



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**APLICACIÓN DE LA COBRANZA EN UNA EMPRESA DE TELEFONÍA
MÓVIL**

TRABAJO PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

XOCHITL ESTELA SILVA SILVA

ASESOR: C.P. GUSTAVO ANTONIO AGUIRRE NAVARRO



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.



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
 UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
 DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.
 FACULTAD DE ESTUDIOS
 SUPERIORES CUAUTITLAN
 ASUNTO: EVALUACION DEL INFORME
 DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL



DEPARTAMENTO DE
 EXAMENES PROFESIONALES

DRA. SUEMI RODRIGUEZ ROMO
 DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
 P R E S E N T E

ATN: L. A. ARACELI HERRERA HERNANDEZ
 Jefe del Departamento de Exámenes
 Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 26 del Reglamento General de Exámenes y el art. 66 del Reglamento de Exámenes Profesionales de FESC, nos permitimos comunicar a usted que revisamos EL TRABAJO PROFESIONAL:

Aplicación de la Cobranza en una Empresa de Telefonía
Movil.

que presenta la pasante: Xochitl Estela Silva Silva
 con número de cuenta: 09931994-2 para obtener el título de :
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios, otorgamos nuestra ACEPTACION

ATENTAMENTE
 "POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
 Cuautitlán Izcalli, Méx. a 18 de Febrero de 2009

PRESIDENTE	<u>M.A. Arturo Sánchez Mondragón</u>	
VOCAL	<u>L.A. Juan José Castillo Hernández</u>	
SECRETARIO	<u>C.P. Gustavo Antonio Aguirre Navarro</u>	
PRIMER SUPLENTE	<u>LAE. Francisco Ramírez Ornelas</u>	
SEGUNDO SUPLENTE	<u>L.C. Gabriel Alcántara Salinas</u>	

DEDICATORIAS

A DIOS: POR PRESTARME VIDA PARA COMPARTIR ESTE MOMENTO Y REGALARME LA OPORTUNIDAD DE TENER UNA FAMILIA COMO LA QUE TENGO.

A MI FAMILIA: QUE LES PUEDO DECIR... POR FIN SE NOS HIZO, ESPERO NO HABERLOS HECHO ESPERAR DEMASIADO, ESTO ES PARA USTEDES Y COMO CONSECUENCIA DE SU: *HABER PARA CUANDO!!!...*

MAMI: GRACIAS POR SOPORTAR LOS MALOS MODOS, LOS RETOS, LA PEREZA, LA TERQUEDAD, TE MANTUVISTE FIRME Y CONTINUASTE QUERIENDOME, EN REALIDAD NO SE COMO LO CONSIGUES PERO GRACIAS.

PAPI: GRACIAS POR CUIDARME SIEMPRE, POR SER MI GUÍA, MI HORIZONTE, MI LÍMITE ANTE LOS EXCESOS, MI AMIGO Y MEJOR CONSEJERO PERO SOBRE TODO POR DARMER LA OPORTUNIDAD DE SER TU HIJA.

A MIS HERMANOS TOÑO Y CITLA: GRACIAS POR EXISTIR Y ESTAR CONMIGO EN LOS MOMENTOS SIGNIFICATIVOS.

A ALBERTO: GRACIAS POR TODO... POR SER UN HOMBRO EN LAS TRISTEZAS Y UN ABRAZO EN LOS MOMENTOS FELICES, POR BRINDARME TU APOYO Y DARMER ANIMO PARA SEGUIR ADELANTE, ESTE LOGRO TAMBIÉN ES TUYO Y DE VERDAD ESPERO QUE ESTE SOLO SEA UNO DE LOS MUCHOS MOMENTOS FELICES QUE QUIERO QUE COMPARTAMOS, GRACIAS POR SER Y ESTAR PARA MI!!!

A MI ASESOR, EL PROFESOR MONDRAGÓN: POR QUE A PESAR DE TENER MUCHO TRABAJO, TUVO EL TIEMPO Y LA PACIENCIA PARA AYUDARME A FINALIZAR MI PROYECTO, SIN SU AYUDA LO MÁS PROBABLE ES QUE ESTO SEGUIRIA SIENDO UN SIMPLE BORRADOR.

A LA UNAM: POR REGALARME LOS AÑOS DE ESTUDIANTE MÁS INCREIBLES Y POR DARMER LA OPORTUNIDAD DE TENER LA SANGRE AZUL Y ORO.

ÍNDICE	Pág.
OBJETIVO GENERAL	
OBJETIVO PARTICULAR	
1.-INTRODUCCIÓN.....	1
2.-EXPERIENCIA PERSONAL EN LA EMPRESA TELCEL.....	4
3.-ANTECEDENTES DE LA TELEFONÍA CELULAR EN EL MUNDO.....	6
4.-ANTECEDENTES DE LA TELEFONÍA CELULAR EN MÉXICO.....	7
5.- ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	9
5.1.-Historia.....	9
5.2.-Misión.....	11
5.3.-Visión.....	11
5.4.-Principios.....	11
5.5.-Marca.....	12
5.6.-Organización.....	12
5.7.-Cobertura.....	12
6.-SISTEMAS DE TELEFONÍA CELULAR.....	13
6.1.-Generaciones de telefonía celular.....	14
7.-FILOSOFÍA DE SERVICIO	16
7.1.-Expectativas del cliente respecto al servicio	18
8.-NECESIDADES PSICOLÓGICAS DEL CLIENTE.....	20
8.1.- Satisfacción de las necesidades psicológicas de los clientes.....	20
9.-COMUNICACIÓN Y LENGUAJE.....	22
10.-PROCESO DE SERVICIO	26
11.-CRÉDITO.....	33
11.1.-Antecedentes del crédito en México.....	34

11.2.-Definición y concepto.....	34
11.3.-Clasificación del crédito.....	36
11.4.-Aspectos importantes del otorgamiento del crédito.....	38
12.-COBRANZA.....	40
12.1.-Sistemas de Cobranza.....	41
12.2.-Sistemas de recordatorio del Departamento de Cobranza.....	41
12.3.-Etapas en el procedimiento de Cobranza y técnicas en cada una de ellas.....	45
13.-DESARROLLO DE ACTIVIDADES DENTRO DE LA EMPRESA.....	47
13.1.-Departamento de Crédito.....	47
13.2.-Departamento de Cobranza.....	50
14.-MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS DE COBRANZA.....	60
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA	

1. INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de mi Memoria Profesional, compartiré los conocimientos adquiridos dentro de la empresa Radio Móvil Dipsa S.A. de C.V mejor conocida en el mercado como Telcel en el área de Cobranza Especializada, los cuales han sido muy enriquecedores y representan lo que hoy es parte de mi experiencia profesional.

A través de este medio se conocerá la importancia que tiene un buen control y seguimiento de cada uno de los procesos realizados, ya que es necesario pensar en todas las áreas que intervienen en la información que emitimos, por lo que se debe ser claro, preciso y constante debido a que se debe trabajar con el claro objetivo de solucionar cualquier situación, para evitar que esto repercuta en el servicio brindado al usuario final, mejor conocido como nuestro cliente externo.

Laborando en el área de Cobranza he comprendido que la necesidad de fortalecer este departamento en una organización e incrementar la productividad de la recuperación de cartera vencida mediante la identificación, optimización y automatización de los asuntos, repercuten de manera directa con la administración de la cobranza y son algunos de los factores críticos que las empresas enfrentan actualmente en sus procesos de negocio.

De esta manera, cuando se han agotado las instancias de recuperación, la cobranza se convierte en alternativa capaz de sacar adelante el índice de cartera vencida. Por lo tanto, el objetivo de mantener estables las carteras de crédito, para reducir los costos de operación y construir relaciones de largo plazo con los clientes, son importantes para automatizar esta área.

La cobranza es un proceso de negociación integral a través del cual se proporciona servicio al cliente, al asesorarlo y dándole respuesta a sus necesidades de información y, sobre todo mediante el cual se recupera la inversión hecha en un crédito, basada en el derecho a recibir el pago por parte del acreedor y la obligación de pagar por parte del deudor.

Las estrategias de cobranza se definen a partir de una adecuada segmentación de la cartera y el direccionamiento preciso de las acciones de cobranza con cada cliente, para ello se debe contar con una buena administración de la misma.

Es importante mencionar que toda cobranza esta basada a través de dos factores únicos:

PRODUCTIVIDAD Y EFECTIVIDAD

La productividad se refiere a las llamadas que realiza el operador en un lapso determinado de tiempo y la duración de las mismas, dependiendo lo que se esté cobrando. Por otra parte, la efectividad se refiere a la cantidad que cobró el gestor al deudor.

Para llevar a cabo una mejor labor de cobranza es necesario segmentar la cartera de cobranza de acuerdo a las características comunes de los clientes y/o las cuentas, por ejemplo: antigüedad, monto, producto, ubicación geográfica y perfil del cliente, entre otros, para que posteriormente se definan las estrategias de cobranza y los criterios de negociación

Esta área es fundamental porque hace posible que las empresas puedan cobrar más rápido y a menor costo, ya que no sólo se realizan llamadas si no también se manejan otros sistemas de comunicación como: correo electrónico o *chat* y es a través de una estrategia que considere una combinación de canales, cuando se logra la recuperación de los adeudos.

Realizando la labor de cobranza a un mayor número de clientes y a un menor costo, a través de diferentes medios previamente seleccionados llegan a cada uno de los diferentes deudores y de esta forma se maximiza la probabilidad de la recuperación.

Las actividades de mayor relevancia que desarrollo dentro de la empresa, son todas aquellas que dan lugar al puesto que desempeño y en las cuales he adquirido la experiencia suficiente para realizarme día a día con un equipo de trabajo, en la búsqueda del logro de los objetivos establecidos por la empresa.

Para finalizar, quiero hacer énfasis en la importancia del Departamento de Cobranza Especializada dentro de esta empresa y dentro de cualquier organización, que se dedica a la prestación de bienes y servicios, ya que el momento en que ingresa el primer cliente, en ese mismo momento se presenta el nacimiento de todas las operaciones que se deben realizar para satisfacer al 100% las necesidades de nuestros usuarios.

2. EXPERIENCIA PERSONAL EN LA EMPRESA TELCEL

Mi incorporación a la empresa Telcel, se debió a la motivación por el desarrollo personal y por poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos en nuestra Facultad de Estudios Superiores (FES), en la carrera de Lic. en Administración; por este motivo decidí buscar un empleo de tiempo completo.

El día Lunes 5 de Noviembre de 2007, consulte una página de Internet donde se puede encontrar la bolsa de trabajo de varias empresas, ahí descubrí la ubicación del Corporativo de la empresa Telcel, cuya razón social es: Radio Móvil Dipsa SA de CV, con la vacante de: “Asesor de Cobranza Especializada”. La empresa está ubicada en Lago Alberto 366 Col. Anáhuac, México D.F; tras el envío de mi currículum vía internet asistí el día Viernes 9 de Noviembre a las instalaciones con previa cita y realicé las pruebas correspondientes para el puesto; el primer examen consistió en desarrollar las pruebas de conocimiento y comportamiento.

El segundo examen fue psicométrico, la finalidad de esta prueba es para determinar si se cumplía con el perfil que exigía el puesto y seguir con el siguiente filtro, que consistió en atender la fecha para la entrevista con el Gerente Lic. Pedro Rosas Morales, para el lunes 12 de noviembre de 2007. Durante la entrevista se determinaron puntos clave para el desempeño del puesto, entre los que se encuentran:

- Horario de trabajo
- Funciones del puesto
- Sueldo
- Lugar de trabajo
- Expectativas personales
- Fecha de ingreso
- El giro de la empresa.

La contratación inició el día Lunes 19 de Noviembre de 2007, la primera actividad fue conocer a los otros miembros que formaban parte del equipo de trabajo; la segunda actividad dirigirme junto con mi jefe directo para ver todas las áreas de trabajo. Y después de menos de un mes de prueba me otorgaron la planta con fecha 12 de Diciembre de 2007 y así es como empecé a trabajar en Telcel.

3. ANTECEDENTES DE LA TELEFONÍA CELULAR EN EL MUNDO

La telefonía celular en el mundo da sus primeros pasos cuando Martin Cooper introduce el primer radioteléfono en 1973 en Estados Unidos (EUA), mientras trabajaba para la compañía Motorola. Al Sr. Cooper se le considera como "el padre de la telefonía celular" al desarrollar y poner a prueba el primer teléfono portátil, DynaTac, de la compañía Motorola. Años después, en 1979 aparece el primer sistema comercial en Tokio Japón por la compañía NTT (Nippon Telegraph & Telephone Corp.). En EUA aparece el primer sistema comercial hasta 1983 en la ciudad de Chicago. A partir de este momento, en Europa, Latinoamérica y otros rincones del mundo, empiezan a operar diversas compañías de telefonía celular y a ofrecer el servicio en sus respectivas regiones.

A finales de los años 60 y principios de los 70's, la compañía Motorola empezó a desarrollar dispositivos portátiles de comunicación para el consumo masivo. El DynaTAC 8000X se convirtió en el primer teléfono celular portátil aprobado por la FCC (Federal Communications Commission) en 1983. Hay que tener en cuenta que los primeros teléfonos celulares que se desarrollaron eran destinados únicamente para utilizarse dentro de un vehículo. Este modelo en particular, el DynaTAC 8000X pesaba alrededor de 800 gramos. Medía 33 centímetros de alto y casi 9 centímetros de ancho. La enorme batería ofrecía un tiempo de conversión de una hora y 8 horas en espera. El precio introductorio del teléfono era de casi 4 mil dólares. En la actualidad los teléfonos llegan a pesar menos de 100 gramos, miden menos de 10 cm, el tiempo de conversación de la batería superan las 15 horas y más de una semana de tiempo en espera.

4. ANTECEDENTES DE LA TELEFONÍA CELULAR EN MÉXICO

En 1989 la telefonía celular da sus primeros pasos en México cuando la compañía Iusacell empieza ofrecer el servicio en el Distrito Federal. Un año después, la compañía Telcel empieza sus operaciones ofreciendo también el servicio en la capital del país. Posteriormente ambas compañías empiezan a expandir sus redes a otras latitudes.

Para ese entonces el país ya se había dividido en 9 regiones. Cada una de estas regiones se dividen en 2 bandas de frecuencia, la Banda "A" y la Banda "B". En cada una de las 9 regiones habría un concesionario operando en la banda de frecuencias "A" (825-835 MHz, 870-880 MHz). La banda "B" (835-845 MHz, 880-890 MHz) operaría en todas las 9 regiones para un solo concesionario, en este caso, Radio Móvil Dipsa (Telcel).

Posteriormente la COFETEL (Comisión Federal de Telecomunicaciones) en 1997 lanza una convocatoria para licitar en México una nueva banda de frecuencias (1850-1970 MHz). Posterior a esta licitación aparecen nuevos operadores en estas bandas como Unefón, Pegaso PCS, Telcel y Iusacell.

Concesionarios por Región	
Región	Compañía Celular
1	Baja Celular Mexicana (Bajacel)*
2	Movitel del Noroeste (Movitel)*
3	Telefonía Celular del Norte (Norcel)*
4	Celular de Telefonía (Cedetel)*
5	Comunicaciones Celulares de Occidente (Comcel)**
6	Sistemas Telefónicos Portátiles Celulares**
7	Telecomunicaciones del Golfo (Telcom)**
8	Portatel del Sureste (Portatel)**
9	SOS Telecomunicaciones (SOS)**

*Empresas adquiridas por Telefónica Movistar
**Empresas del Grupo Iusacell

En agosto de 1998 empieza a operar en nuestro país Nextel Internacional (Nextel), quien se alió con Motorola para establecer una red de radio digital (trunking) con la tecnología conocida como iDEN (integrated Digital Enhanced Network).

En 2001 la empresa española Telefónica Movistar, adquiere los 4 operadores del Norte del país (Cedetel, BajaCel, Norcel y Movitel). La transacción fue estimada en 1790 millones de dólares. Posteriormente en Mayo de 2002, Telefónica Movistar adquiere gran parte de las acciones de la compañía Pegaso PCS.

A este paso, el sector de la telefonía celular en México se compone únicamente de 5 compañías: Telcel, Iusacell, Telefónica Movistar, Unefon y Nextel. Telcel es el operador más importante en número de usuarios, con casi con el 76% del mercado nacional. Le sigue Movistar con 12%, Iusacell con 5%, Unefon con 4% y Nextel con menos del 3%.

5. ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

5.1 HISTORIA

En 1978 es cuando inicio la instalación y operación de un sistema de radiotelefonía móvil (teléfono en el automóvil) en el Distrito Federal.

En 1984 se obtiene la concesión para explotar la red de servicio radiotelefónico móvil en el área Metropolitana de la Ciudad de México, bajo la denominación de “RADIO MÓVIL DIPSA S.A. DE CV”

En el año de 1989 surge la marca Telcel, aquí se comienza a ofrecer los servicios de telefonía celular en la ciudad de Tijuana y Baja California, al autorizar la Secretaria de Comunicaciones y Transportes la introducción de la telefonía celular en nuestro país.

A partir de 1990, se expanden los servicios de telefonía celular en el Distrito Federal y su zona metropolitana y paulatinamente se ofrece el servicio a Nivel Nacional.

El crecimiento de este tipo de comunicación y el otorgamiento de concesiones para operar en el país fue a partir de las siguientes fechas:

REGIÓN	FECHA DE OTORGAMIENTO DE CESIÓN
9 Metropolitana	7 de diciembre de 1984 10 de octubre de 1989 (ampliación de la concesión)
1 Baja California	19 de Octubre de 1989 8 de Agosto de 1991 (Ampliación de la concesión)
5 Occidente	7 de Agosto de 1990
4 Noreste	10 de Agosto de 1990
2 Noroeste	8 de Agosto de 1991
3 Norte	8 de Agosto de 1991
6 Centro	24 de Octubre de 1991
7 Golfo Sur	24 de Octubre de 1991
8 Sureste	24 de Octubre de 1991

Al día de hoy, Radio Movil Dipsa es subsidiaria de America Movil, uno de los mayores proveedores de comunicaciones celulares de Latinoamérica, grupo líder con inversiones en telecomunicaciones en varios países del continente americano.

Actualmente Telcel es un sistema telefónico, con infraestructura móvil que opera en todo México.

Hoy en día es la empresa líder en comunicación inalámbrica en el mercado, contando con 15 millones de usuarios.

5.2 MISIÓN

Mantener el liderazgo en el mercado nacional de las comunicaciones inalámbricas, con el fin de alcanzar y exceder los objetivos financieros y de crecimiento, anticipándose a las necesidades de nuestros clientes y superando las expectativas de servicio.

5.3 VISIÓN

Queremos ir más allá de la comunicación misma, nuestro objetivo está orientado a brindar a nuestros clientes tranquilidad y satisfacción personal en todos los aspectos de la vida y sientan la seguridad de que con Telcel siempre van a estar donde quieren estar.

5.4 PRINCIPIOS

- Buscar la excelencia operacional, enfocándonos a la calidad de resultados y no volumen de actividades.
- Desarrollar sistemas de trabajo orientados al cumplimiento de la Misión, haciendo fácil nuestro servicio y la atención al cliente.
- Ser innovadores y creativos para proveer un servicio de máxima calidad, siendo flexibles para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- Mantener nuestro servicio a la vanguardia tecnológica.
- Trabajar en conjunto con nuestros Distribuidores Autorizados para crear una relación de socios basada en el respeto, la confianza y profesionalismo.
- En nuestras acciones diarias, buscaremos aprovechar nuestras fortalezas y la presencia a nivel nacional para dar un servicio de excelencia a nuestros clientes haciendo realidad nuestra Misión.

5.5 MARCA

Telcel es la marca comercial bajo la cual opera el sistema de telefonía en las ciudades más importantes del país, ofreciendo a sus usuarios un servicio integral de comunicación. El logotipo de Telcel nos identifica con nuestra marca.

5.6 ORGANIZACIÓN

A fin de optimizar la operación y el servicio de los clientes, la empresa se ha organizado en 9 Regiones de trabajo que comprenden diferentes áreas geográficas de nuestro país. Cada una de estas Regiones tiene una estructura administrativa muy similar.

Adicionalmente existe un área de Oficinas Centrales (Corporativo) que brinda apoyo a la operación de todas las Regionales que integran la empresa.

La estructura orgánica es dinámica y las funciones y responsabilidad están definidas claramente.

5.7 COBERTURA

A fin de operar el servicio de telefonía celular con base en una competencia sana, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes dividió a la República Mexicana en nueve regiones, tomando en cuenta tanto aspectos geográficos como de mercado.

En cada región sólo puede haber dos compañías operando: una en la banda "A" y otra en la banda "B".

Telcel es la única compañía que presta su servicio en la banda "B" en las nueve regiones, es decir es la única empresa con cobertura nacional.

6. SISTEMA DE TELEFONÍA CELULAR

El “Sistema de telefonía Celular” es un concepto reciente, ya que inicia su operación comercial en EUA en 1984. Desde entonces se ha desarrollado mucho más que en otros sistemas de telecomunicaciones. El nombre completo del Sistema es “SISTEMA DE RADIOTELEFONÍA MÓVIL CON TECNOLOGÍA CELULAR”, siendo sus tres características más importantes:

- Radiotelefonía: Se refiere a la telefonía a través de ondas de radio.
- Movil: Es la capacidad para dar servicio a teléfonos en movimiento, inclusive a altas velocidades.
- Tecnología celular: Es la técnica que permite reutilizar un número ilimitado de frecuencias para aumentar “ilimitadamente” la capacidad del sistema, mediante el uso de “células”.

El término “celular” se refiere a la estructura del sistema, compuesto por áreas geográficas llamadas “células” que juntas forman un área de servicio o “área de cobertura”, cada una de estas células se cubre con la señal de radio que emite o recibe la Radiobase para transmitir la señal de los teléfonos localizados en su área.

Este sistema al igual que todos los de telecomunicaciones, cumple con una norma, que en este caso se la denominada AMPS (ADVANCED MOBILE PHONE SYSTEM) que corresponde al estándar EIA/TIA-553, desarrollado en Estados Unidos y que en México existe a través de una NM (Norma Oficial Mexicana).

6.1 GENERACIONES DE TELEFONÍA CELULAR

La evolución de la telefonía se puede visualizar más fácilmente por etapas. Estas etapas se conocen comúnmente por generaciones. Hasta la fecha han existido tres:

primera generación (1G), segunda generación (2G) y tercer generación (3G).

Desde los ladrillos a los teléfonos de bolsillo

La primer generación (1G), empezó a principios de los 80s, se caracterizó por ser analógica, el método de acceso al medio que empleaba (FDMA) era muy rudimentario e ineficiente, debido a que a cada usuario se le asignaba una frecuencia única y esto ocasionaba que las llamadas se bloquearan muy fácilmente, aunado con el hecho que la telefonía celular comenzó a operar en la banda de 800-900 MHz, con un ancho de banda limitado de 20 MHz. Al ser analógica, los teléfonos eran muy grandes, del tamaño de un ladrillo. La batería no era muy eficiente en el almacenamiento de la carga, además de ser enorme. La 1G sólo permitía la transmisión de voz a muy baja velocidad (2.4 Kbps). La tecnología más predominante en Latinoamérica fue AMPS (American Mobile Phone System), la cual se sigue ofreciendo en la actualidad, por las compañías Telcel y Iusacell.

La segunda generación (2G), que comenzó a operar a principios de los 90's, se caracterizó por ser digital. Los teléfonos disminuyeron su tamaño y las baterías eran cada vez más eficientes. Aparecen TDMA y CDMA, dos nuevas técnicas de acceso que hacían más eficiente el uso del espectro. Las velocidades ofrecidas por la 2G varían entre 9.6 y 14.4 Kbps Telcel adoptó TDMA como la tecnología base de su red. Mientras que el resto de las compañías (Unefón, Iusacell y Pegaso) adoptan a CDMA. Posteriormente aparece una tecnología Europea conocida como GSM, la cual es adoptada por Telcel y Telefónica Movistar.

La 2G supera muchos de los inconvenientes de ancho de banda de la 1G, al abrirse un nuevo radio espectro de frecuencias en las bandas de 1850-1970 MHz, conocida por sus siglas PCS (Personal Communications Services). Esto permitió una nueva gama de nuevos servicios digitales enfocados a voz y datos.

La tercer generación (3G) se caracteriza por el envío de varios tipos de información voz, datos, video, multimedia a más altas velocidades que van desde los 144 Kbps hasta los 2 Mbps. Esto permite servicios que requieren más ancho de banda como el acceso a Internet, correo electrónico, transferencia de archivos, videos e imágenes. En el caso de México, Iusacell es el único operador que ofrece servicios de esta generación.

Hay que resaltar que existen generaciones intermedias entre la 2G y 3G, que son conocidas comúnmente como 2.5G. Telcel, por ejemplo, ofrece servicios bajo las tecnologías GPRS, HSCSD y EDGE.

El éxito de una empresa radica en gran parte al servicio que ofrece a sus clientes. El trato efectivo con la gente requiere de principios y métodos que son necesarios reconocer, aprender y practicar.

En el área de cobranza telefónica de Telcel no sólo se reciben llamadas para generar un cobro, si no también se brinda información acerca de límites de consumos, opciones para reactivación o cancelación de planes, lugares de pago e información de saldos en sus líneas, por ello es importante manejar un servicio eficiente y conocer ampliamente los elementos de atención al cliente.

En los siguientes temas se darán a conocer los principales puntos para una mejor atención a nuestros usuarios.

7. FILOSOFÍA DEL SERVICIO.

La filosofía del servicio se refiere al proceso mental de ir al fondo del tema, definir principios que llevan a la acción.

El hablar de servicios es hablar de necesidades humanas y de su satisfacción y de la satisfacción que proporciona al que lo solicita pero más aún al que brinda el servicio.

El servicio no sólo sirve a quien lo recibe, si no también a quien lo proporciona: *satisface una necesidad humana.*

La atención se concentra en el receptor del servicio.

¿QUÉ ES SERVICIO?

Existen diversas definiciones de servicio:

- Es una actitud permanente de atención y satisfacción.
- Es prestar atención a las necesidades del cliente.
- Es ser rápido y eficiente en su labor.
- Es tener la capacidad de resolver situaciones y contestar preguntas correctamente.

¿QUÉ SE ESPERA DEL ASESOR?

Lo que se espera de las personas que dan servicio, está relacionado con la imagen que la empresa desea proyectar ante sus clientes y de la responsabilidad de la función que desempeña el personal de servicio a clientes.

Detalle de algunas funciones:

Representar a la compañía.

A través del servicio que ofrece se personifica la marca y el prestigio de la compañía.

Proporcionar orientación:

Informa y aconseja a los clientes sobre los servicios que ofrece la compañía.

Diagnosticar problemas:

Analiza y define situaciones con relación a la línea del usuario.

Dar soluciones y alternativas:

Proporcionar alternativas y resuelve problemas relacionados con las líneas.

¿CÓMO SE HARÁ?

La forma en que cada uno lleva a cabo su labor es lo que marca la diferencia entre brindar un excelente servicio y satisfacer necesidades y no sólo colocar productos.

Algunos principios básicos que guían la acción del servicio son:

Actitud de servicio

Convicción de que es un placer servir.

Satisfacción del usuario

Es el propósito de proporcionar satisfactores más que vender productos o servicios.

Actitud positiva, dinámica y abierta.

Buscar y ofrecer soluciones a todos los problemas.

Ética

Toda actividad se sustenta sobre un comportamiento profesional, que supone un beneficio para el cliente.

Autoimagen:

El servidor no puede dar otra imagen de la empresa que la que el tiene de la misma.

7.1 EXPECTATIVAS DEL CLIENTE RESPECTO AL SERVICIO

Las expectativas del cliente son actitudes que éste espera y asume con respeto a una compañía. Éstas se relacionan con los productos, el servicio y el profesionalismo del contacto con el cliente.

Factores internos que influyen en las expectativas del cliente.

Los factores son:

Eficiencia:

Cuando la respuesta se da de forma precisa y sin demora.

Credibilidad:

Cuando la actitud de la persona no desmiente la información; se genera la confianza confirmándose en acciones.

Calidez en el trato:

La forma atenta y el modo amable en como es atendido el usuario.

Confiabilidad:

Estar seguro del desempeño y la respuesta de la compañía al cumplir sus cometidos.

En los factores antes mencionados influye la respuesta del empleado y del cliente, son susceptibles de entrenamiento y pueden mejorarse.

Factores externos que influyen en las expectativas del cliente.

Estos factores son ajenos a la respuesta del empleado:

Influencia de los medios de comunicación:

El soporte de la compañía en la publicidad de su imagen y sus productos a través de los medios ejerce una influencia positiva en las expectativas.

Comentarios de nuestros propios usuarios.

La experiencia de otros contribuye a las expectativas del cliente.

8. NECESIDADES PSICOLÓGICAS DEL CLIENTE

Algunas necesidades básicas son:

Comprensión:

Interpretar de forma correcta los mensajes que envían los clientes.

Atención:

El cliente requiere percibir que se le está poniendo atención y que el asunto que va a tratar es importante para la compañía.

Sentirse importante:

El cliente debe percatarse de que es especial y valioso para la compañía.

Seguridad:

El cliente debe tener la certeza de que se le atenderá de forma apropiada y que está en el lugar adecuado.

Empatía:

Significa ponerse en el lugar del cliente. Atender cómo me gustaría ser atendido.

8.1 SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES PSICOLÓGICAS DE LOS CLIENTES.

Necesidad de Comprensión:

Escuchar el contenido del mensaje. Mostrar empatía con los problemas o quejas.
Recapitular lo que dice el usuario.

Necesidades de atención:

Contestar de manera propia y amistosa. Hablar con un lenguaje sencillo.
Entablar una conversación cordial.

Llamar al cliente por su nombre y título. Darle la importancia necesaria a su requerimiento.

Necesidad de seguridad:

Tener a la mano todo lo necesario para ofrecer un servicio adecuado. Otorgue garantías.

Necesidad de empatía:

Tratar al cliente como te gustaría ser tratado, ponerse en el lugar del otro y buscar la solución más adecuada.

9. COMUNICACIÓN Y LENGUAJE.

La comunicación es el proceso de transmisión y recepción de información. Las señales del mensaje van del emisor al receptor y al mismo tiempo el receptor puede enviar mensajes de retroalimentación al emisor.

Los mensajes no sólo son palabras, muchas señales se dan en la forma en que se transmite la información de manera verbal o de manera no verbal a través de gesticulaciones, movimientos, posturas, etc....

Para que logre una verdadera comunicación, se debe tomar en cuenta todas las señales disponibles.

Palabras que se dicen	7%
Forma en que se dicen	38%
Lenguaje corporal	55%

Lenguaje verbal

Las perspectivas a través de la palabra en forma oral se influye por algunos aspectos como:

Coherencia:

Las ideas que se expresan deben tener un orden lógico.

Tono:

Es dominar la voz, timbrarla, moldearla de acuerdo al estado de ánimo que deseamos transmitir.

Volumen:

Es la intensidad de la voz al escucharse. El volumen debe controlarse de acuerdo a la intención con la que se quiera dar el mensaje.

Fluidez:

Expresarse con facilidad. La fluidez denota conocimiento y dominio del tema.

Dicción:

Significa pronunciar claramente y articular debidamente.

SU MEJOR VOZ

La voz que proyectamos está determinada por tres factores, los cuales se pueden controlar:

Energía:

La energía de la voz refleja la actitud y el entusiasmo.

Ritmo para hablar:

Un ritmo normal es de 125 palabras por minuto, hablar más rápido o más lento puede afectar la conversación.

Altura:

Esta puede ser monótona, baja o alta. Lo ideal es variar el tono y la modulación.

Factores que afectan el lenguaje verbal:

- Laringitis.
- Cigarro
- Cambios bruscos de temperatura.
- Problemas dentales.
- Asma o problemas de tipo pulmonar.

Algunos factores psicológicos que también afectan son:

- Tristeza.
- Depresión
- Melancolía
- Angustia
- Cansancio
- Enojo
- Excitación

¿POR QUÉ HACER PREGUNTAS ESTRUCTURADAS?

Cuando se trabaja detrás de una línea telefónica, la atención debe de ser rápida, precisa y personalizada, es por eso que generalmente se tienen que hacer preguntas muy estructuradas.

El principal objetivo consiste en obtener información necesaria y precisa para una atención eficiente.

Existen diferentes tipos de preguntas:

Abiertas:

Invitan a la persona a hablar del tema en términos de sus propias necesidades y prioridades. Ofrecen mayor información y generalmente comienzan con las palabras:

¿Cómo?

¿Por qué?

¿Cuándo?

¿Quién?

¿Qué?

Cerradas:

Se usan sólo cuando se requiere un sí o un no como respuesta. Pueden dar información pero no estimulan a seguir conversando y generalmente comienzan con las palabras:

¿Puedo?

¿Tiene?

¿Es?

¿Será?

10. PROCESO DEL SERVICIO

Existen 4 pasos básicos para la atención al cliente personalizado:

- 1.- Atender al cliente
- 2.- Establecer la situación
- 3.- Satisfacer o exceder la necesidad
- 4.- Asegurarse de la satisfacción

En el caso de servicio a clientes telefónico, los clientes deben ser atendidos rápida y cortésmente en forma profesional y respetuosa:

- Salude e identifíquese (proporcione el nombre de la compañía y de quien atiende la llamada)
- Prestar toda tu atención
- Utilizar el lenguaje verbal adecuado

Establecer la situación:

Definir las necesidades y demostrar que las entiende y le interesan:

- Hacer preguntas para determinar las necesidades.
- Recapitular para verificar que se entendió
- Proporcionar información adecuada

Satisfacer o exceder la necesidad:

Es decir dar solución o proponer alternativas.

- Si es rutinario, actuar con rapidez
- Si no es rutinario, proponer alternativas
- Aprovechas las oportunidades para exceder las expectativas.

Asegurarse de la satisfacción:

Verificar que los clientes están satisfechos:

- Hacer preguntas para verificar la satisfacción
- Comprometerse a dar seguimiento
- Dar las gracias al cliente
- Concluir de una forma cortés.

REGLAS FUNDAMENTALES DEL SERVICIO

6 Reglas básicas del servicio

La forma de atender a un cliente varía de acuerdo a las cualidades y aptitudes de cada asesor, cada uno imprime un sello personal a dicha atención:

Competencia:

Rapidez y eficiencia con la cual hace su labor.

Conocimiento:

Habilidad para contestar preguntas sobre el producto

Compromiso:

Expresa el interés hacia el trabajo

Apariencia:

Reflejo de la actitud de servicio.

Cortesía:

Enmarca cuestiones de amabilidad, respeto, trato hacia el usuario.

Esfuerzo extra:

Dar más de lo que espera el cliente.

MANEJO DE SITUACIÓN

Cada cliente es diferente. Los que tienen experiencia en proporcionar servicios aprenden a reconocer estas diferencias y ajustan su comportamiento conforme ellas.

Tipos de comportamiento más común del usuario:

Cliente resuelto:

Demuestra autoridad y exige acción.

Cliente agresivo y/o irritado:

Propenso a faltar el respeto, a ofender o a provocar.

Cliente pasivo:

No necesitan presionar ni quejarse, por lo general son clientes satisfechos del servicio.

¿Cómo atender a un usuario pasivo?

Sobre la base de que los usuarios pasivos se encuentran satisfechos con el servicio se debe seguir el “proceso de servicio” mencionado anteriormente.

Muchos clientes no quieren asumir su actitud agresiva para obtener un buen servicio. Ellos simplemente quieren un servicio que sea “libre de complicaciones”.

¿Cómo atender a un usuario resuelto?

Algunos de los principios básicos para la atención de este tipo de usuarios son los siguientes:

- 1.- Sea pasivo y escuche hasta que entienda el problema o la petición.
- 2.- Sea amigable, pero específico y directo en sus declaraciones.
- 3.- Use preguntas cerradas para manejar la conversación.
- 4.- Si su voz es muy suave, levántela ligeramente.
- 5.- No se moleste si es difícil establecer cordialidad.

Un servicio de respuestas pertinentes satisfecerá al cliente resuelto.

¿Cómo atender a un usuario agresivo?

- 1.- Escuche con atención.
- 2.- Empatice y proporcione comprensión.
- 3.- Esté de acuerdo con su cliente si el tiene la razón.
- 4.- Ofrezca medidas correctivas y ofrezca acción.
- 5.- Informe al cliente el procedimiento.
- 6.- Mantenga su actitud cortés y otorgue garantías.

Tips para situaciones difíciles:

- Jamás contestar una agresión con otra.
- Sea paciente de principio a fin.
- Recuerda que todo es parte del trabajo incluso un cliente difícil.
- No use mentiras como argumentos.
- Respeta el tiempo de los demás.

QUALIDADES DEL ASESOR

Algunas cualidades personales son:

- Actitud de servicio.
- Presencia
- Eficiencia
- Confianza
- Paciencia
- Confiabilidad
- Ética
- Diplomacia
- Capacidad de negociación
- Amabilidad

Actitudes que debe evitar el asesor.

- Rudeza
- Indiferencia
- Frialdad
- Informalidad
- Descortesía
- Impaciencia

EL MANEJO DEL TELÉFONO:

El proceso de hablar por teléfono y de las diferentes acciones de hacer y recibir llamadas, identifica destrezas específicas.

Factores que influyen en el buen manejo del teléfono:

Buena comunicación.

Se logra cuando los mensajes enviados por una parte son percibidos por la otra en la misma forma en que fueron emitidos, sin ninguna distorsión.

Hablar claramente.

- Sostenga la bocina en la posición correcta
- Respire normalmente
- Use frases cortas
- Hable despacio
- Haga pausas de vez en cuando

Qué evitar:

- Hablar entre dientes
- Comer, beber o fumar mientras habla
- Gritar
- Lenguaje complicado
- Interrumpirse usted mismo

Factores que influyen en el buen manejo del teléfono:

Empatía:

Es valorar la situación desde el punto de vista del otro, entender como esta reaccionando la persona a la que se esta hablando ante lo que se le esta diciendo.

Cortesía:

Independencia de la naturaleza de la llamada la cortesía debe ser parte integral de la misma.

Factores que influyen para que una llamada sea ineficiente:

- Falta de herramientas de trabajo.
- Conversar teniendo la boca llena.
- Desconocimiento del objetivo de la llamada.
- La llamada no logra su objetivo debido a que la conversación se desvía.
- La persona que está llamando se molesta.
- La persona que atiende la llamada no maneja la información que razonablemente debería de conocer.

Transmisión eficiente de información técnica por teléfono:

- Establecer un punto de partida común.
- Utilizar un lenguaje simple y claro, no complicado.
- Guiar con detenimiento al usuario paso a paso.
- Conocer perfectamente de lo que estamos hablando (equipo, modelo, componentes y funciones).

Recomendaciones Adicionales:

- Sonría al contestar el teléfono.
- Identifíquese e identifique a la compañía.
- Use frases amigables.
- Sea entusiasta cuando conteste.
- Asegúrese de poner en espera al que llama antes de discutir su situación.
- Al concluir la llamada deje que el usuario cuelgue primero.

11. CRÉDITO

Orígenes y evolución de crédito

El crédito es tan antiguo como la civilización, en su origen el préstamo se realizaba en especie, fue hasta su aparición y el empleo de la moneda cuando surgieron los primeros signos del crédito.

Antes de la era cristiana, en la antigua Roma encontramos los primeros signos del desarrollo crediticio. Existen constancias de Leyes y decretos que establecían penas corporales para el deudor insolvente o que no cumplía con lo pactado con el acreedor; también existen documentos históricos que indican penas variables entre la confiscación de los bienes del deudor, el encarcelamiento, y aún la pena de muerte, aunque el castigo más común era su venta como esclavo.

EVOLUCIÓN

Además de los prestamistas se generalizaron los banqueros. Su actividad era distinta, pues actuaban como cambistas y mercaderes de metales preciosos, cobraban los créditos de sus clientes cuando los deudores radicaban en el extranjero, y se encargaban a su vez de pagar las deudas de sus clientes locales a los acreedores radicados en esos lugares, pero no practicaban operaciones de préstamo. Fue hasta el siglo XII cuando aparecieron los bancos casi como los conocemos en la actualidad.

Los babilónicos dejaron escritos hechos en tablillas de barro, que eran órdenes de pago con cierta similitud a la actual letra de cambio.

Durante la edad media, con el desarrollo del comercio mediterráneo y la prosperidad de las grandes ciudades comerciales surgen importantes empresas bancarias: la Taula de Cambis, de Barcelona, fundada en 1401; el banco de Valencia, el 1407; el banco de San Jorge de Genova, en 1409.

11.1 ANTECEDENTES DEL CRÉDITO EN MÉXICO

Los primeros vestigios del crédito en México se encuentran entre los aztecas. Al arribar los españoles a lo que hoy es el territorio Mexicano, éste se hallaba dominado en su mayor parte por la llamada Triple Alianza, integrada por el reino azteca, el de Texcoco y el de Tlacopan.

Al finalizar el siglo XV, la economía de los aztecas había alcanzado un notable desarrollo; las transacciones comerciales, muy incrementadas, se realizaban no sólo mediante trueques, sino como verdaderas operaciones de compraventa, cuyos instrumentos de cambio eran distintos tipos de monedas que, aunque no acuñada, desempeñaban el papel de estas. Las diferentes especies de moneda empleadas por los aztecas eran:

- Cacao, diferente del que usaban en el consumo cotidiano
- Pequeñas telas de algodón destinadas exclusivamente a la adquisición de mercancías, denominadas jatoguachtli.
- Piezas de cobre, muy parecidas a moneda acuñada.

También se encuentran referencias de crédito en la historia del imperio azteca. Fray Bernardino de Sahún habla de la celebración de préstamos en dinero “al logro”. Por su parte, la legislación azteca reconocía las deudas y consignaba, como penas para los deudores morosos, la cárcel e incluso la esclavitud.

11.2 DEFINICIÓN Y CONCEPTO

El término crédito proviene del latín *credium*, de *credere*, tener confianza. Aún cuando no existe una definición generalmente aceptada, podemos definir la operación del crédito como “la entrega de un valor equivalente esperado en un futuro, pudiendo existir adicionalmente un interés pactado”

Etimológicamente y comúnmente, crédito equivale a confianza, esta es, en efecto, la base de aquél, aunque al mismo tiempo implica el riesgo.

Hay crédito siempre que exista un contrato a término (verbal o escrito); esto es, un contrato que engendre obligaciones cuya ejecución sea dirigida para una de las partes en lugar de exigirla a ésta inmediatamente. Por eso en su aceptación jurídica el crédito es una promesa de pago que establece un vínculo jurídico entre el Deudor y el Acreedor. Por una parte, el deudor tiene la obligación de pagar, y por otra, el acreedor tiene el derecho de reclamo de pago.

La palabra crédito se deriva, etimológicamente, de la palabra latina “credo” la cual significa creo y a su vez ésta es el resultado de la combinación de otras dos que son “crad” que en sánscrito quiere decir confianza y del latín “do” que es otorgar. O sea, que crédito quiere decir que otorga confianza. Por ello, el riesgo es algo que le es consustancial porque no todas las personas responden de igual manera a la confianza que se les otorga.

“En sentido general, dice el Prof. Lorenzo García Méndez, el latino tiene para el concepto de creer la credere, que la filosofía hace derivar de las dos raíces indogermánicas, cread (en latín, con el corazón) y dhe (en griego, ti-tha-mi: yo pongo). De suerte que credere significa tanto como “poner el corazón en algo” que figuradamente se considera como confiar”.

SU IMPORTANCIA

En la actualidad, el crédito es de importancia vital para la economía de todos los países y de todas las empresas, ya que su utilización adecuada produce, entre otros beneficios, los siguientes:

- Aumento de volúmenes de venta.
- Incremento en la producción de bienes y servicios y como consecuencia, la disminución de los costos unitarios.
- Elevación del consumo, al permitir que los determinados sectores socioeconómicos adquieran bienes y servicios que no estarían a su alcance si tuvieran que pagarlos de contado.
- Creación de más fuente de trabajo, mediante nuevas empresas y ampliación de las ya existentes.

- Desarrollo tecnológico, favoreciendo indirectamente al incrementarse los volúmenes de ventas.
- Ampliación y apertura de nuevos mercados, al dotar de poder de compra a importantes sectores de la población.

Lo anterior nos proporciona una imagen clara de la importancia del crédito en el desarrollo económico de un país. Su análisis permite entender claramente por que en los países de libre empresa se utilizan cada día en mayor escala.

11.3 CLASIFICACIÓN DEL CRÉDITO

Debido a la diversidad de operaciones en que se realiza el crédito, a las circunstancias y variantes de cada una, y a las múltiples actividades para las que se emplea, se hace necesario establecer clasificaciones que faciliten su investigación, estudio y práctica. La primera gran división del crédito comprende el crédito personal, bancario, comercial e industrial. La segunda es la que, considera desde el punto de vista de su primordial función económica, constituye el instrumento perfeccionado de los cambios, pues implica la sustitución temporal de la moneda material por una prenda moral, (la confianza).

El crédito supone un capital existente por parte del otorgante (prestamista, acreedor, proveedor), y una garantía de restitución por parte del prestatario, deudor o cliente. Esta garantía puede ser moral (cualidades personales, honradez y trabajo) o real (bienes muebles o inmuebles). De aquí se desprende una clasificación básica del crédito en personal y real; y la de éste, en mobiliario e inmobiliario. La garantía personal no excluye a la real y viceversa, exigiéndose con frecuencia ambas. Pero la garantía real es menor que la personal, ya que la real sin la personal puede perder por lo menos gran parte de su eficiencia.

El crédito concedido sólo por la garantía de un bien mueble o inmueble, sin considerar las cualidades de su propietario, es mucho más pequeño que el valor de un bien acreditado, de lo cual son ejemplos los préstamos hipotecarios.

Clasificación del crédito

Por su naturaleza { Necesario
Propio

Por la cualidad de la cosas en que se consiste la prestación { Natural
Monetario

Por el vencimiento { A término { A corto plazo
A largo plazo

En plazo { Denunciable
No denunciable

Por las personas { Público
Privado

Por el objeto o finalidad { De consumo { Comercial { De pago
Popular { De empresa
Productivo { Agrícola { De hacienda
De posesión

11.4 ASPECTOS IMPORTANTES DEL OTORGAMIENTO DEL CRÉDITO

Para que haya una buena cobranza se requieren dos aspectos muy importantes:

- ❖ Una adecuada investigación de crédito, y
- ❖ El cumplimiento de los tratos con el cliente.

Problemas derivados del mal otorgamiento del crédito

Uno de los problemas más graves derivados del mal otorgamiento del crédito es la lenta recuperación de la cartera, o bien la aplicación a los resultados de un elevado número de cuentas incobrables.

Aunque el Departamento de Cobranza es una dependencia de Finanzas, es de importancia para el área de mercadotecnia, el aumento de las ventas como punto fundamental para los negocios, y de un buen sistema y la habilidad que el empleado tenga para la gestión de este crédito para su éxito.

Para garantizar el crédito son necesarios muchos factores: la información es fundamental tanto para las decisiones como para las aplicaciones crediticias. Rectitud, honestidad, firmeza, seriedad de propósitos, son altamente deseables desde el punto de vista de vendedor que acepta la promesa, de que pagará por el servicio que acaba de “comprar”.

Un buen cliente puede, tener las mejores intenciones, ser de insospechable moralidad y carácter; pero la compra que ha hecho puede ser una operación “imprudente”, cuyo pago no se realizará en las condiciones establecidas y en el término fijado por ellas, en virtud de la imposibilidad material en que, para hacerlo, puede hallarse el comprador, culpable sólo por haber sobrestimado su posibilidades económicas o de no haberse dado cuenta, desde el principio, de la magnitud del compromiso que contraía.

La empresa debe determinar políticas de crédito como objetivos fijos que ayuden a:

- obtener a través de las ventas a crédito el máximo de utilidades posibles.
- con las menores pérdidas posibles.
- con el costo más bajo posible en cada operación, y
- al más bajo costo departamental.

12. COBRANZA

Concepto de cobranza

Cobranza es la acción de recuperar el precio de una mercancía en un momento determinado.

La cobranza tiene como fin efectuar los cobros de créditos concedidos.

Clasificación de las políticas de cobranza:

- 1.- crédito liberal-cobranza estricta.
- 2.- crédito estricto-cobranza liberal
- 3.- crédito liberal-cobranza liberal
- 4.- crédito estricto-cobranza estricta

La experiencia ha demostrado que de los cuatro grupos anteriores son las primeras políticas que más se encuentran en uso, especialmente en los negocios de ventas al menudeo y en los establecimientos de servicios. A menudo el profesional se encuentra involucrado con la tercera política.

Los clientes que son lentos para pagar no solamente cuestan más dinero por los esfuerzos de cobranza.

Al reconocer que generalmente la falta de voluntad es una razón más importante para no pagar, mas bien que una incapacidad, muchos ejecutivos de cobranza se han dado cuenta que es inteligente iniciar las pláticas con los clientes nuevos de crédito en el entendimiento de que se espera su pronto pago y de que se hará todo lo posible para cobrar cualquier adeudo en que se incurra.

12.1 SISTEMAS DE COBRANZA

Efectuar la cobranza es la mira u objeto final y fundamental de toda negociación. Las investigaciones, las compras, la fabricación, las campañas de publicidad, el financiamiento necesario, la administración del personal, las ventas y todas las demás actividades que pueden formar parte de manejo de cualquier organización comercial, todo puede quedar reducido a nada, a menos que se puedan cobrar las diversas cantidades de dinero que deban los clientes.

ANÁLISIS DE LAS CUENTAS

Otra ayuda para analizar las cuentas por cobrar es clasificándolas de acuerdo con el periodo que han estado vigentes, el análisis es preparado una vez al mes.

El análisis de cuentas es utilizado por la dirección con diferentes propósitos, el departamento de cobranza indica en el auxiliar cada mes que antigüedad tienen las partidas y hacen su cobranza directamente de estos auxiliares, las cifras del análisis de antigüedad son colocadas directamente sobre campañas de cobro que son hechas para las cuentas vencidas.

12.2 SISTEMAS DE RECORDATORIO DEL DEPARTAMENTO DE COBRANZAS

La revisión de los sistemas de cobro ayuda a mantenerse bien informado sobre el desarrollo de cada cuenta.

Cualquier sistema de insistencia, tiene dos objetivos:

- 1.- Recordar al departamento de crédito las cuentas vencidas que día a día requieren su atención y registrar la acción tomada en el esfuerzo de cobranza, así como la fecha en que se tomó acción.

2.-Hacer que esto involucre menos repetición de registros así como menos trabajo de oficina con un sistema de cuentas clasificadas por nombre y fecha lo que se constituye como un método más eficaz

Sistema de recordatorio

Este paso consiste en recordar al cliente que ya ha pasado la fecha del vencimiento de su pago correspondiente. El primer recordatorio debe ser moderado e impersonal, puede ser el estado de cuenta o copia de factura por correo o mail.

Estado de antigüedad y recordatorio.

Analizar el estado de un saldo vencido y no cubierto de acuerdo con la compra mensual real, ha probado la manera efectiva de empezar la conducción de la cobranza de cuentas vencidas. Para muchos clientes, un estado enviado en noviembre es mucho más alarmante que uno enviado el mes anterior.

COBRANZAS SEVERAS

Dentro de estos sistemas tenemos técnicas de persecución y acción drástica o legal. Los sistemas de persecución se dividen en los siguientes:

Insistencia por teléfono

Muy a menudo las cartas de cobro son ignoradas, muchas empresas utilizan el teléfono para conseguir la respuesta del cliente.

El teléfono con propósito de cobranza tiene varias ventajas:

- Es personal y directo
- Ofrece al deudor y al ejecutivo de cobranza una oportunidad de discutir.
- La cobranza por teléfono es flexible
- Llamadas de larga distancia para hacer los pagos son efectivas por que enfatizan la importancia y urgencia de la comunicación.
- Los resultados generalmente justifican los gastos.
- Puede hacerse un registro de la conversación telefónica
- Los avisos son bastante completos para rechazar las razones de pago.

El teléfono tiene la siguiente desventaja: el deudor que ha fallado puede prometer su pago en el momento y no hacerlo.

RECAUDACIONES POR TELÉFONO A LARGA DISTANCIA.

El teléfono es utilizado muy frecuentemente para hacer recaudaciones a los clientes fácilmente localizables por este medio. Es un procedimiento que alguna vez suele dar buenos resultados, tiene cierto tono conminativo, que impresiona a los deudores, lo que no siempre se logra con la correspondencia. Esta última, aunque está sostenida por una sólida argumentación, no admite la fuerza de persuasión que se puede dar en una conferencia telefónica.

Sin embargo, la persona responsable del departamento de cobranza no debe abusar de ese procedimiento, la utilización frecuente de este medio aumentaría considerablemente los gastos de cobro. No estará de más añadir que una moderación mayor debe tenerse en cuenta en el empleo del teléfono a larga distancia.

COMO CLASIFICAR A UN ANALISTA DE CRÉDITOS

Analista de créditos es el hombre que cubre la función de evaluar a los clientes manejando en algunos casos, en forma total un grupo de cuentas.

Entre las tareas que realiza:

Recolección de la información al incluir en el historial de cada cliente, control de deudas vencidas y su posterior reclamo, etc.... y otras que escapan a ese nivel para alcanzar un mayor grado de perfeccionamiento en cuanto a criterio, oportunidad y herramientas a utilizar, lo que, en definitiva lleva a adquirir en forma paulatina, la mas amplia capacidad de decisión dentro de las normas que tiene cada empresa.

El profesional de crédito y cobranza se debe hallarse compenetrado con la realidad del mercado, las políticas comerciales y financieras de la empresa, las que en alguna medida pueden llegar a influir, por lo menos a nivel departamental ya que deberá, en base a su experiencia, llegar a compatibilizar la posición de un cliente, a veces aparentemente controvertida con la empresa y lograr una solución que satisfaga a ambos.

Esta experiencia debe hallarse, a su vez, avalada por una cantidad de conocimientos esenciales que le permitan evaluar alternativas, tales como: análisis de balances con la profundidad necesarias que cada caso requiera.

Canalizar el crédito de clientes nuevos en etapa de expansión, saber a qué fuentes acudir para buscar información adicional, capacidad para presentar un cuestionario a un cliente para aclarar situaciones dudosas surgidas de la información que posea, etc....

Los clientes pueden ser clasificados en tres categorías:

- 1.- Clientes potenciales: son aquéllos a los que se ha acordado crédito y no operan aun.
- 2.- Clientes activos: son los que operan habitualmente.
- 3.- Ex clientes: son los que hace tiempo han dejado de operar.

12.3 ETAPAS EN EL PROCEDIMIENTO DE COBRANZAS Y TÉCNICAS EN CADA UNA DE ELLAS

Las tres etapas de cobranza.

La actividad de cualquier sistema de cobranza se realiza a través de tres etapas: recordatorio, insistencia y acción drástica.

La practica común, tanto en organizaciones mercantiles como en las de comerciantes al menudeo, consiste en enviar al cliente un estado mensual de su cuenta. Tales estados sirven como recordatorio de la cantidad adecuada y dan al cliente la oportunidad de verificar su exactitud. También evitan la posible excusa del deudor cuyo pago se ha vencido.

El primer paso de la actividad de cobranza es recordar al cliente que ya ha pasado la fecha de vencimiento de su cuenta sin el pago correspondiente.

Usualmente, transcurren varios días entre las fechas de vencimiento y de recordatorio. El primer recordatorio debe ser moderado e impersonal. El teléfono acelera su cobranza, es económico y ahorra tiempo.

Los procedimientos para la cobranza oportuna son necesarios para capacitar a la firma para reinvertir su capital, mantener el volumen de ventas y desarrolla hábitos de pago puntual en los clientes.

Sin embargo antes de cualquier sistema de cobranza, está la emisión de estados de cuenta y facturas. A través de las etapas de recordatorio y de insistencia la buena voluntad del cliente es considerada de alta pero decreciente importancia.

La acción drástica (colocando una cuanta con un abogado o agencia de cobranza) frecuentemente da por resultado la pérdida permanente del cliente.

Muchas consideraciones poco comunes y especiales para el ejecutivo de cobranza surgen de deudores morosos, descarriados o deshonestos.

13. DESARROLLO DE ACTIVIDADES DENTRO DE LA EMPRESA

13.1 DEPARTAMENTO DE CRÉDITO

Crédito es el área encargada de revisar, aprobar o rechazar los contratos que ingresan como ventas nuevas o adicionales, generadas a través de los Distribuidores Autorizados o bien directamente en un Centro de Atención a Clientes Telcel.

Toda venta debe pasar por un proceso de análisis crediticio, considerando que toda la información que se presenta sea veraz y coincida con la que se presenta en el contrato y la que ampara el crédito, para lo cual se solicita al usuario la documentación necesaria para la modalidad del plan que el cliente desea contratar.

Es importante destacar que en esta área no se tiene como función principal proporcionar créditos, pues los clientes potenciales adquieren el servicio a través de “pago por adelantado”, por tal motivo sólo un tipo de venta basara su aprobación en la respuesta de Buró de Crédito; en efecto, se logrará un 95% de aprobación de ventas mensuales, ya que al entregar documentación completa y realizar el pago, la venta será efectiva, el 5% restante, será de rechazo y esto dependerá de su mal historial crediticio.

En el área de Crédito se custodia el expediente original, por tal, se ordena, archiva y controla en el archivo general, por que de ser necesario se hará efectiva la documentación en original presentada por el cliente, en caso de que se presente algún problema de cobranza.

En base a lo mencionado se presentarán los diferentes tipos de venta, para que se pueda identificar el proceso que sigue a cada tipo de contratación:

- ✓ Contratación mensual
- ✓ Contratación plan libre con equipo propio
- ✓ Contratación semestral con equipo propio
- ✓ Contratación con deposito en garantía
- ✓ Contratación con tarjeta de crédito

Para las contrataciones mencionadas con equipo propio, será un proceso más rápido, ya que con presentar la documentación requerida, el contrato original firmado, pago por adelantado y no exhibiendo adeudos anteriores en nuestro sistema, el cliente podrá contar con el servicio.

CONTRATACIÓN MENSUAL

Será aplicable a todos los clientes (persona física o moral) que no presenten ningún adeudo en sistema y de ser así, tendrán que liquidar su adeudo realizando su pago através de línea bancaria o CAC (Centro de Atención a Clientes)

CONTRATACIÓN PLAN LIBRE CON EQUIPO PROPIO

Para este tipo de plan solo es necesario presentar equipo propio y firmar el contrato de acuerdo al plan solicitado.

CONTRATACIÓN SEMESTRAL CON EQUIPO PROPIO

Para este tipo de plan es necesario presentar equipo propio, pagar la renta por adelantado (en caso de que el plan elegido así lo exija), firmar el contrato donde se establece la solicitud del servicio sólo por los seis meses pactados y escoger el plan que se adecue a sus necesidades.

CONTRATACIÓN CON DEPÓSITO EN GARANTÍA

Este tipo de contratación aplica sólo para contrataciones anuales, con pago de renta anticipada.

Este depósito se solicita en caso de que el usuario sea nuevo cliente de la empresa y que no cuente con tarjeta de crédito para garantizar el pago.

Se revisan que los depósitos en garantía tengan los siguientes datos:

- a) Nombre del usuario
- b) Numero de teléfono
- c) Importe
- d) Impresión de la maquina registradora del área de caja del CAC

CONTRATACIÓN CON TARJETA DE CRÉDITO

Aplica para todo tipo de clientes (persona física o moral) en contratación anual, con pago de renta anticipada.

Este tipo de contratación asegura el pago mensual del servicio con la domiciliación mensual, a su tarjeta de crédito en las fechas de corte establecidas en el contrato.

Este tipo de contratación es muy factible para los usuarios que no cuentan con el tiempo necesario para efectuar su pago en efectivo en el área de cajas, ya que de forma automática se solicita el importe total de su factura a la tarjeta de crédito y al cabo de 20 días posteriores al corte se le envía la factura por correspondencia para que el usuario conozca el detalle de su cobro.

A todos los clientes aprobados, les realizamos una llamada de bienvenida; ésta se basa en cotejar los datos fiscales y de correspondencia que se proporcionaron al momento de la contratación y asimismo se le proporciona al cliente nuestro

teléfono local o lada 800, para ponernos a sus órdenes para cualquier duda, queja o aclaración posterior.

13.2 DEPARTAMENTO DE COBRANZA

El departamento de Cobranza es el área encargada de revisar, dar seguimiento y generar la recuperación de cartera de cuentas con saldos vencidos, esto en base a los lineamientos establecidos dados a conocer al cliente previa firma de contrato para trabajar con Telcel.

En el puesto de ASESOR DE COBRANZA ESPECIALIZADA se desarrollan varios procedimientos relacionados a las líneas celulares que presentan morosidad. En toda el área de cobranza se trabaja por medio de la línea telefónica, así que la atención y solución a algún problema que el usuario presente será a través de este medio.

En esta área se tiene como objetivo principal la recuperación de saldos a través de terminales bancarias y por supuesto la atención personal al cliente que presente algún problema de cobranza en su línea telefónica.

Lo primero que se debe hacer a principio de cada mes es revisar las cuentas que en fecha de corte, ya sea con forma de pago en efectivo o tarjeta de crédito, que no hayan realizado el pago correspondiente a su mensualidad, en este caso el trabajo es el siguiente:

REVISIÓN DE LÍNEAS CON SALDO DEUDOR

Es importante destacar que todos los días, mi labor principal consiste en gestionar a los clientes que se encuentran en cartera vencida, es decir, todos aquellos que al cierre de mes no liquidaron su factura de servicio.

Esto se logra a través de campañas telefónicas enviadas directamente por los supervisores del área, cuyo objetivo principal es contactar al titular y hacer de su conocimiento la falta de pago del servicio y por consecuencia la suspensión de su línea, en caso de no localizar al responsable de los pagos, se debe dejar mensaje con el familiar o conocido que conteste la llamada para reportar el adeudo del servicio y proporcionar los teléfonos de contacto para cualquier duda o aclaración.

Otro medio para lograr la recuperación de pagos se da gracias a los canales de comunicación que el cliente tiene, como lo son las llamadas entrantes (el cliente se comunica con el asesor) a los números directos que son: *111 o *123 correspondientes al área de atención a clientes telefónico y cobranza especializada, así se trabaja en conjunto con personal de Call Center, para realizar las gestiones necesarias y lograr el cobro del pago pendiente. Además, en esta área por tener contacto directo con los usuarios se deben de aplicar estrategias de retención, esto con la finalidad de que el cliente no cancele y solicite la reactivación del servicio nuevamente.

Diariamente además de las cuentas que el sistema nos arroja para la gestión telefónica se nos proporcionan la cartera de usuarios que tengan cargo automatizado y que presentan adeudo en su línea, ya sea por 30, 60 o 90 días a las cuales se les debe de solicitar el cargo correspondiente a su adeudo a través de una terminal punto de venta que cada asesor tiene asignada. A final del día se tiene que entregar el reporte correspondiente a los ingresos recuperados para su aplicación.

CONTACTOS DE COBRANZA

Al inicio de cada mes el departamento de correspondencia, se encarga de realizar el envío de facturación emitida para los clientes que se encuentran con su cuenta al corriente. El envío se hace por correo tradicional o a través de una cuenta de correo electrónico (solicitado por el usuario como servicio adicional). La factura se envía de 10 a 12 días posteriores al corte mensual de la línea, esto

se hace con el objetivo de que nuestro pago sea programado y realizado antes de la fecha que se indica en el documento.

En muchas ocasiones los usuarios toman como pretexto, que su falta de pago se debe a que la factura del mes no les ha llegado, se debe identificar cualquier situación que se este presentando y que pueda generar el retraso en la recuperación del pago; algunos ejemplos que se pueden modificar para evitar la morosidad del usuario son:

- Modificación en los datos fiscales por cambios realizados ante Hacienda (domicilio fiscal, razón social).
- Modificación de la dirección de correspondencia a petición del usuario
- Solicitud del envío de una copia fiel de la factura original, esto en el caso que se extravíe el documento o a falta de recibirlo.
- Cambio de ciclo de facturación.

Cabe mencionar que todas estas solicitudes son atendidas y solucionadas por el departamento de Cobranza Especializada, el cual se encargará de solicitar los documento necesarios para realizar cada uno de los procedimientos, ya que es muy importante contar con los soporte de cada operación realizada.

Una vez atendida cualquiera de las solicitudes anteriores se deberá trabajar para lograr como mínimo un porcentaje de recuperación del 85% en promedio anual de los índices de recaudación de cartera, con el fin de lograr la rentabilidad de los resultados de la empresa.

SUSPENSIÓN DE SERVICIO

En Telcel contamos con estrategias para lograr la recuperación del pago, una de las más fuertes es la suspensión de servicio, la cual se maneja de la siguiente manera:

- A) El proceso de suspensión se lleva a cabo en la fecha posterior a la fecha límite de pago establecida en la factura, en este proceso se tiene la oportunidad de proteger a los clientes con los cuales se haya tenido alguna negociación de pago establecida, de esta manera se evitará cortarles la línea y que se vean afectados en sus operaciones, además se logra identificar a los clientes que no han sido localizados o que se han negado a realizar su pago, por lo cual se verán afectados con el corte de la línea y por consecuencia de su comunicación.
- B) Es muy importante que el Ejecutivo de Cobranza dé seguimiento a la recuperación del pago de los clientes a los que se protegió, ya que se adquiere la responsabilidad de que este acuerdo se cumpla; esto con la finalidad de evitar que el cliente se confíe y se acostumbre a tener servicio aún cuando su pago ya está vencido.
- C) La aplicación de este proceso da muy buenos resultados para la recuperación de cartera, con lo cual logramos el objetivo establecido y mantenemos la base de usuarios activos y al corriente.

REACTIVACIÓN DE LÍNEAS POR SUSPENSIÓN DEBIDO A MOROSIDAD

Cuando el cliente ha realizado el pago vencido de su línea y tenía alguna acción de cobranza lo que hace inmediatamente es comunicarse con los Asesores para solicitar la reactivación de su servicio.

Al momento de contestar la llamada es importante verificar el número de celular y nombre del usuario de la línea, una vez checada esta información, es

responsabilidad del Ejecutivo verificar que la línea efectivamente haya sido cubierta en su totalidad y revisar que no tenga otros servicios con saldos vencidos, de ser así se solicita el pronto pago de todos los teléfonos a su nombre para poder reactivar.

Se le proporciona el saldo a pagar, lugares donde puede realizar su depósito, tiempo de aplicación y líneas de captura en caso de que no pueda realizarlo directamente en el área de cajas de cualquier Centro de Atención a Clientes.

Es importante mencionar que toda la información que dé el usuario y a su vez que se proporcione por parte de cualquier Asesor, tendrá que ser registrada en el sistema, esto con el fin de dar seguimiento a quejas, problemas o solicitudes del cliente.

En caso de que el usuario tenga como forma de pago original una Tarjeta de Crédito, se puede comunicar y solicitar el cargo a la misma, en caso de ser autorizada, la línea se protege por un número de días en lo que se refleja el saldo en pantalla y se reactiva su servicio, en caso de tener rechazo se le indica el saldo vencido y las opciones de pago que puede ejercer.

Además de las actividades diarias antes mencionadas existen procedimientos que solo se efectúan en el área de Cobranza a petición de los titulares de las líneas, por ejemplo:

- ✓ Cambio de forma de pago
- ✓ Disminución o aumento de límite de crédito
- ✓ Cambio de tarjeta de crédito
- ✓ Cambio de ciclo de facturación

CAMBIO DE FORMA DE PAGO

La forma original de pago de la línea se establece al momento de la contratación del servicio; ésta puede ser en efectivo o con tarjeta de crédito, en muchas ocasiones los usuarios requieren realizar el cambio por cuestiones personales o para facilitar su depósito.

Para realizar este procedimiento el titular debe comunicarse al área a través de los números de contacto y solicitar el cambio.

Si es de efectivo a tarjeta de crédito se le pide envíe la documentación para solicitar el trámite, informando a que T.C. se realizarán los cargos en adelante y en cuanto se reciba la solicitud se realiza el cambio.

Si es de T.C a efectivo se realiza un análisis interno de la línea para verificar si puede o no proceder su cambio, de ser así, se pide envío de carta solicitud para realizar el movimiento y el usuario tendrá respuesta 24 hrs. posteriores al envío.

DISMINUCIÓN O AUMENTO DE LÍMITE DE CRÉDITO

Todas las líneas contratadas con Telcel manejan un Límite de Crédito adicional a los minutos que maneja en su plan; dependiendo del uso que le den a su línea celular, los clientes solicitan su aumento o disminución de acuerdo a sus necesidades.

Para efectuar el trámite, el titular nos deberá solicitar el procedimiento enviándonos la documentación necesaria; en cuanto se recibe la solicitud se realiza el movimiento.

CAMBIO DE TARJETA DE CRÉDITO

Este trámite sólo aplica para los clientes que pagan con T.C.

En muchas ocasiones la Tarjeta que nos dejan registrada en sistema suelen extraviarla, el plástico se vence o simplemente tienen algún problema con el banco que impide que se genere el cargo automático de forma regular, por esas razones los usuarios nos solicitan el cambio.

Para efectuar el movimiento es necesario nos hagan saber a que nueva tarjeta generaremos el cargo recurrente por medio de una carta; si los documentos están completos y legibles se les realiza su cambio.

CAMBIO DE CICLO DE FACTURACIÓN

El ciclo de facturación es asignado al momento de la activación de la línea, éste determina las fechas de corte mensual de su servicio.

Para un mejor control de sus gastos o por razones personales, nuestros clientes solicitan el cambio del ciclo de facturación del servicio, para ello es necesario que nos envíen una carta indicando los motivos de su solicitud y a que nueva fecha solicitan su cambio, tendrán respuesta 24 hrs. posteriores a la solicitud.

En esta pantalla encontraremos:

- ✓ el saldo (30,60,90 y 120 días)
- ✓ ciclo de facturación
- ✓ tipo de cuenta
- ✓ estatus de la cuenta
- ✓ estatus de cobranza
- ✓ fecha y monto del último pago registrado
- ✓ fecha límite de pago
- ✓ saldo estimado

En la columna de “saldo a 30_días”: indica el saldo pendiente de los clientes, los cuales no cuentan con servicio desde el mes anterior, debido a este adeudo, por lo cual los ejecutivos de Cobranza, gestionamos estas cuentas directamente, para recuperar el pago y lograr la reactivación del servicio.

En la columna de “saldo a 60_días”: presenta los saldos que se encuentran pendientes de cobro en este periodo, lo cual empieza a complicar cada vez más la recuperación de pagos y más difícil aun reactivar el servicio al cliente, sin embargo es labor de los Ejecutivos de Cobranza continuar con esta gestión hasta lograr el pago del adeudo.

En la columna de “saldo a 90_días”: presenta los saldos de las cuentas que se encuentran vencidas en este periodo, lo cual representa que estos clientes están ilocalizables o en negativa de pago, por lo tanto, es hasta esta etapa donde sólo los Ejecutivos de Cobranza Especializada gestionan directamente las cuentas.

En la columna de “saldo a 120_días” muestra los saldos pendientes de cobro de este periodo. Es a partir de esta etapa cuando son gestionados por un despacho jurídico, para realizar la Cobranza Extrajudicial, esto en relación a la negativa de pago que han mostrado, por lo cual se determina que este despacho tenga la gestión de cartera durante dos meses, al término de los cuales se debe corroborar la información para determinar cuáles de ellos fueron recuperados y conocer los clientes e importes que serán aplicados como cuentas incobrables.

La columna "saldo", presenta los importes de los clientes a la fecha en que se genera esta consulta por sistema, dichos montos incluyen saldos de cartera al corriente y saldos de cartera vencida.

La columna de "Depósito", presenta los saldos que se encuentran por ese concepto. En este caso es necesario explicar que este movimiento sólo lo tendrán aquellos clientes que al momento de su contratación, optaron por dejar un depósito en garantía.

14. MÉTODOS Y PROCEDIMIENTOS DE COBRANZA

Cobrar por teléfono requiere de detalles especiales, pues no es lo mismo recibir una llamada telefónica ofreciendo un producto o venta a la cual puede negarse el que la recibe, que recibir otra en la que se reclame el pago de una cuenta atrasada. La primera normalmente es grata, la segunda es muy desagradable, tanto que frecuentemente obliga a los deudores irresponsables a ocultarse.

Las cobranzas lentas afectan al volumen de ventas. Una vez que a un cliente se le permita atrasarse en una cuenta sin un recordatorio, está listo para dejar cuentas futuras con el mismo plazo de fechas vencidas.

Para tener éxito en la cobranza por teléfono hay que tener presente lo siguiente:

- Primero, se debe preparar anímicamente para soportar todas las impertinencias (en dado caso) de los deudores, para ninguno es desconocido el disgusto que se manifiesta por un cliente moroso, recibir una llamada cobrándole su deuda. Debido a ello cuando se llame por teléfono se deberá considerar que será raro encontrarse con una persona que de la cara a la primera, que conteste educadamente, o bien que ofrezca cubrir su adeudo de inmediato a un breve plazo. Además debe considerar que cualquier actitud negativa de los clientes no es contra ella en lo personal si no contra la empresa.
- Si el deudor se muestra accesible al hablar con el Asesor de Cobranza se procede a mantener un diálogo cordial. Si no fuera así y comenzara la entrevista muy áspera entonces es recomendable que lo deje decir todo lo que quiera, inclusive proferir insultos y amenazas. Una vez que descargue su ira, se deberá buscar el diálogo amable pero aun cuando se comporte de esta manera, tendrá que ser escuchado, pues de todo lo que se diga se tiene que descubrir aquello en lo que tiene razón, etc.

- Al disponerse a tomar una bocina, se debe hablar con una voz de sonrisa, es decir sonriendo, ya que aún cuando la persona con la cual habla no te ve la cara, se percata de tu estado de ánimo, por el tono de tu voz. Esto refleja una actitud de gusto por tratar con el interlocutor impactando positivamente su ánimo. Y esto así debe ser, ya sea por que la persona que llame pueda ser bien o mal tratada por el deudor, pues si es lo segundo, no tardará en corregir su actitud al ver que no logra sacar de sus casillas al Asesor que llama para cobrarle.

- Si se llama por teléfono debe, por su actitud, dar la impresión al deudor de que todo va a estar bien o se va a arreglar y que todo concluirá positivamente. Esta actitud influye notablemente con quien se habla.

- Es preciso que se tome nota por escrito de todo lo acordado con el deudor moroso para perseguir el asunto.

- Así, si hay que hablarle para el jueves siguiente a las cinco de la tarde, hacerlo precisamente ese jueves, a la hora pactada, pues así se da a entender al cliente que no se ha olvidado el asunto. En caso de que no se encontrara, hay que dejar un recado con su secretaria o con algún empleado o familiar, pero tomando nota del nombre y en su defecto, el puesto que ostenta la persona que recibió la llamada ya que la persona que desarrolló ese trabajo debe tener un carácter sereno y tranquilo para no caer en conflictos emocionales al momento de hacer esta actividad.

- Es preciso que se tenga muy firme la convicción de que se vende el trabajo y no la salud, y para ello hay que evitar verse influenciado por el estado de ánimo del deudor. Se debe tomar conciencia de que nadie te hará enojar, y si esto llega a suceder es por que así se desea.

Otros aspectos a considerar son los siguientes:

- Cuando se llame por teléfono se debe investigar a fondo la situación de deudor, a fin de que éste “no te tome por sorpresa”. Resulta muy desagradable cobrarle a un cliente con un saldo anteriormente efectuado.
- Es indispensable que se conozcan las políticas de la empresa y los tratos particulares que se hubieran hecho de manera especial con el deudor.
- Se debe preparar toda la información necesaria como la siguiente: El Estado de Cuenta del Cliente; límite de crédito y las condiciones pactadas para el mismo, así como requerir información adecuada al caso; también tener a la mano el equipo necesario como puede ser una calculadora.
- En caso de que sea necesario llegar a un acuerdo, se le debe instruir al cliente moroso, acerca de cuándo pueden ser las condiciones límites para llegar a un acuerdo satisfactorio.

Otras consideraciones para hablar por teléfono las señala John W. Ernest al indicar lo siguiente:

- Los nombres deben pronunciarse lenta y cuidadosamente
- Debe abrirse bien la boca cuando se hable y emplear un tono claro y resonante.
- Debe darse inflexión a la voz, y tratar de que, no sea monótona. La voz debe mostrar interés, entusiasmo y cualquier otro sentimiento apropiado.
- Debe hablarse a un ritmo adecuado determinado, en parte, por el tema de conversación y por la persona con quien se está hablando. Sin embargo, debe evitarse hablar despacio o con demasiada rapidez aunque, sí es conveniente variar ligeramente la velocidad. Los datos y las cifras deben

darse con lentitud, pero otra información menos importante debe darse con rapidez.

- El cambio de velocidad ayuda a dar más vida y significado a la voz.
- Debe de ser cortés, aunque la persona del otro extremo del teléfono hable en una forma que no lo invite a la cortesía; y recordar las palabras “gracias” y “de nada”.

El asesor de Cobranza Especializada debe determinar por que un cliente falla en sus pagos tomando en consideración:

- Registro de alta de usuario
- Su expediente de pagos
- Cuantas facturas lleva vencidas

CONCLUSIONES

Al finalizar el desarrollo de mi memoria profesional es para mí muy importante destacar que Telcel, me ha brindado la oportunidad de crecer de manera profesional y personal, durante este tiempo que he pertenecido al área de Cobranza en el cual he logrado ser parte de este gran equipo de trabajo que hemos formado, para luchar arduamente por el logro de los objetivos que la organización nos ha establecido.

He logrado presentar un amplio panorama de los que es nuestra organización, con la finalidad de que se conozca la manera en que somos capaces de operar con nuestros representantes autorizados al interior de la República Mexicana, manteniendo un alto nivel de retroalimentación para atender cualquier solicitud de nuestros usuarios y lograr una solución inmediata para conseguir en ellos un alto nivel de satisfacción en el servicio que le ofrecemos.

Con la descripción de las principales actividades que realizo, estoy demostrando parte de los conocimientos y experiencias que continuo aprendiendo en este departamento, las cuales tienen una amplia relación con las demás áreas que existen en esta empresa, y siempre trabajamos por mantener un ambiente cordial y de respeto mutuo para lograr que nuestras actividades sean agradables, y siempre se realicen de manera adecuada y establecida en procesos internos.

De manera particular concluyo que en esta empresa he aprendido a trabajar en equipo, lo cual no es tan sencillo, sin embargo las situaciones son fáciles de manejar cuando se cuenta con elementos dispuestos a trabajar en beneficio de la organización logrando objetivos personales y de la empresa.

RECOMENDACIONES

En base a mi experiencia adquirida durante estos años en el área de Cobranza, quiero compartir los siguientes conocimientos que he considerado fundamentales para el logro de mis objetivos en este departamento, los cuales adquirí de algunos cursos de capacitación que la empresa nos otorgó.

Es importante iniciar entendiendo que cobranza es:

- 1.-Tener trato con las personas
- 2.-Incluye las habilidades de comunicación y negociación
- 3.-La cobranza requiere que te vuelvas muy hábil
- 4.-Los cobradores deben ser rápidos, firmes y consistentes en los procedimientos.

El trato con los clientes:

- 1.- El mercado se está abriendo a una mayor competencia
- 2.- Un cliente que no está satisfecho es libre de estar con un competidor
- 3.- Debemos tratar a las personas como ellas desean ser tratadas
- 4.- Queremos clientes felices y satisfechos
- 5.- Queremos clientes que quieran renovar con nosotros
- 6.- Un cliente satisfecho es nuestro mejor anunciante

Porque la cobranza es tan importante;

- 1.- El departamento de finanzas lo ha planeado de antemano
- 2.- Esta plantación incluye donde y cuándo se reciba nuestro efectivo
- 3.- Este es nuestro flujo de efectivo
- 4.- Nuestro flujo de efectivo permite a Telcel pagar sus cuentas
- 5.- Necesitamos confiar en este flujo de caja proyectado
- 6.- El flujo de caja de puede caer por debajo de una cantidad determinada

La meta de un ejecutivo de cobranza es:

- 1.- Cobrar todas las sumas de dinero pasadas y luego hacer que el cliente les dé las gracias
- 2.- Si has logrado esto debes desarrollar buena voluntad
- 3.- Para hacer esto necesitamos tener buen comportamiento profesional
- 4.- Tu efectivo depende de tus contactos inmediatos

Características de un Ejecutivo de Cobranza:

- 1.- Desarrollar un proceso de calidad
- 2.- Lograr las metas
- 3.- Ir al corazón de la información
- 4.- Eliminar los “me gustaría saber” por los “necesito saber” relacionados con el cliente
- 5.- Cumplir las promesas y los términos con el cliente
- 6.- Aclarar todo
- 7.- Llevar un registro claro y notas comprensibles en el sistema

Llamadas telefónicas

Un punto fundamental que debe dominar un ejecutivo de cobranza, es la habilidad para realizar llamadas telefónicas, por esta razón describo algunos aspectos que es muy importante considerar antes de marcar el número telefónico del cliente, ya que una buena preparación antes de efectuarla, garantiza el éxito esperado en la gestión realizada.

- El teléfono es la pieza del equipo más importante del ejecutivo de cobranza
- Si no cuenta con un teléfono, el mejor programa de computación no tiene valor alguno.

Una llamada telefónica consta de tres partes:

Planeación

Llamada

Cierre

Planeación previa a la llamada

- Lea el diario de actividades de cobro en el sistema
- ¿Ha habido correspondencia de algún cliente?
- ¿Hay algo que Telcel no haya hecho o realizado?
- ¿Dónde se pasó por alto algún paso?
- Si se requería ¿se tomo alguna acción correctiva para satisfacer una queja?
- ¿Cuáles fueron los esfuerzos de cobro (si hubo alguno) previos?
- ¿Cuál es el registro de pago pasado?
- ¿Quién es la persona indicada con la cual debes hablar?
- ¿Qué otros asuntos se deben discutir con el cliente, si existe alguno?
- Prepare preguntas para encintar hechos o informes
- Prepare frases de apertura

Planeación previa a la llamada paso1:

- Determine el tipo de cliente al que le va a llamar
- Revise si se trata de una compañía grande
- ¿Existe alguna preocupación ética o regional?
- Asegúrese de que conoce el numero de cuenta del cliente
- Fecha de vencimiento
- El tipo de cuenta

Planeación previa a la llamada paso2:

- Quejas o problemas
- Cualquier falla de la empresa

Planeación previa a la llamada paso3:

- Familiarizarse con la cuenta morosa lo mejor posible
- ¿Se ha tomado algún paso de cobro previo?
- Evalúe que medidas de cobro ya se han tomado
- ¿Cuáles fueron los resultados?

Planeación previa a la llamada paso4:

- ¿Cuál es el registro de pago pasado?
- ¿Con qué frecuencia se ha retrasado este cliente?
- ¿Existe algún patrón de retraso?
- ¿Qué razones se han dado en el pasado sobre los retrasos?
- Al reunir la información de el paso 4, usted está evaluando el desempeño pasado del cliente
- Esto le da una pista sobre la manera en que se deberá cobrar la cantidad que se debe.

Cómo hacer una llamada:

Su habilidad al hacer la llamada real es crucial para obtener los resultados que desea.

Encontrar a la persona correcta es lo más importante cuando realiza la llamada, porque:

- Sólo la persona responsable de pagar las cuentas es la persona correcta con la que debe hablar
- A menos de que encuentre a la persona correcta, está perdiendo su tiempo
- Mientras más conozca y mientras más información tenga sobre la compañía a la que llama será mucho mejor.

La persona que toma las decisiones:

Una vez que ha encontrado a la persona que toma las decisiones, existen varios pasos que debe hacer en secuencia:

- Vuelva a identificarse
- Establezca la razón de su llamada
- Haga una pausa estratégica de por lo menos seis segundos
- Esta pausa es muy importante
- Cambia la carga de la conversación al cliente
- Escuche cuidadosamente lo que la persona dice, le proporcionara información valiosa
- Sin embargo con ciertos clientes esto puede convertirse en un juego sobre quién puede aguantar más tiempo
- Esté preparado para continuar
- Tome una posición firme enérgica y profesional
- Su posición es la de querer ayudar
- Por lo tanto haga preguntas para encontrar hechos y/o razones

Corrección de problemas:

- Obtenga toda la información que necesitará para corregir el problema
- Aísle problemas y solicitudes de pago
- Ofrezca hacer lo que sea razonablemente necesario
- Al mismo tiempo, hay que pedir el pago que se debe
- Agradezca al cliente
- Corrija cualquier problema

Si no existen problemas reales con la facturación, el servicio o con la empresa:

- Establezca lo necesario para un pago pronto
- Sea específico
- Verifique por lo menos una vez la cantidad que se va a pagar

Cómo superar las objeciones:

- Recuerde que las objeciones casi siempre son excusas para no pagar
- Determine a qué pone objeción específicamente el cliente
- Prepare al cliente para su respuesta
- Responda la objeción
- Haga énfasis en el beneficio

Razonamiento a utilizar cuando todos los intentos diplomáticos han fallado:

Éste es un ejemplo:

“obviamente no podemos llegar a un acuerdo. A menos que podamos encontrar algún tipo de arreglo de pago aceptable para que liquide su saldo vencido, nos veremos obligados a realizar la suspensión inmediata de su servicio y remitir su cuenta para una acción posterior”

- La empresa demanda la recuperación por medio de agencia de terceras partes
- No amenaza la acción futura para efectuar el pago
- Establece qué acción se tomará y luego la lleva a cabo
- Sólo cuando acuerda pagar la cantidad que se debe en alguna fecha específica podrá continuar
- Si no ha llegado a un acuerdo, recicle e intente de nuevo

Cómo solicitar un pago: ¿cuánto solicitar?

- Comience con todo lo que está atrasado
- Trabaje a partir del saldo más viejo
- En caso de que exista una deuda muy grande pida todo el saldo
- Haga su trabajo más fácil
- Haga énfasis en que usted le está ahorrando tiempo al cliente al cubrir esos puntos en este momento
- Siga el mismo procedimiento que siguió para resolver el primer punto
- Confirme, por medio de la búsqueda de hechos, que todo está en orden y que el cliente comprenda claramente

Cierre de la llamada

Utilice el cierre para resumir y confirmar una acción específica por parte de la empresa, su servicio y el cliente

- Reitere y resuma los detalles del pago
- Pídale al cliente que le repita los acuerdos
- Agradezca al cliente su cooperación

Seguimiento

- Se considera que el seguimiento es la etapa más importante de la cobranza.
- El éxito de su llamada depende de su habilidad para darle seguimiento a sus esfuerzos.
- Una cuenta no se cobra hasta que el dinero sea depositado.
- Existen diferentes cosas que puede hacer y que incluyen la planeación, la realización y el cierre de la llamada

Métodos de seguimiento:

- Registro de notas en el sistema
- Escriba la fecha y cantidades acordadas en su actividad de cobranza
- Revise y defina una fecha de seguimiento
- Actualice sus registros
- Mantenga completos sus registros
- Si el cliente vuelve a retrasarse, la información que cualquier Asesor necesite estará lista.
- Tome acción
- Si no se hace el pago en la fecha acordada se podría hacer otra llamada de cobro al cliente
- Mientras más ignore una cuenta más lo hará el cliente
- Esto es específicamente cierto para la promesa que se rompe

Cómo ser efectivo

La verdadera prueba del aprendizaje no es cuanto sabe, es que tan bien aplica lo que sabe.

- Practique las técnicas que se le exponen en esta memoria profesional
- Utilice las secuencias correctas
- No se desanime si al principio no tiene éxito
- Las técnicas correctas están implantadas en usted

CONCLUSIONES

Al finalizar el desarrollo de mi memoria profesional es para mí muy importante destacar que Telcel, me ha brindado la oportunidad de crecer de manera profesional y personal, durante este tiempo que he pertenecido al área de Cobranza en el cual he logrado ser parte de este gran equipo de trabajo que hemos formado, para luchar arduamente por el logro de los objetivos que la organización nos ha establecido.

He logrado presentar un amplio panorama de los que es nuestra organización, con la finalidad de que se conozca la manera en que somos capaces de operar con nuestros representantes autorizados al interior de la República Mexicana, manteniendo un alto nivel de retroalimentación para atender cualquier solicitud de nuestros usuarios y lograr una solución inmediata para conseguir en ellos un alto nivel de satisfacción en el servicio que le ofrecemos.

Con la descripción de las principales actividades que realizo, estoy demostrando parte de los conocimientos y experiencias que continuo aprendiendo en este departamento, las cuales tienen una amplia relación con las demás áreas que existen en esta empresa, y siempre trabajamos por mantener un ambiente cordial y de respeto mutuo para lograr que nuestras actividades sean agradables, y siempre se realicen de manera adecuada y establecida en procesos internos.

De manera particular concluyo que en esta empresa he aprendido a trabajar en equipo, lo cual no es tan sencillo, sin embargo las situaciones son fáciles de manejar cuando se cuenta con elementos dispuestos a trabajar en beneficio de la organización logrando objetivos personales y de la empresa.

RECOMENDACIONES

En base a mi experiencia adquirida durante estos años en el área de Cobranza, quiero compartir los siguientes conocimientos que he considerado fundamentales para el logro de mis objetivos en este departamento, los cuales adquirí de algunos cursos de capacitación que la empresa nos otorgó.

Es importante iniciar entendiendo que cobranza es:

- 1.-Tener trato con las personas
- 2.-Incluye las habilidades de comunicación y negociación
- 3.-La cobranza requiere que te vuelvas muy hábil
- 4.-Los cobradores deben ser rápidos, firmes y consistentes en los procedimientos.

El trato con los clientes:

- 1.- El mercado se está abriendo a una mayor competencia
- 2.- Un cliente que no está satisfecho es libre de estar con un competidor
- 3.- Debemos tratar a las personas como ellas desean ser tratadas
- 4.- Queremos clientes felices y satisfechos
- 5.- Queremos clientes que quieran renovar con nosotros
- 6.- Un cliente satisfecho es nuestro mejor anunciante

Porque la cobranza es tan importante;

- 1.- El departamento de finanzas lo ha planeado de antemano
- 2.- Esta plantación incluye donde y cuándo se reciba nuestro efectivo
- 3.- Este es nuestro flujo de efectivo
- 4.- Nuestro flujo de efectivo permite a Telcel pagar sus cuentas
- 5.- Necesitamos confiar en este flujo de caja proyectado
- 6.- El flujo de caja de puede caer por debajo de una cantidad determinada

La meta de un ejecutivo de cobranza es:

- 1.- Cobrar todas las sumas de dinero pasadas y luego hacer que el cliente les dé las gracias
- 2.- Si has logrado esto debes desarrollar buena voluntad
- 3.- Para hacer esto necesitamos tener buen comportamiento profesional
- 4.- Tu efectivo depende de tus contactos inmediatos

Características de un Ejecutivo de Cobranza:

- 1.- Desarrollar un proceso de calidad
- 2.- Lograr las metas
- 3.- Ir al corazón de la información
- 4.- Eliminar los “me gustaría saber” por los “necesito saber” relacionados con el cliente
- 5.- Cumplir las promesas y los términos con el cliente
- 6.- Aclarar todo
- 7.- Llevar un registro claro y notas comprensibles en el sistema

Llamadas telefónicas

Un punto fundamental que debe dominar un ejecutivo de cobranza, es la habilidad para realizar llamadas telefónicas, por esta razón describo algunos aspectos que es muy importante considerar antes de marcar el número telefónico del cliente, ya que una buena preparación antes de efectuarla, garantiza el éxito esperado en la gestión realizada.

- El teléfono es la pieza del equipo más importante del ejecutivo de cobranza
- Si no cuenta con un teléfono, el mejor programa de computación no tiene valor alguno.

Una llamada telefónica consta de tres partes:

Planeación

Llamada

Cierre

Planeación previa a la llamada

- Lea el diario de actividades de cobro en el sistema
- ¿Ha habido correspondencia de algún cliente?
- ¿Hay algo que Telcel no haya hecho o realizado?
- ¿Dónde se pasó por alto algún paso?
- Si se requería ¿se tomo alguna acción correctiva para satisfacer una queja?
- ¿Cuáles fueron los esfuerzos de cobro (si hubo alguno) previos?
- ¿Cuál es el registro de pago pasado?
- ¿Quién es la persona indicada con la cual debes hablar?
- ¿Qué otros asuntos se deben discutir con el cliente, si existe alguno?
- Prepare preguntas para encintar hechos o informes
- Prepare frases de apertura

Planeación previa a la llamada paso1:

- Determine el tipo de cliente al que le va a llamar
- Revise si se trata de una compañía grande
- ¿Existe alguna preocupación ética o regional?
- Asegúrese de que conoce el numero de cuenta del cliente
- Fecha de vencimiento
- El tipo de cuenta

Planeación previa a la llamada paso2:

- Quejas o problemas
- Cualquier falla de la empresa

Planeación previa a la llamada paso3:

- Familiarizarse con la cuenta morosa lo mejor posible
- ¿Se ha tomado algún paso de cobro previo?
- Evalúe que medidas de cobro ya se han tomado
- ¿Cuáles fueron los resultados?

Planeación previa a la llamada paso4:

- ¿Cuál es el registro de pago pasado?
- ¿Con qué frecuencia se ha retrasado este cliente?
- ¿Existe algún patrón de retraso?
- ¿Qué razones se han dado en el pasado sobre los retrasos?
- Al reunir la información de el paso 4, usted está evaluando el desempeño pasado del cliente
- Esto le da una pista sobre la manera en que se deberá cobrar la cantidad que se debe.

Cómo hacer una llamada:

Su habilidad al hacer la llamada real es crucial para obtener los resultados que desea.

Encontrar a la persona correcta es lo más importante cuando realiza la llamada, porque:

- Sólo la persona responsable de pagar las cuentas es la persona correcta con la que debe hablar
- A menos de que encuentre a la persona correcta, está perdiendo su tiempo
- Mientras más conozca y mientras más información tenga sobre la compañía a la que llama será mucho mejor.

La persona que toma las decisiones:

Una vez que ha encontrado a la persona que toma las decisiones, existen varios pasos que debe hacer en secuencia:

- Vuelva a identificarse
- Establezca la razón de su llamada
- Haga una pausa estratégica de por lo menos seis segundos
- Esta pausa es muy importante
- Cambia la carga de la conversación al cliente
- Escuche cuidadosamente lo que la persona dice, le proporcionara información valiosa
- Sin embargo con ciertos clientes esto puede convertirse en un juego sobre quién puede aguantar más tiempo
- Esté preparado para continuar
- Tome una posición firme enérgica y profesional
- Su posición es la de querer ayudar
- Por lo tanto haga preguntas para encontrar hechos y/o razones

Corrección de problemas:

- Obtenga toda la información que necesitará para corregir el problema
- Aísle problemas y solicitudes de pago
- Ofrezca hacer lo que sea razonablemente necesario
- Al mismo tiempo, hay que pedir el pago que se debe
- Agradezca al cliente
- Corrija cualquier problema

Si no existen problemas reales con la facturación, el servicio o con la empresa:

- Establezca lo necesario para un pago pronto
- Sea específico
- Verifique por lo menos una vez la cantidad que se va a pagar

Cómo superar las objeciones:

- Recuerde que las objeciones casi siempre son excusas para no pagar
- Determine a qué pone objeción específicamente el cliente
- Prepare al cliente para su respuesta
- Responda la objeción
- Haga énfasis en el beneficio

Razonamiento a utilizar cuando todos los intentos diplomáticos han fallado:

Éste es un ejemplo:

“obviamente no podemos llegar a un acuerdo. A menos que podamos encontrar algún tipo de arreglo de pago aceptable para que liquide su saldo vencido, nos veremos obligados a realizar la suspensión inmediata de su servicio y remitir su cuenta para una acción posterior”

- La empresa demanda la recuperación por medio de agencia de terceras partes
- No amenaza la acción futura para efectuar el pago
- Establece qué acción se tomará y luego la lleva a cabo
- Sólo cuando acuerda pagar la cantidad que se debe en alguna fecha específica podrá continuar
- Si no ha llegado a un acuerdo, recicle e intente de nuevo

Cómo solicitar un pago: ¿cuánto solicitar?

- Comience con todo lo que está atrasado
- Trabaje a partir del saldo más viejo
- En caso de que exista una deuda muy grande pida todo el saldo
- Haga su trabajo más fácil
- Haga énfasis en que usted le está ahorrando tiempo al cliente al cubrir esos puntos en este momento
- Siga el mismo procedimiento que siguió para resolver el primer punto
- Confirme, por medio de la búsqueda de hechos, que todo está en orden y que el cliente comprenda claramente

Cierre de la llamada

Utilice el cierre para resumir y confirmar una acción específica por parte de la empresa, su servicio y el cliente

- Reitere y resuma los detalles del pago
- Pídale al cliente que le repita los acuerdos
- Agradezca al cliente su cooperación

Seguimiento

- Se considera que el seguimiento es la etapa más importante de la cobranza.
- El éxito de su llamada depende de su habilidad para darle seguimiento a sus esfuerzos.
- Una cuenta no se cobra hasta que el dinero sea depositado.
- Existen diferentes cosas que puede hacer y que incluyen la planeación, la realización y el cierre de la llamada

Métodos de seguimiento:

- Registro de notas en el sistema
- Escriba la fecha y cantidades acordadas en su actividad de cobranza
- Revise y defina una fecha de seguimiento
- Actualice sus registros
- Mantenga completos sus registros
- Si el cliente vuelve a retrasarse, la información que cualquier Asesor necesite estará lista.
- Tome acción
- Si no se hace el pago en la fecha acordada se podría hacer otra llamada de cobro al cliente
- Mientras más ignore una cuenta más lo hará el cliente
- Esto es específicamente cierto para la promesa que se rompe

Cómo ser efectivo

La verdadera prueba del aprendizaje no es cuanto sabe, es que tan bien aplica lo que sabe.

- Practique las técnicas que se le exponen en esta memoria profesional
- Utilice las secuencias correctas
- No se desanime si al principio no tiene éxito
- Las técnicas correctas están implantadas en usted

BIBLIOGRAFÍA

- Harovitz, J. (1997) La calidad en el servicio. 1ra Ed. Madrid, Edit. McGraw Hill
- Richard P, Ettinger (1971). Créditos y Cobranzas. México, Edit. C.E.C.S.A
- Sampieri, Roberto H. & Collado, Carlos F. (2002). Metodología de la investigación. México. Edit. McGraw Hill
- Tschohl, Jhon (2001) Servicio al cliente. México. Edit. Pax México
- William B., Martin (1992) Calidad en el servicio al cliente. Estados Unidos, Edit. Iberoamericana