambio de número celular, traspaso de línea, migración, cancelación, etc., mientras que el 39.65% fue por queja y aclaración y el 1.72% no especificó (*véase gráfica No. 6*).

El tiempo de espera fluctuó entre los cinco minutos y las tres horas, por consiguiente el tiempo promedio es de noventa y dos minutos con cinco segundos; sin embargo este es un factor muy variable, que depende mucho de la hora en que el cliente acuda al centro de atención. Los estudios de tiempos y movimientos de la compañía, han demostrado que el tiempo promedio que el usuario espera para ser atendido, es de 40 minutos aproximadamente.

En materia de atención por parte de los representantes de la empresa, el 97.08% coincidió en que ésta fue adecuada, el 1.94% respondió que fue mala y el .97% no contestó (*véase gráfica No. 7*).

La pregunta número diez cuestionaba si la información que el representante proporcionó al cliente era la que éste esperaba recibir. El 91.26% dijo que sí, el 6.79% dió una negativa, argumentando que en ocasiones era contradictoria, incompleta o sin razones válidas, mientras que el 1.94% no contestó.

Por lo que respecta a la resolución de los trámites que fueron a gestionar, 72 de los 103 encuestados los solucionaron satisfactoriamente, 15 no contestaron y 16 no arreglaron su problema, ya sea por falta de equipo, porque no se ha hecho la diligencia a pesar de que ya lo habían solicitado con anterioridad, o porque recibieron un mal asesoramiento vía telefónica (*véase gráfica No. 8*).

Problemas detectados en el estudio

Las contrariedades que con mayor frecuencia manifestaron los usuarios son:

- Problemas con la recepción y los equipos.
- Cobros indebidos, ya sea por duplicidad de cargos, aumento en el número real de minutos aire consumidos, o por fraudes cometidos con las líneas telefónicas, (que además originan la suspensión del servicio e incluso exacciones a las tarjetas de crédito cuando el cliente

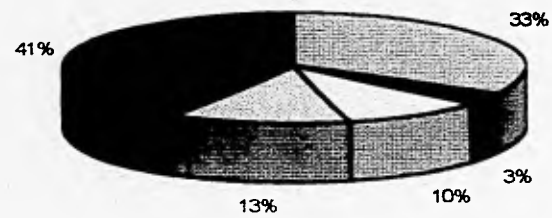
SEXO



GRAFICA 1

□ FEMENINO ■ MASCULINO

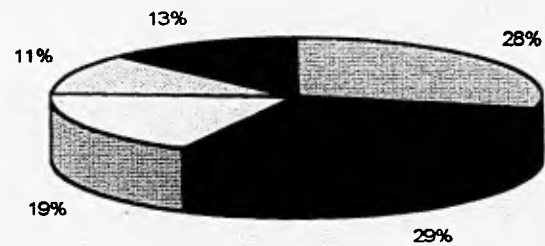
PROFESIONES



GRAFICA 2

□ PROFESIONISTAS ■ EMPLEADOS
□ COMERCIANTES ■ NO CONTESTO
■ OTRAS PROFESIONES

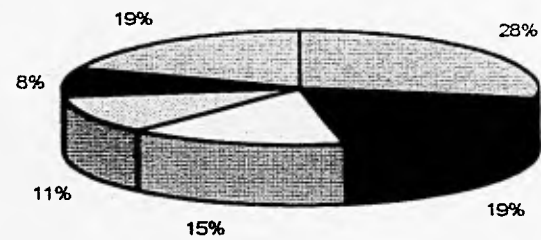
MOTIVOS DE ADQUISICIÓN



GRAFICA 3

□ SEGURIDAD ■ NEGOCIO PROPIO □ EMPRESA
□ VIAJES ■ OTROS

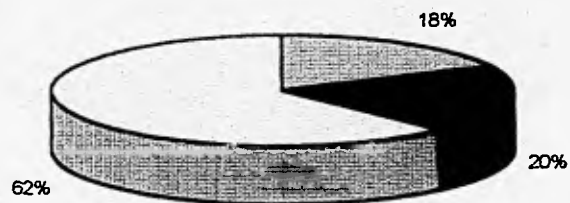
MOTIVO DE CONTRATACION



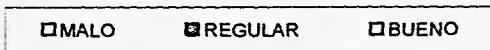
GRAFICA 4

□ RECOMENDACION ■ MEJOR SERVICIO □ PROMOCION
□ SIN RAZON ■ COMPAÑIA □ OTROS

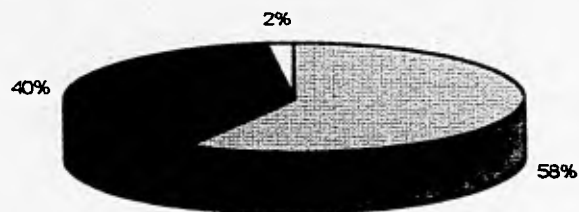
OPINION DEL SERVICIO



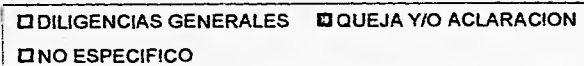
GRAFICA 5



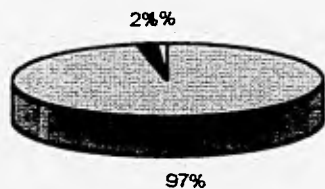
MOTIVO DE VISITA



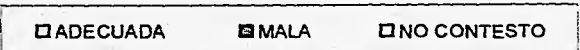
GRAFICA 6



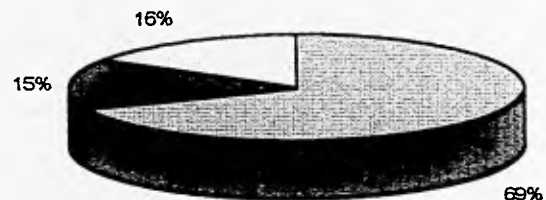
ATENCION POR PARTE DE LOS REPRESENTANTES



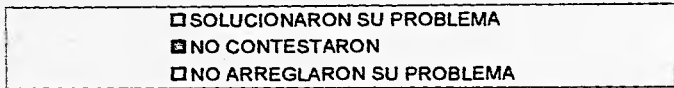
GRAFICA 7



RESOLUCIÓN DE TRAMITES



GRAFICA 8



efectúa su pago automáticamente). Lo peor es que la investigación de estos casos y la respectiva bonificación cuando procede, tarda aproximadamente dos meses o más.

- Los Centros de Solución Inmediata son obsoletos, pues al personal le falta capacitación y ante su imposibilidad de resolver problemas, envían a todos los usuarios a Tintoreto.

- En las oficinas de Tintoreto la atención es muy lenta y no hay suficiente personal en horas pico. Lo mismo sucede con la atención telefónica del * 611, donde tardan mucho tiempo en contestar, además de que la información que proporcionan las telefonistas es incongruente con la que brindan en los centros de atención personalizada.

- Los agentes de ventas no tienen suficiente capacitación y espíritu de servicio, pues con tal de percibir su comisión, le proporcionan al cliente información insuficiente y errónea sobre los cargos posteriores a la adquisición del teléfono. Asimismo siempre tratan de vender los equipos más caros y los planes tarifarios más elevados, aunque éstos no funcionen o no haya buena recepción en la zona.

- No hay seguimiento de los trámites que se efectúan y el usuario tiene que perder el tiempo en aclaraciones que ya había realizado con anterioridad.

- Existen problemas con el envío de facturas y la revista mensual, pero lo más grave es que en ocasiones el cliente tiene contratados estos servicios en forma adicional (por ejemplo el recibo desglosado) y está pagando por una prestación que no se le proporciona.

- La activación es tardía.

- En las oficinas de Tintoreto no hay suficientes equipos para tramitar cambios o reposiciones por robo.

- No existe un documento único y completo que informe a los usuarios sobre los servicios que Iusacell ofrece ni la forma de operarlos, como tampoco se le proporcionan al cliente, al inicio de su contratación, documentos relativos a las políticas y requisitos para la ejecución de trámites, lo cual origina muchas molestias sobre todo en las reposiciones por robo, pues en ocasiones las actas no cumplen con los requisitos establecidos por la aseguradora y el afectado tiene que regresar a la delegación para hacer las correcciones pertinentes.

- Falta difusión sobre la ubicación de los Centros de Solución Inmediata y sobre los trámites que pueden efectuarse en ellos.
- El personal del servicio técnico no quiere trabajar y cuando el teléfono ya tiene cierta antigüedad, prefieren enviar al cliente a las instalaciones de Tintoreto, para que éste efectúe un cambio de equipo, sin avisarle previamente que esto tendrá un costo e implicará la firma de un nuevo contrato con plazo forzoso.
- Cuando hay un fraude causado por el robo de la línea se suspende el servicio sin previo aviso, se le cambia al contratante el número telefónico y al marcar el anterior, aparece una grabación que indica que el teléfono está suspendido, sin embargo, esto causa molestias en algunos usuarios, principalmente en aquéllos que adquieren el teléfono por cuestiones de negocios; ya que además de que tienen que volver a proporcionar el nuevo número a toda su clientela, el hecho de que aparezca esta grabación afecta su imagen, pues la mayoría de las personas asocian el término suspensión con la falta de pago.
- No existe una política crediticia coherente con la actual crisis económica del país y cuando el cliente desea efectuar pagos parciales hasta cubrir el importe total de su adeudo, algunos Centros de Solución Inmediata le niegan el derecho.
- En ocasiones se realizan desconexiones de línea sin razón justificada o porque el cajero o el sistema registró erróneamente el pago.
- Las composturas de los equipos son muy tardadas y no hay suficientes teléfonos para préstamos por reparación, además la renta se sigue cobrando y sólo si el cliente hace su reclamación, se efectúa la bonificación.

CAPITULO III
PROPUESTAS
PARA EL
MEJORAMIENTO
DE LA CALIDAD
DE LOS
SERVICIOS Y DE
LA ATENCIÓN
QUE SE BRINDA
A LOS
CONTRATANTES

Al analizar las opiniones manifestadas por los clientes en el capítulo anterior, nos damos cuenta de que el Grupo Iusacell tiene serios problemas de conceptualización del servicio que brinda, de estructura, de organización administrativa, de política financiera y de coyuntura económica; que requieren de una pronta solución si se quiere prevenir la pérdida de usuarios.

Cuando decimos que la empresa tiene un problema de conceptualización del servicio, nos estamos refiriendo al hecho de que ha deteriorado la visión de la prestación y la calidad que debe de ofrecer a sus contratantes y se ha enfocado exclusivamente al ámbito de las utilidades, sin reflexionar que realmente la base de sus ganancias es precisamente la clientela que le otorga su preferencia, y a la cual no le está proporcionando verdaderos satisfactores en sus necesidades de comunicación.

Estructuralmente hablando, es importante considerar que a pesar de la crisis económica, el número de personas que adquieren una línea telefónica con esta empresa diariamente va en aumento y consecuentemente es menester readecuar las áreas internas, así como sus políticas y procedimientos.

Por otro lado, su organización administrativa y planeación financiera han dejado mucho que desear, pues sus recursos se han visto mermados por las mismas problemáticas de la compañía y por ende no han sido aplicados en bien de su acrecentamiento. Un ejemplo muy claro de esta situación son los fraudes, suscitados por el robo de las líneas asignadas a los contratantes; que han originado pérdidas de millones de pesos, sin que la empresa tenga posibilidades de recuperar posteriormente ese dinero; ya que desconoce quién o quienes están cometiendo este ilícito y lo peor es que hasta el momento no ha hecho nada al respecto.

No obstante, su preocupación se ha encauzado a tratar de mantener su margen de utilidades en lugar de solucionar el problema, y por consiguiente determinó un incremento en el precio de los equipos y en algunos de sus servicios, a la par que recortó el presupuesto para

la adquisición de bienes e insumos y para la contratación y capacitación de los recursos humanos. Por supuesto estas medidas son en perjuicio de los consumidores de este servicio. Es insoslayable analizar y valorar la situación económica por la que atraviesa el país y adoptar medidas acordes a las actuales circunstancias, pues hoy en día resulta difícil adquirir y pagar un servicio de telefonía celular, que por naturaleza es caro y máxime si presenta deficiencias; por lo tanto, reiteramos la inminente necesidad de una reestructuración general.

En el presente trabajo plasmamos algunas propuestas para la resolución de los problemas más importantes que enfrenta el Grupo Iusacell, y en particular el Centro de Atención a Clientes - Tintoreto, lugar donde se efectuó esta investigación, por ser considerado como la central de aclaraciones y ser el que recibe el mayor número de usuarios.

3.1 PROPUESTAS PARA EL MEJORAMIENTO DEL SERVICIO.

El problema que requiere una atención inmediata es el de los fraudes, motivo por el cual se propone aprovechar un mandato que existe en el sistema central de cómputo, conocido con el nombre de candado, mediante el cual se bloquean todas las llamadas de larga distancia nacional e internacional y proporcionarle al usuario una clave personal (NIP) para que éste las accese cuando así lo desee. De esta forma ya no hay posibilidad de hurto, pues el NIP deberá ser marcado desde el propio teléfono del usuario para desactivar el candado y el sistema reconocerá automáticamente si la clave corresponde al número de serie electrónica del equipo. Claro está que esto implicaría la inversión de cierto capital para la realización de las adaptaciones que el sistema requiera, sin embargo, es una medida que a corto plazo conllevará a sustanciales ahorros.

De igual manera se sugiere que al detectar una situación de esta índole, se desactive el servicio con la previa notificación al contratante y se sustituya la grabación de suspensión por otra que indique: "El número celular que usted marcó ha sido cambiado, disculpe las molestias que esto le ocasiona". De esta forma se evitará el perjuicio de la imagen del cliente.

Una vez que se haya logrado poner punto final a esta situación, y con base en una previa sensibilización de los directivos de esta institución sobre los problemas existentes, será posible invertir el dinero que anteriormente se aplicaba a las bonificaciones de los fraudes, en la implementación y mejoramiento de las vías de transmisión, la amortiguación del costo del servicio y consecuentemente de los precios, la ampliación y capacitación de sus recursos humanos, el diseño y la difusión de medios informativos que permitan una comunicación eficaz y permanente con los contratantes, la realización de campañas promocionales que incentiven el uso del celular, etc.

Por lo que respecta a los equipos, es necesario que se seleccionen distribuidores que realmente cumplan con los parámetros de calidad que la empresa requiere y que se establezca una penalidad por cada teléfono o accesorio entregado en malas condiciones.

La estructuración de una plantilla de personal acorde a los requerimientos del servicio y la capacitación permanente de los recursos humanos existentes, son puntos clave para el buen funcionamiento de una empresa. Grupo Iusacell ha descuidado este aspecto y un ejemplo muy claro podemos observarlo en las instalaciones de Tintoreto, donde los estudios de tiempos y movimientos y las propias quejas de la clientela que acude a realizar trámites a este centro, han demostrado que el personal es insuficiente en horas pico (a partir de las 13:00 hrs.) y que en ocasiones no le proporciona la atención que el usuario esperaba recibir. Para subsanar esta deficiencia, se propone incrementar el número de empleados en todas las áreas que carecen de personal suficiente para la realización de su labor y en el caso particular de Tintoreto, se sugiere la contratación de por lo menos cinco personas más.

En materia de capacitación es importante que cuando una persona inicie sus labores en esta compañía, se le proporcione un adiestramiento teórico, reforzado con recursos didácticos como manuales, diagramas de flujo, guías para la utilización del sistema de cómputo, etc. y posteriormente se le capacite con la técnica de la observación, sobre la práctica de las funciones que va a ejercer.

Esto evitaría la desunificación de información y criterios que actualmente existe, ya que el personal de nuevo ingreso (por lo menos en el área de atención a clientes), se concreta a observar el trabajo de los representantes durante un período corto de tiempo (en promedio una semana), sin una previa inducción y sin la asesoría de un superior o de una persona verdaderamente capacitada.

Aunado a ello, hay trámites que se realizan con poca frecuencia (pero que los ejecutivos deben de conocer) y que probablemente en el lapso de la capacitación no fueron solicitados, lo que conlleva a futuros errores del personal.

Ahora bien, además de la capacitación en el puesto, a los empleados de todas las áreas que brindan atención a la clientela, se les deben proporcionar cursos sobre los elementos y herramientas necesarias para la proyección de una buena imagen institucional, así como seminarios motivacionales que incrementen su espíritu de servicio.

De esta manera, la empresa tendrá las bases suficientes para sancionar al personal que mal informe o desinforme a los contratantes (esto se suscita principalmente con los agentes de ventas) y provocará cambios positivos de actitud dentro de sus trabajadores, que finalmente serán reflejados en la atención que se proporcione a los usuarios.

Por otra parte, es de vital importancia mantener un canal de comunicación y de retroalimentación permanente con la clientela, a fin de ofrecerle información real y oportuna sobre aspectos relevantes de la compañía y detectar sus opiniones y sugerencias. El Grupo considera que este fin lo logra a través de la emisión de la revista "Iusacell"; sin embargo, este es un servicio adicional contratado por un número minoritario de usuarios (sobre todo ahora que se incrementó su precio) y lo mismo sucede con el servicio de *OPINO, el cual es del conocimiento de muy pocos contratantes y sólo es utilizado como una vía de manifestación de quejas, pero esto no subsana la deficiencia en la comunicación del interior hacia el exterior (empresa-clientes).

El planteamiento aquí es elaborar un documento que se denomine "Manual del usuario", el cual incluya información sobre las políticas del servicio, las tarifas, planes y promociones

de la contratación, el funcionamiento y operación de los servicios integrados y adicionales, los límites de crédito, las formas de pago, la facturación, los lineamientos para la realización de trámites varios, la cobertura, el uso roamer y la ubicación de los "Centros de Solución Inmediata".

Asimismo es importante el diseño de trípticos y folletos que refuercen y actualicen esta información, mismos que pueden ser enviados a los domicilios de los contratantes junto con su facturación.

De igual manera, el área de mercadotecnia debe realizar estudios permanentes de opinión pública, para detectar las necesidades e inconformidades de los clientes y tomar las medidas pertinentes.

Una de las peticiones casi generalizada de los entrevistados, fue la de estructurar más promociones que reditúen en costo-beneficio para los clientes y otorgar mayores facilidades de crédito. Quizá esto último no sea posible por razones obvias, pero una medida que si podría adoptarse, es la de incrementar, aunque sea en un margen mínimo, los minutos que lusacell obsequia de acuerdo al paquete tarifario contratado, e incluso esta sería una estrategia que le daría ventaja sobre la compañía celular de la competencia.

Por otro lado, el contar con herramientas de trabajo rápidas y eficaces facilita la labor que se está desarrollando. En este sentido, se recomienda adecuar el sistema de cómputo con nuevas opciones que permitan el procesamiento de la información en forma más ágil. Por ejemplo, en el punto de los problemas detectados manifestábamos que las bonificaciones (sobre todo en el caso de los fraudes) eran muy lentas, pues el procedimiento a seguir cuando hay reclamaciones por llamadas cobradas indebidamente es el siguiente:

Primero se le proporciona al usuario un detalle de las llamadas que aparentemente fueron generadas por su teléfono y éste señala las que no reconoce. El listado es turnado al área de activaciones para su investigación, cuando el sistema no ha detectado ninguna anomalía o, en el caso contrario, al área de crédito y cobranza para la bonificación correspondiente. Esta última checa el listado y efectúa manualmente las sumas de los importes cobrados

erróneamente. Todo ello podría evitarse si existiese un sistema donde el propio representante de atención a clientes, una vez comprobada la existencia del fraude, marcara en pantalla las llamadas no reconocidas y, de la misma manera que la computadora registra y suma los cargos de tiempo aire, lo haga con los importes cobrados indebidamente y automáticamente abone el monto total a la cuenta. De esta forma el cliente no tendría que esperar dos meses o más para la realización de este trámite.

3.2 -PROPUESTAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA ATENCIÓN QUE SE BRINDA EN EL CENTRO DE ACLARACIONES TINTORETO

La afluencia de gente a las instalaciones de Tintoreto disminuiría considerablemente si se mejorara el servicio, se capacitara al personal que labora en los Centros de Solución Inmediata que existen en la Ciudad de México, sobre el ejercicio de todos los trámites que se realizan en lo que se considera la central de aclaraciones y se les abasteciese de un stock de equipos telefónicos para las reposiciones y cambios. De esta forma todos los centros dejarían de ser sólo distribuidores y el usuario podría trasladarse al que este más cerca de su domicilio, previa difusión de la ubicación de los mismos.

La contratación de personal que se propone en párrafos anteriores coadyuvaría a agilizar los tiempos de espera y a mejorar la calidad de la atención que se brinda a la clientela, pues de esta manera se le podría dedicar más tiempo al usuario para aclaraciones e informaciones, sin que esto sea causalidad de sanciones.

Esta medida conllevaría a una redistribución de las oficinas para dar cabida al personal de nuevo ingreso; sin embargo esta acción sería benéfica, pues actualmente sólo existen cinco cubículos para la atención de los clientes y la mayoría de los trámites se realizan en la barra (que incluye ocho ventanillas juntas), por lo tanto no hay una privacidad y esto es en detrimento de la imagen de la empresa, ya que hay ocasiones en que los clientes que acuden al Centro para efectuar trámites administrativos, se dan cuenta del problema existente con los fraudes y también reclaman cobros indebidos, cuando en realidad sus consumos son locales y las llamadas si les corresponden.

Lo ideal es que esta reubicación se llevase al cabo a través de pequeños cubículos individuales (como los que tienen las instituciones bancarias) e inclusive podría aprovecharse el mobiliario que estaba asignado al área de cobranzas (hasta antes de su traslado a otras oficinas), el cual aún permanece en las instalaciones de Tintoreto.

Además esto permitiría tener una sala más confortable para los concurrentes.

Es importante también colocar un módulo de orientación a la entrada de este centro de atención, con dos representantes en horas pico. Esto evitaría que los usuarios esperaran mucho tiempo para recibir sólo asesoría, o cuando no llevan la documentación necesaria para sus gestiones (20).

Por otra parte, sería importante que el ejecutivo que inicie un trámite le de continuidad, lo cual no ha sido posible hasta el momento por dos razones: En primer lugar, la compañía siempre solicita que el usuario tome su turno mediante fichas numeradas para ser atendido, independientemente de que le toque el mismo ejecutivo o no y en segundo lugar, el exceso de trabajo, originado por el número de usuarios que acuden al centro a realizar aclaraciones, así como la presión de recibir un cierto número de clientes en determinado tiempo, impiden que los empleados tengan el cuidado de tener un seguimiento de los casos que atendieron.

Esta deficiencia se subsanaría si se exigiese un reporte a cada uno de los representantes, de la resolución que tuvieron las aclaraciones de su competencia y asimismo se les pidiera que dichas respuestas también les fueran notificadas a los usuarios vía telefónica. Así se evitaría que el contratante acudiese en repetidas ocasiones a gestionar el mismo trámite y se brindaría una imagen de eficiencia y de real preocupación por la clientela.

Para el ejercicio de esta acción, obviamente tendrían que instalarse más líneas telefónicas o más extensiones, ya que en este momento sólo se cuenta con una extensión en la barra de atención, (aunque si hay otras líneas, pero éstas están destinadas a otras áreas).

20) Aunque hay momentos en que sí se designa a un ejecutivo para que realice esta función, éste no es permanente ni tiene un lugar específico, por lo tanto, la mayoría de las veces las personas no lo ubican como parte del personal de la empresa (máxime que no todos los empleados están uniformados) o no se da abasto con todos los cuestionamientos que le plantean.

Otra recomendación es que cuando el usuario manifieste que su equipo no funciona en óptimas condiciones y acaba de contratar o de efectuar un cambio de equipo, se debe hacer un cambio por garantía, pues actualmente estos casos se canalizan al servicio técnico para que se realice la reparación correspondiente, pero por lo regular esto genera disgusto en la clientela y desconfianza de que el teléfono vuelva a fallar. Es mejor entregar en el momento uno nuevo y si el otro tiene arreglo, efectuarlo y asignarlo posteriormente a otro contratante.

De igual forma es necesario que se lleve un estricto control de inventarios para que nunca falten equipos en Tintoreto y el suministro sea permanente. Así se evitaría el darle una negativa al cliente cuando desea tramitar una reposición o un cambio, o cuando su teléfono tiene que ser reparado. Además el hecho de que a todos los usuarios se les entregara un equipo en préstamo mientras los de ellos están en servicio, brindaría una buena imagen de atención; pero si por alguna razón esto no fuera posible, los técnicos deberán desactivar la línea para que no se cobre el servicio durante el tiempo que tarde la compostura.

Asimismo es importante que el servicio técnico tenga las refacciones necesarias para reparación de los equipos y maneje como última opción el cambio por antigüedad, pues esto implica un pago cuando no hay promociones especiales y la celebración de un nuevo contrato con plazo forzoso (lo cual no es del agrado de la clientela).

Iusacell tiene su propio servicio de mensajería para el envío de facturas y revistas, por lo que resulta insólito que el cliente no las reciba. Aquí lo más recomendable es que éstas sean entregadas con acuse de recibo, pudiendo permitírsele incluso a un vecino la recepción, pero de esta forma la empresa le puede comprobar al usuario que está cumpliendo con esta prestación.

Por cierto, el área responsable de la custodia y expedición de duplicados de facturas (conocida con el nombre de microfichas), es exclusiva del Centro de Atención Tintoreto, lo cual provoca que todos los usuarios que requieren una copia de su factura (quizá por no haberla recibido a través del servicio de mensajería) tengan que acudir a estas oficinas y

esperar en promedio 5 días para su emisión. Eso se evitaría si todos los Centros de Solución Inmediata tuvieran el sistema habilitado para proporcionar las mismas y sólo cuando hubiese la necesidad de solicitar una copia con la cédula de identificación fiscal impresa, las pidiesen a Tintoreto

A partir del mes de diciembre de 1994, se implementó un sistema para la recepción de pagos con cheque a través de un buzón, el cual fue colocado en el exterior de las oficinas con el propósito de agilizar los tiempos de espera. Sin embargo, esta nueva modalidad en lugar de mejorar ha complicado más el sistema de pagos por varias razones. La primera es que generalmente cuando el cliente efectúa un pago es porque ya tiene suspendido el servicio o porque ya le aparece una grabación en el teléfono que le notifica que está a punto de exceder su límite de crédito. Cuando el pago se recibe directamente en ventanilla, el cajero tiene la obligación de preguntar al usuario si en el teléfono aparece una grabación que le recuerda la existencia de un adeudo o si el servicio está suspendido. De ser afirmativa la respuesta, en ese momento la línea debe de ser reactivada (salvo en los casos que el adeudo tenga más de tres meses ya que el procedimiento es diferente).

En cambio, en los pagos a través del buzón express esto no sucede, pues éstos son capturados por los mismos cajeros en sus "ratos libres" y se han presentado ocasiones en que son registrados hasta la tarde del día siguiente; mientras tanto el cliente tiene el teléfono sin servicio.

Por otra parte, es importante resaltar que la mayoría de las personas que acuden a efectuar pagos al centro de atención Tintoreto, son mensajeros que no poseen información suficiente para la requisición del formato y por ende hay muchos errores en su llenado. Consecuentemente el cajero tiene que buscar los datos correctos en el sistema cuando es posible, o detener el cheque para llamarle al usuario (si existe la referencia del teléfono) o en su defecto, esperar a que éste acuda a gestionar su aclaración. Por supuesto esa medida no ha optimizado tiempos, sino todo lo contrario.

Otra desventaja es que el lugar destinado para el depósito de los cheques presenta ciertas deficiencias que no siempre permiten que el sobre se introduzca correctamente (se queda atorado), e incluso ya se sucedió el caso de que un formato requisitado, pero sin cheque, apareció en Ciudad Universitaria.

Aunado a ello, se han producido quejas en el sentido de que al depositar el cheque, la persona que paga sella su contrarecibo con un reloj chequeador que sólo marea la hora y fecha de recepción del pago, pero en ocasiones las empresas rehazan este documento por no cumplir con los requisitos necesarios y suficientes para sus comprobaciones fiscales, pues carece de la leyenda "pagado".

De igual forma esta medida se ha prestado a que algunos usuarios actúen con deshonestidad, ya que el buzón y los formatos están en la calle y esto origina que cualquier persona pueda checar un contrarecibo sin el previo depósito del cheque, y después mostrarlo como comprobante de pago. Esto conlleva a una pérdida de tiempo en la investigación y un detrimento de la imagen de la institución ante los usuarios que se pierdan de las reclamaciones de esta índole.

Para este punto habría varias alternativas. La primera es que en lugar de existir el buzón se implementara por lo menos otra ventanilla para la recepción de pagos, o de prevalecer el buzón, se destinara a una persona para que constantemente estuviese registrando los depósitos efectuados, las activaciones correspondientes y asesorara a los usuarios en el llenado de los formatos. Asimismo sería más conveniente que el buzón se instalara dentro de las oficinas y no en la vía pública.

3.3 PROPUESTAS PARA ACRECENTAR EL NIVEL DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DEL GRUPO IUSACELL.

En el ámbito laboral, la mayoría de las personas dedicamos un tiempo considerable de nuestras vidas a organismos particulares: Industrias, empresas, hospitales, bancos, instituciones educativas o religiosas, sindicatos laborales, agencias, etc. Debido a esto se nos ha catalogado como "hombres organización"; mientras que la empresa actual se presenta cada vez como una sociedad humana más completa y adopta una semántica antropomórfica convertida en una "persona moral". Bajo este esquema inicia un diálogo con la comunidad que la rodea y crea una imagen de sí misma, pero buscando siempre singularizarse en especificidad y superioridad, con relación a la competencia. Ha cambiado su posición de empresa productora a la de empresa emisora, que se propone ser un lugar de vida para el individuo, quien por su parte, busca en ella una expansión personal.

Por ello, es fundamental establecer un esquema real de comunicación institucional en todas las empresas que les permita sumergirse y preguntarse: ¿Cómo funciona?, ¿Por qué funciona?, ¿Qué finalidad cumple la comunicación en la empresa para contribuir a su gestión?, etc.

En la Comunicación Organizacional (también conocida como Comunicación Intragrupal, Institucional, Empresarial o de Sistema), se destaca que una de sus funciones vitales, es la de ser el medio por el cual las personas que se encuentran mutuamente vinculadas a una organización (con el fin de alcanzar un propósito central), se identifiquen con los objetivos institucionales, para lograr con ello imágenes adecuadas y se desarrollen consensos que permitan a sus integrantes y usuarios resolver conflictos y no ignorarlos.

La comunicación institucional ha sido descrita a menudo, pero poco analizada como el testigo (y quizás el agente) de otra nueva legitimidad de la empresa, en donde no sólo es importante la producción sino también la vocación que inspira esta producción y que se dirige a la colectividad.

En una sociedad de servicios, la empresa no puede concebirse ya más como un ente material, sino como un saber hacer que reposa en el talento de las personas y sus relaciones con los clientes. En una empresa de servicios la relación con el cliente es determinante y lleva al "producto" a ser un producto de comunicación. La empresa pasa de la "materia" a la "materia más la manera".

Así pues, la empresa se presenta hoy como el sujeto que concibe una idea, cuya materialización es la producción: diciendo en nombre de qué produce, qué objetivo la guía, qué valores la animan; busca simultáneamente comunicar mejor para pasar a ser una entidad digna de una identidad.

La comunicación institucional no está directamente destinada a vender un producto, sino más bien a modificar un comportamiento, una actitud y a conseguir adhesiones a una idea. Su objetivo es pasar de una concepción basada en la producción (yo soy aquéllo que hago), a una concepción basada en un proyecto orientado (yo soy aquéllo que hago por usted), es decir, el fin es dar a conocer esta voluntad de la empresa y suscitar la adhesión a su proyecto; consiguiendo asegurar así una unidad y una perennidad, más allá de la pura y simple promoción de sus productos y marcas y encargándose de expresar las políticas y la ética de la empresa.

Los mercados se ganan a golpe de innovación, de creatividad y de influencia, la superioridad de una empresa depende más que nunca del talento de sus hombres, de su movilización, de su compromiso, de sus motivaciones. "La clave del éxito depende de las personas. La dirección no consiste más que en motivar a las personas", escribe Lee Iaccoca (21).

Explicar al hombre el sentido de su trabajo, darle una referencia y una ambición no es secundario: hacer del hombre el corazón del dispositivo de la empresa se ha convertido en

21) Pascale Weil. La comunicación Global, Comunicación Institucional y de Gestión.

un deber de gestión y por ende, los recursos humanos tienen derecho a esperar la comunicación de los objetivos que aquélla se propone conseguir y a estar informados del destino de la empresa, para así romper con el carácter amenazador y de incertidumbre que representa el futuro. De esta forma los empleados pasan de una visión opaca a una perspectiva clara, que les permite comprender los comportamientos en sintonía con el proyecto.

Aunque Iusacell y Telcel ejercen el mismo oficio, no lo hacen con la misma filosofía, la misma cultura, la misma historia ni la misma vocación. Expresar esta diferencia es traducir la propia visión de la empresa, por ello es que a continuación se presenta una propuesta de un programa de comunicación para el Grupo Iusacell.

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PARA EL GRUPO IUSACELL, S.A. DE C.V.

A.- Conceptualización

El Grupo Iusacell ha definido como su misión la de ser una organización altamente desarrollada y generar importantes rendimientos como miembro activo del Grupo Empresarial Iusacell-Bell Atlantic, al proporcionar a sus clientes servicios de alta calidad, produciendo al mismo tiempo, utilidades consistentes a sus socios y beneficios a la sociedad en general.

La imagen institucional que teóricamente se ha propuesto exteriorizar es la de ser el proveedor líder en servicios de telecomunicaciones para usuarios con diversos requerimientos de comunicación.

Sin embargo, estos conceptos son poco difundidos y conocidos entre el personal y los usuarios de este servicio (lo cual denota una deficiencia entre los flujos de comunicación y retroalimentación) y ha provocado que la imagen y la percepción institucional sean deficientes, ya que como vimos al inicio de este capítulo, no hay una estrecha

correspondencia entre las decisiones de gestión, la política financiera, productiva, mercantil y social, y el discurso que las da a conocer.

En la empresa todos los actos hablan y la comunicación es global cuando la gestión lo es; pregona lo que la empresa dice silenciosamente con sus productos, su mercadotecnia, sus redes de distribución y su política social. La comunicación global no es solamente la coherencia de los discursos: es la coherencia de los discursos con los actos. Expresa la lógica entre el "decir" y el "hacer" de la empresa, puesto que los dos constituyen su imagen. Es una cuestión tanto de ética como de eficacia.

Por lo anteriormente expuesto es necesario establecer un modelo de comunicación que permita los flujos de información en todos los sentidos, es decir, en forma ascendente (mensajes que fluyen de los empleados a los superiores), horizontal (entre personas de un mismo nivel jerárquico dentro de la institución y en el ámbito externo entre los usuarios) y a un nivel descendente (de los directivos a los empleados).

Flujos de Información que se proponen para obtener una comunicación adecuada.

a) Flujos Internos

Objetivo:

Reforzar el sistema de comunicación interna con el fin de mantener fortificado y vigente el interés mutuo de la Institución y el personal.

Estrategias:

1) Actualizar el programa de inducción institucional y los materiales didácticos de este curso, con el propósito de introducir a los empleados al conocimiento de la filosofía del Grupo y demostrar que los logros de la Institución pueden contribuir al desarrollo personal y viceversa.

2) Supervisar que este programa de inducción institucional sea impartido a todo el personal de nuevo ingreso sin excepción (pues por lo regular a los empleados eventuales no se les considera para esta actividad); durante los primeros 3 días posteriores a su contratación.

- 3) Diseñar un programa de capacitación en el puesto, con instructores competentes y manuales o documentos de apoyo que contengan información específica sobre las funciones a desarrollar, las políticas de la empresa y la operación de las herramientas de trabajo que se utilizarán. De igual manera es de vital importancia desarrollar un sistema permanente para evaluar el desempeño del personal (pero con elementos reales que permitan determinar su productividad, pues actualmente el factor de valoración es el tiempo que cada ejecutivo se tarda con un cliente, sin considerar la eficacia en la comunicación y el trato).
- 4) Desarrollar un proyecto de estímulos e incentivos, así como un programa de escalafón que apoye el progreso de los empleados (esto propiciaría que los trabajadores incrementaran su potencial laboral y no se desmotivaran al saber que los puestos intermedios y superiores, siempre son ocupados por recomendados o externos que desconocen el funcionamiento de la empresa).
- 5) Establecer un programa de comunicación permanente para el personal de Iusacell a nivel nacional, a fin de notificarlos con efectividad sobre la actividad institucional y sus cambios (ya sean de políticas, mercado, expansión, etc.) y unificar información y criterios. Sólo así la respuesta del personal puede ser oportuna y acorde a los nuevos retos.

Para este punto se sugieren las siguientes actividades:

- a) Determinar medios selectivos de información (periódicos murales, gacetas, carteles, memorándums, exposiciones, mantas, cartas personales, etc.) y definir la periodicidad, calendarización respectiva y espacios para su consulta (si es el caso).
- b) Además de la comunicación escrita, se propone proporcionar las comunicaciones personalizadas (es decir cara a cara) en las informaciones descendentes y evitar la sobre carga de mensajes, enviándolos sólo a quienes afecten.
- c) Generar actividades que estimulen la comunicación ascendente, descendente y horizontal, con el objeto de coordinar tareas, resolver problemas y participar activamente en el proyecto institucional (ésto puede ser a través de diálogos, encuestas de opinión, sistemas de sugerencias, reuniones sociales, eventos de integración, etc.). Cabe resaltar en este punto que sería importante destinar un espacio dentro del horario de los empleados para esta

actividad de retroalimentación, ya que la experiencia actual ha probado que el rendimiento de los miembros de la comunidad interna en las sesiones de trabajo y los cursos de capacitación es muy bajo, pues se efectúan antes o después de su horario habitual.

6) Mejorar e incrementar las herramientas de trabajo y los sistemas computacionales. Un ejemplo de esta situación se mencionó en párrafos anteriores al referir la necesidad de instalar líneas telefónicas para los ejecutivos del área de atención a clientes en Tintoreto, que les permitan tener un seguimiento de los asuntos que son de su competencia y de la falta de un sistema computacional actualizado y completo, que agilice la labor que desarrollan.

7) El centro de trabajo de los empleados de cualquier institución es parte de su hábitat y como tal debe proveer las condiciones esenciales para su desarrollo personal y profesional. Por esta razón, dentro de este capítulo se propuso una reubicación de las oficinas de Tintoreto y en general de todas las áreas que conforman al Grupo (principalmente aquellas con las que el cliente tiene contacto), a fin de que se les facilite a los trabajadores el desempeño de sus funciones, exista una mayor privacidad y se les brinde a los usuarios una mejor imagen de las instalaciones de la empresa.

8) Establecer canales de comunicación y de motivación que fortalezcan el sentido de pertenencia de los empleados con el Grupo Iusacell y mantenga unidos los intereses institucionales y particulares.

b) Flujos Externos

Objetivo:

Difundir una imagen institucional que promueva la personalidad y prestigio de la empresa, proyecte la calidad de sus servicios y la capacidad profesional del personal.

Estrategias

1) Efectuar una campaña de promoción institucional al exterior, en donde no se le hable como empresa a un individuo usuario del teléfono celular, sino como marca a un cliente que paga un servicio y al que como tal se le debe seducir y dejar satisfecho, para que no contrate o cambie su línea con la compañía de la competencia.

Para el logro de este fin se proponen las siguientes actividades:

a) Fortalecer las campañas de difusión a través de los medios de comunicación masiva.

b) Realizar eventos a nivel nacional, que promuevan la imagen de la empresa y coadyuven al logro de nuevas contrataciones.

c) Fortificar los medios de comunicación interna. Por ejemplo, en la sala de espera del centro de atención a clientes Tintoreto, existe un televisor que sólo se ocupa para proyectar videos musicales, con objeto de amenizar el tiempo de espera de los clientes; sin embargo, sería más provechoso si durante estas transmisiones se intercalaran algunos flash informativos sobre la misión del Grupo Iusacell, sus servicios y la forma de operarlos.

d) Elaborar reportajes o notas informativas para los medios de comunicación locales, internos o selectivos, en donde se manifiesten los beneficios obtenidos por la clientela con el uso del celular y sus servicios (por ejemplo, personas que recibieron asistencia en un caso de emergencia o que contaron con los servicios de un abogado cuando lo requirieron, etc.).

e) Reforzar los medios de comunicación externa mediante la edición de manuales, folletos, trípticos, etc. (cuya distribución hacia los usuarios sea en forma gratuita, a diferencia de la revista mundo celular), en donde se especifiquen los servicios adicionales que el grupo ofrece a sus contratantes y su costo, la forma de operarlos, las políticas para la realización de trámites varios, etc. Incluso esta información podría ser enviada a través de la mensajería, junto con las facturas mensuales.

2) Realizar estudios de mercado en forma permanente, que permitan detectar los requerimientos de los usuarios o posibles contratantes y a la vez recopilar la información necesaria sobre los servicios que brinda la compañía celular de la competencia, a fin de igualarlos o de ser posible superarlos.

Para este punto se propone la utilización de las técnicas de observación, captación y análisis de datos, de registro y evaluación de opiniones (tests, cuestionarios, etc.).

CONCLUSIONES

Como pudo observarse en el desarrollo de este ensayo, la telefonía celular ha extendido sus alcances y ahora no es un servicio que se brinde exclusivamente a un sector de alto poder adquisitivo, sino que ha llegado a la población de nivel medio, por las ventajas de seguridad y productividad que ofrece.

Esto se comprueba al analizar los resultados de las encuestas, cuyos registros revelan que la mayoría de los contratantes son profesionistas o empleados, que han adquirido el teléfono por la garantía de tener una comunicación inmediata y eficaz en caso de un percance o por razones laborales.

Sin embargo, tal como lo comentábamos en la parte de la introducción, en México sólo existen dos compañías líderes en el ramo de las telecomunicaciones que brindan este servicio y por consiguiente, esta carencia de competitividad en el mercado ha originado una falta de interés por ofrecer más calidad en la labor que desarrollan; sin detenerse a pensar que la publicidad más barata y eficaz es la que se conoce con el nombre de "Prestigio de boca en boca".

Grupo Iusacell ha mostrado muchas deficiencias a lo largo de su trayectoria, quizá porque su experiencia en este sector no es equiparable con la compañía de la competencia (la cual cuenta con el respaldo de Telmex), pero ello no justifica su visión meramente mercantil y su despreocupación por la base de sus ganancias: la clientela que le otorga su preferencia. No obstante, su avidez por la obtención de utilidades ha provocado una ruptura con la idea de brindar mejores servicios a menor precio y obtener dinero por volumen, sobre todo ahora que la actual crisis económica del país ha provocado una baja considerable en el nivel adquisitivo de la población.

Retomando los datos de las encuestas, podemos observar que los problemas detectados son el resultado de una mala organización en todas las áreas y en todos los sentidos, pero

principalmente en aquellos lugares en donde se establece un contacto entre el cliente y la compañía: los Centros de Solución Inmediata.

Ahora bien, de nada sirve adoptar ciertas medidas reestructurales en estos centros si no se atacan las problemáticas de fondo. Si bien es cierto que la ampliación y la capacitación del personal, así como el mejoramiento de las herramientas de trabajo coadyuvarían a brindar una mejor atención, también es indudable la necesidad de concientización del servicio que se presta (desde un punto de vista más social y menos mercantil), y la búsqueda de mayor profesionalismo en la actividad que se está desarrollando.

Lo que realmente resulta inconcebible, es que esta empresa ha demostrado su desinterés por la telefonía portátil, en virtud de que ya pasó su mejor época (pues Iusacell fue el primero en introducir este servicio al país sin competencia alguna) y ahora ha desviado todos sus recursos en la instalación de una red de radiotelefonía inalámbrica digital, que provee el servicio de telefonía básica para casas habitación y negocios, debido a los bajos niveles de penetración que actualmente existen en la telefonía alámbrica.

Lo interesante de esta situación es ¿Qué va a pasar con los millones de usuarios que actualmente tienen contratada una línea con esta compañía? ¿Seguirán sufriendo las irregularidades del servicio porque ya no son proveedores de miles de millones de pesos, como los adquirentes de la nueva modalidad de telefonía básica?

Estos planteamientos deben de ser reflexionados con minuciosidad, pues el desprestigio que se obtenga con la prestación del servicio de telefonía celular portátil (de no ser subsanadas sus deficiencias), se va a ver reflejado en el éxito que obtenga la nueva faceta de radiotelefonía inalámbrica.

Además tampoco es justo que siendo un servicio tan caro, no se les proporcione a los usuarios los satisfactores de comunicación y atención que ellos requieren.

Es impostergable concientizar a los accionistas y directivos de esta compañía de la necesidad de aplicar medidas correctivas que eviten daños futuros mayores. Aún es tiempo.

REFERENCIAS*

Escalas de actitud

Consiste en la comparación de la intensidad del grado de opinión de un individuo con respecto a la de otro. La medición se realiza utilizando una escala construida por frases, afirmaciones o proposiciones denominada precisamente escala de respuestas actitudinales.

Estercotipo

Imágenes o ideas que cada individuo modela o capta para sí de las referencias obtenidas del ambiente acerca de un determinado objeto.

Examen de la entrevista

Es un método de elaboración de escalas que supera las dificultades de selección de tipos de muestreo, ya que la muestra se obtiene mediante un minucioso examen del "universo" en que se pretende detectar grados de predisposición.

Requiere por lo tanto, procesos de clasificación de una zona investigable, elaboración cuidadosa de un cuestionario para las entrevistas, entrenamiento y supervisión de quienes la realizan.

* Raúl, Rivadencira Prada. La Opinión Pública, Análisis, estructura y métodos para su estudio, pags. 136, 141, 143, 145, 147, 159, 160, 161, 162, 202, 203, y 204

Leyenda

Relato de carácter imaginario en el que los hechos históricos están deformados por la mente popular o la invención poética.

Manipulación

Es la técnica de atrapar la atención y el favor público hacia un fin específicamente predeterminado.

También se aplica este término al tratamiento cuantitativo y cualitativo que se da a los materiales informativos para su comunicación a los receptores (control y señalamiento de la dirección de las informaciones con objetivos previstos).

Mito

Cosa o suceso que no tiene una realidad concreta. Relato de los tiempos fabulosos y heroicos, de sentido generalmente simbólico.

Panel

Con base en las encuestas, el método de panel permite pulsar el rumbo que están tomando las actitudes sociales y posibilita la comprobación de los resultados a través del debate.

Persuasión

La persuasión es un proceso dirigido a incentivar la voluntad, con objeto de mover a alguien a realizar una acción.

Prejuicio

Es una predisposición agresiva de la persona hacia algo.

Propaganda

La propaganda es creadora de estereotipos y se apoya en mensajes que tratan de conducirnos a asumir determinadas actitudes, persuadirnos de las bondades de un producto, etc.

Relaciones Públicas

Se trata de una actividad que tiene como objetivo atraer la atención y conseguir la aceptación pública para contar con el favor de ella en determinada causa (ya sea comercial, política, religiosa, social, educativa, filantrópica, deportiva, etc.).

En otras palabras, es el recurso empleado para imprimir una imagen positiva en los demás.

Técnica de proyección

Este método, comúnmente utilizado en psicología, significa sustituir el interrogatorio de las entrevistas por un conjunto de imágenes que el sujeto debe interpretar libremente.

Las respuestas del "entrevistado" se comparan con los resultados de otros sujetos sometidos al mismo experimento, para arribar al deseado índice de predisposiciones grupales.

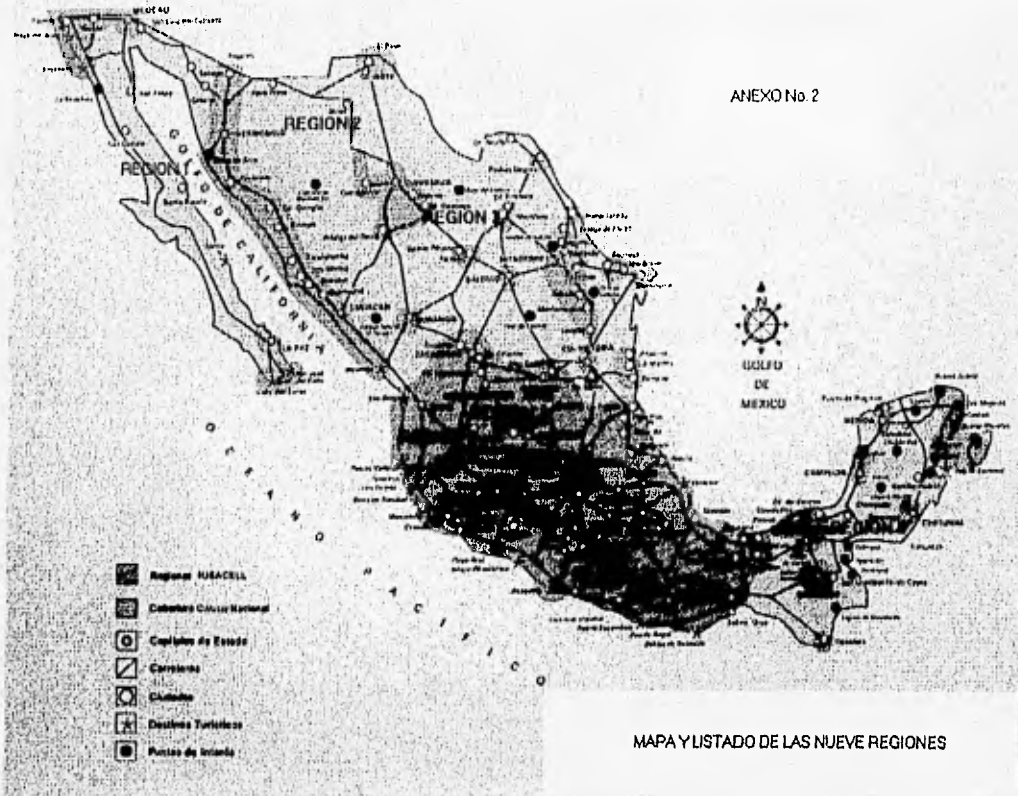


ANEXOS



ANEXO NUMERO 1
DIAGRAMA DE ANTECEDENTES





MAPA Y LISTADO DE LAS NUEVE REGIONES

**ANEXO NUMERO 2
LISTADO Y MAPA DE LAS NUEVE REGIONES**

Región 1
Baja Celular Mexicana, S.A. de C.V. Cubre los estados de Baja California Norte y Sur.
(Bajacel)

Región 2
Movitel del Sureste, S.A. de C.V. Cubre los estados de Sonora y Sinaloa
(Movitel)

Región 3
Telefonía Celular del Norte, S.A. de C.V. Cubre los estados de Chihuahua y Durango.
(Norcel)

Región 4
Celular de Telefonía, S.A. de C.V. Cubre los estados de Nuevo León y Tamaulipas.
(Codetel)

Región 5
Comunicaciones Celulares de Occidente, S.A. de C.V. Cubre los estados de Michoacán, Nayarit, Colima y Jalisco.
(Comocel)

Región 6
Comunicaciones Portátiles Celulares S.A. de C.V. Cubre los estados de Aguascalientes, Guanajuato, Jalisco, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas.
(Portacel)

Región 7
Telecomunicaciones del Golfo S.A. de C.V. Cubre los estados de Guerrero, Oaxaca, Puebla y Tlaxcala.
(Telgol)

Región 8
Telecomunicaciones Portátiles del Sureste, S.A. de C.V. Cubre los estados de Quintana Roo, Campeche, Tabasco y Chiapas.
(Portasel)

Región 9
Iusacell, S.A. de C.V. Cubre el Distrito Federal y los Estados de México, Hidalgo y Morelos.

ANEXO NÚMERO 3

REQUISITOS PARA LA CONTRATACIÓN DE UN TELÉFONO CELULAR

Requerimientos para personas físicas

- Identificación oficial vigente con fotografía (licencia de manejo, pasaporte, credencial de elector o cédula profesional).
- Registro federal de contribuyentes expedido por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Comprobante de domicilio en original, con un máximo de sesenta días de antigüedad (en este punto el cliente puede presentar un recibo de Telmex o de predial, un estado de cuenta bancario o comercial o su credencial de elector).
- Una tarjeta de crédito American Express, Bancomer, Banamex o Carnet, con un límite mínimo de dos mil quinientos pesos, así como el original del último estado de cuenta de dicha tarjeta con antigüedad máxima de 60 días.

Cabe resaltar que en caso de que el contratante no maneje tarjetas de crédito, será necesario dejar un depósito de garantía en efectivo, cuyo monto dependerá del paquete tarifario que se contrate*.

Requisitos para personas morales.

- Acta Constitutiva de la compañía con el sello del Registro Público de la Propiedad.
- Poder Notarial
- Identificación oficial vigente con fotografía del administrador de la empresa en cuestión.
- Registro Federal de Contribuyentes.
- Original del comprobante de domicilio fiscal, con una antigüedad máxima de 60 días.

* El depósito mínimo es de \$200.00 para el paquete básico, \$300.00 para paquete seguridad, \$500.00 para estándar, \$1,200.00 para productividad y \$1,800.00 para premium. Cantidades vigentes al 22 de febrero de 1996.

-Carta solicitud de contratación de la línea celular, en hoja membretada de la compañía y firmada por el representante legal.

-Una tarjeta de crédito corporativa, expedida por American Express, Bancomer, Banamex o Carnet, o a nombre de la persona responsable de efectuar los pagos.

-Original del último estado de cuenta de la tarjeta de crédito, con un máximo de 60 días de antigüedad.

En caso de no presentar tarjeta de crédito, es necesario entregar una copia del último estado de cuenta de cheques, con fecha de expedición menor a 60 días.

Extranjeros

Requisitos para residentes

1.-Identificación oficial vigente, con foto y firma del titular (FM2, FM3, licencia para conducir o pasaporte).

2.-Comprobante de domicilio en México.

3.-Tarjeta American Express, Visa o Master Card (aún emitidas en el extranjero) *.

4.-Establecer un límite de crédito, con base en el límite de la tarjeta presentada.

-Requisitos para extranjeros en viajes de negocios

1.-Identificación oficial vigente con foto y firma del titular (pasaporte).

2.-Comprobante de domicilio en su país de origen o tarjeta de presentación de la compañía que representa.

3.-Tarjeta American Express, Visa o Master Card.

4.-Establecer un límite de crédito con base en el límite de la tarjeta presentada.

* Si presenta tarjeta de crédito nacional deber cumplir con los requisitos de personas físicas.

ANEXO NÚMERO 4

DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS INTEGRADOS

-Centro de mensajes

Es un contestador y grabador de mensajes, que se activa cuando el usuario no puede contestar su teléfono.

*** Noti (*6684 send)**

Le proporciona información durante todo el año de los acontecimientos más relevantes de México y el mundo entero.

*** Cuenta (*283682 send)**

Para la obtención de saldos.

*** Camino (*226466 send)**

Ofrece a los usuarios, en coordinación con Caminos y Puentes Federales de Ingreso y Servicios Conexos, un servicio de asistencia ciudadana en las autopistas México-Cuernavaca, La Pera-Cuautla, Pachuca, Querétaro y Puebla.

*** Imeca (*46322 send)**

Brinda información relacionada con los índices de calidad del aire en el Valle de México, e información sobre el programa "Hoy no circula".

*** Hora (4672 send)**

Proporciona la hora local.

*** BMX (Audiomático II) (*269 send)**

Este es un servicio de banca personalizada por teléfono, a través de Banamex.

*** FUN (*386 send)**

A través de este servicio, el contratante puede conocer la cartelera de cines, teatros y eventos especiales, con información sobre horarios, direcciones y precios de localidades.

*** TMI (*861 send)**

Mediante este servicio el cliente puede adquirir boletos de espectáculos especiales con acceso directo al sistema Ticket Master.

* TLC (*853 send)

Información proporcionada por la SECOFI sobre los seis rubros que comprende el Tratado de Libre Comercio.

- Roaming Nacional Automático

El Roaming Nacional Automático permite que el contratante haga y reciba llamadas cuando viaja a otras localidades del país (en más de 250 ciudades y 90 ejes carreteros en México), con sólo marcar su mismo número celular.

El costo del minuto efectivo de llamada es de \$4.31 en todo el país (independientemente del paquete tarifario que se tenga contratado) y la cuota diaria roamer es de \$7.82 (ésta es una comisión cobrada a los usuarios por la prestación del servicio en una región diferente a la de su adscripción).

*511 (Enlace Roamers)

Este número de enlace denominado Puerto Roamer, permite que el cliente pueda localizar en su ciudad a un usuario de otra región u otra ciudad o localizar a un usuario de su misma región si éste también se encuentra allí.

*711 (Servicio a Roamers)

Brinda toda la información y la asistencia sobre cobertura, marcación, tarifas vigentes y roaming en el resto del país, Estados Unidos y Canadá .

*311 send

Al digitar *311 send, el cliente se enlaza al centro de distribución Cellular Solutions, donde podrá ordenar la compra de equipos y/o accesorios.

*611 send (Atención a Clientes)

Sin costo de tiempo aire, este servicio está diseñado para resolver cualquier duda sobre servicios o trámites administrativos (cambios de domicilio, saldos, altas y bajas de servicios adicionales, etc.) y proporciona información general sobre el manejo de los equipos telefónicos.

*610 send (Atención a Clientes en inglés).

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

***Viaje (*84253 send)**

Es la conexión directa con la oficina de viajes de American Express para hacer reservaciones aéreas, de hoteles, de automóviles, etc.

***Opino (*67466 send)**

Mediante este servicio los usuarios pueden transmitir sus quejas, opiniones, problemas, inquietudes, dudas y recomendaciones durante las 24 horas los 365 días del año y reciben una respuesta en un lapso no mayor de 72 horas. No tiene costo de tiempo aire.

- **Teléfonos de Enlace**

Para llamar a un Iusacell en el D.F. y Area Metropolitana sólo es necesario marcar los teléfonos 272-27-59 y 272-20-81, a fin de que una operadora enlace la llamada al número celular que se desee.

***Taesa (*82372 send)**

Es la conexión directa a la oficina de esta línea aérea.

***Vial (*8425 send)**

Con esta marcación el usuario puede conocer las condiciones del tráfico en las principales avenidas y calles de la ciudad, la ubicación de cualquier dirección, el tiempo y las vías más rápidas para llegar a ella o las rutas que debe tomar en caso de que haya problemas de circulación.

***Banco (*22626 send)**

Es un servicio mediante el cual se pueden realizar diversas operaciones bancarias con las instituciones más importantes del país, como lo son Banamex, Bital, Bancomer, Citibank y Serfin. Cabe resaltar que cada banco establece sus propios horarios de asistencia y el costo de las comisiones por consulta.

- **5 04 04 04**

En virtud de que el servicio de atención a clientes mediante el *611 sólo se proporciona en horas hábiles, Iusacell diseñó este sistema mediante el cual se pueden reportar robos de equipo telefónico durante las 24 horas del día, los 365 días del año.

ANEXO NÚMERO 5

DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS ADICIONALES

-Transferencia de Llamadas

Con este servicio se puede programar temporalmente el teléfono celular, para que todas las llamadas que entren al número telefónico sean enviadas automáticamente a otro número, ya sea celular o convencional, nacional o internacional, elegido por el usuario.

-Llamada en espera

Permite mantener en la línea a una persona mientras se habla con otra, sin que la primera escuche la conversación.

-Conferencia Tripartita

Con este servicio es posible comunicarse con dos personas en la misma llamada, conformando así una comunicación telefónica tripartita con usuarios de cualquier sistema telefónico.

-Recibo Desglosado

Es un reporte detallado de todas las llamadas recibidas y generadas por el usuario.

-Revista Mundo Celular

Lo más actual en telefonía celular, innovaciones y desarrollo, así como otros diversos temas de interés general, es el contenido de esta revista que el contratante recibe si así lo solicita. Los nuevos clientes reciben un ejemplar de cortesía.

***911: Seguridad Total**

Este es un servicio de seguridad integral. Al digitar *911 send es posible solicitar asistencia de tipo legal, automovilístico, médico y social en la zona de residencia del cliente o en cualquier lugar del país y el extranjero.

Asimismo cubre al contratante con un seguro de responsabilidad civil por \$150,000.00, con gastos médicos y con un seguro de muerte accidental por \$50,000.

Al momento de la contratación, Iusacell obsequia un mes de renta de este servicio.

-Seguro contra robo

Con este servicio se garantiza la reposición por robo del teléfono mediante el pago de un deducible.

-Centro de Mensajes Plus

Por la cuota mensual de este servicio se obtienen 30 minutos de mensajes al mes sin costo extra.

El cargo por mensajes adicionales se aplica con base en las cuotas vigentes del paquete tarifario contratado y de acuerdo a la hora en que se recibe la llamada.

-Centro de Mensajes Ejecutivo (antes Infovox)

Este centro de mensajes permite no sólo recibir, sino también enviar mensajes (desde 30 hasta 60 recados a la vez).

También cuenta con servicio de fax y despertador.

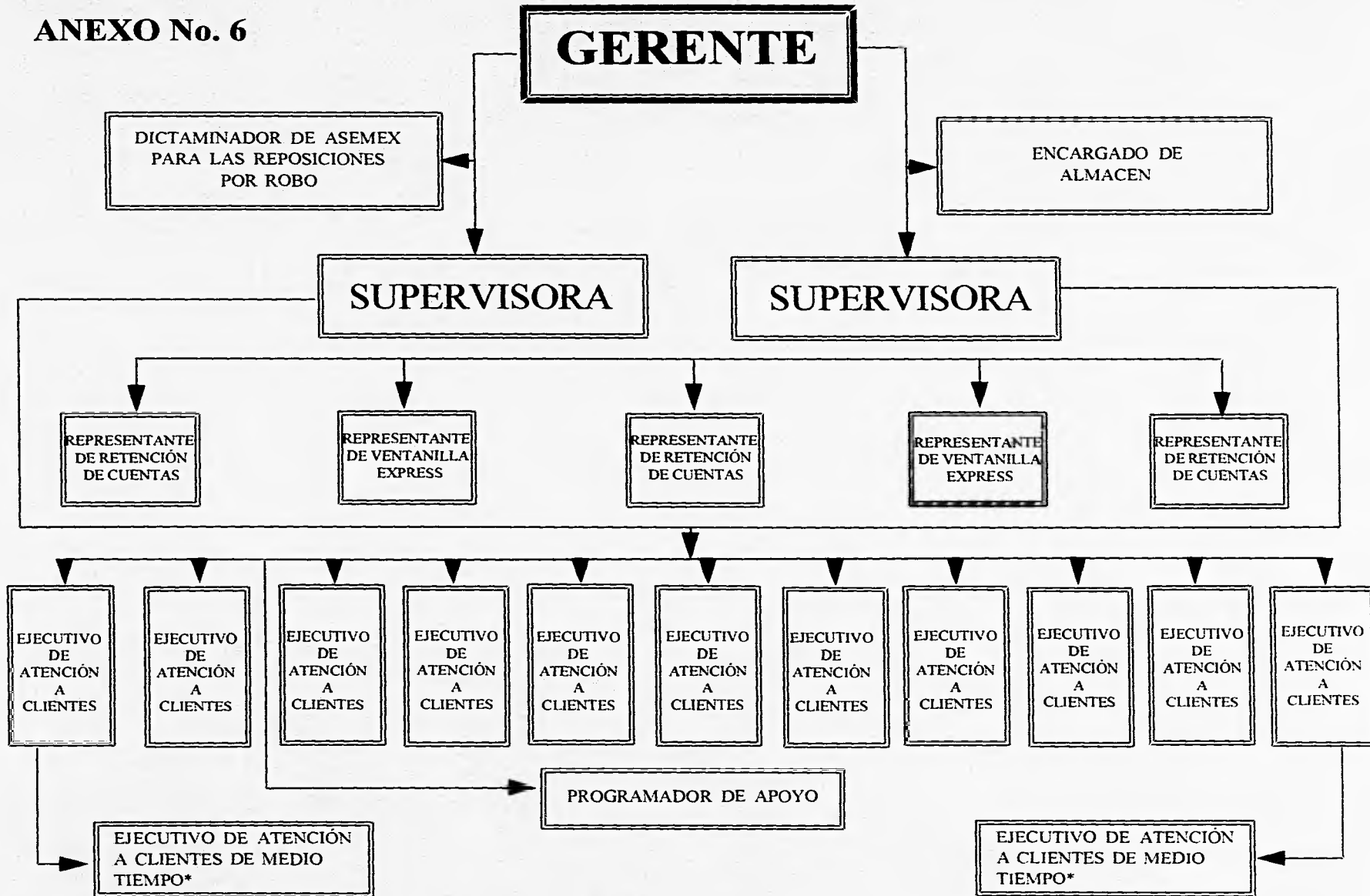
Además de la cuota fija mensual de este centro de mensajes, se cobra un cargo por mensaje cuando se recibe y cuando se escucha (en función del tiempo aire consumido), con base en las tarifas vigentes del paquete que se tenga contratado.

Secre (Servicio Secretarial)

Este servicio ofrece una secretaria personal bilingüe (inglés-español) que recibe hasta 75 recados diarios, transmite mensajes a las personas que el cliente le indique y efectúa reservaciones en aerolíneas y restaurantes.

Aunado a la tarifa mensual de este servicio, se cobra el tiempo aire de las llamadas que el contratante realice a la secretaria, o las que ella realice a terceros por instrucciones del cliente y con base en el paquete tarifario contratado, además de una cuota por el servicio de fax (si el usuario lo solicita).

ANEXO No. 6



* ESTOS EJECUTIVOS SUSTITUYEN A ALGUNOS EMPLEADOS DE TIEMPO COMPLETO EN LOS HORARIOS DE COMIDA

Grupo Iusacell, S.A. de C.V.

Ayúdenos a servirle mejor

Estimado Cliente:

Nosotros en Iusacell queremos conocerle mejor y de esta forma proporcionarle los mejores servicios. La información que a continuación le pedimos será de gran valor para atenderle como merece.
Muchas Gracias.

Nombre: _____
Edad: _____ Ocupación: _____ No. Celular: _____

1.- ¿Qué le motivo a adquirir un teléfono celular?

- | | | |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.-Por la empresa | <input type="checkbox"/> 5.-Seguridad | <input type="checkbox"/> 9.-Otros |
| <input type="checkbox"/> 2.-Por negocio propio | <input type="checkbox"/> 6.-Porque viaja mucho | Especificar.- _____ |
| <input type="checkbox"/> 3.-Falta de línea en casa | <input type="checkbox"/> 7.-Para sus hijos | _____ |
| <input type="checkbox"/> 4.-Falta de línea en el trabajo | <input type="checkbox"/> 8.-Para regalar | _____ |

2.- ¿Cómo se enteró de Iusacell?

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.-T.V. | <input type="checkbox"/> 5.-Prensa |
| <input type="checkbox"/> 2.-Radio | <input type="checkbox"/> 6.-Recomendación |
| <input type="checkbox"/> 3.-Revistas | <input type="checkbox"/> 7.-Otro |
| <input type="checkbox"/> 4.-Evento | Especificar.- _____ |
| | _____ |

3.- ¿Por qué eligió Iusacell?

- | | | |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.-Asignación de la Compañía | <input type="checkbox"/> 5.-Precio | Especificar.- _____ |
| <input type="checkbox"/> 2.-Recomendación | <input type="checkbox"/> 6.-Mejor servicio | _____ |
| <input type="checkbox"/> 3.-Promoción | <input type="checkbox"/> 7.-Nada en especial | |
| <input type="checkbox"/> 4.-Por cobertura | <input type="checkbox"/> 8.-Otros | |

4.- ¿Qué información adicional conoce de Iusacell?

- | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.-Cobertura | <input type="checkbox"/> 4.-Servicios Adicionales | <input type="checkbox"/> 9.-Funciones del teléfono |
| <input type="checkbox"/> 2.-Forma de marcación | <input type="checkbox"/> 5.-Servicios Integrados | <input type="checkbox"/> Otro |
| <input type="checkbox"/> 3.-Políticas y requisitos para trámites como cambio de equipo, forma de pago, reposiciones por robo, etcétera. | <input type="checkbox"/> 6.-Tarifas | Especificar.- _____ |
| | <input type="checkbox"/> 7.-Facturación | _____ |
| | <input type="checkbox"/> 8.-Promociones | _____ |

5.- ¿Cuál es su opinión sobre el servicio que le hemos brindado en Iusacell?

6.- ¿Cuántos Centros de Solución Inmediata conoce y cuál es su ubicación?

BIBLIOGRAFÍA

-Arнау, Jaume.

Métodos de Investigación en las Ciencias Humanas

Editorial Omega, S.A., Barcelona, España, 1983, 267 p.p.

-Baena, Guillermina y Montero, Sergio.

Tesis en 30 días,

Editores Mexicanos Unidos, México, D.F., 1991, 100 p.p.

-Des, Raj.

La Estructura de las Encuestas por Muestreo.

Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1979, 475 p.p.

-Harbermas, Jürgen.

Historia y Crítica de la Opinión Pública

Editorial Gustavo Gilli, México D.F., 1990.

Colección Gilli S.A. Comunicación, 351 p.p.

-Monzón Arribas, Cándido.

Opinión pública, Teorías, Conceptos y Métodos.

Editorial Tecnos, Madrid, España, 1987.

Colección semilla y surco ciencia política, 208 p.p.

-Olea Franco, Pedro.

Manual de Técnicas de Investigación Documental.

Editorial Esfinge, S.A. de C.V., México, D.F., 1990, 221 p.p.

-Parra, Raúl.

Guía de Procedimientos y Recursos para Técnicas de Investigación.

Editorial Trillas, México D.F., 1985, 76 p.p.

-Pascale, Weil.

La Comunicación Global, Comunicación Institucional y de Gestión.

Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona España, 1992, 235 p.p.

-Reed H., Blake y Edwin O., Harold

Taxonomía de Conceptos de la Comunicación.

Editorial Nuevomar, México D.F., 1993, 112 p.p.

-Rivadeneira Prada, Raúl

La Opinión Pública. Análisis, Estructura y Métodos para su estudio.

Editorial Trillas, México D.F., 1990, 192 p.p.

-Shanto, Iyengar.

Televisión y Opinión Pública.

Ediciones Gernika S.A., México D.F., 1994

Colección Periodismo, 215 p.p.

-Young, K. y otros

La Opinión Pública y la Propaganda.

Editorial Paidós Mexicana, S.A. de C.V., México, D.F., 1993, 236 p.p.

-Ziemer, R.E. y Tranter, WIT.

Principios de Comunicaciones, Sistemas, Modulación y Ruido.

Editorial Trillas, México, D.F., 1981, 633 p.p.

TESIS

-García Palomares, Georgina.

"El Tecnológico de Estudios Superiores de Ecatepec y su Programa Integral de Comunicación", Impreso por Constate, México, D.F., 1995, 90 p.p.

REVISTAS:

-Mundo Celular 1989-1996.

Director Ing. Alejo Peralta y Díaz Ceballos

Del No. 1 al 63, México D.F.

MANUALES:

-Manual de procedimientos del Area de Atención a Clientes

Autores varios, México D.F., 1993,

Grupo Iusacell, S.A. de C.V., 45 p.p.

-Manual de Servicios para el Usuario

Autores varios, México D.F., 1994,

Grupo Iusacell, S.A. de C.V., 20 p.p.