



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD CHETUMAL
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE
LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES**

**La calidad en el servicio como pilar del éxito profesional
en el centro de atención Telcel**

MONOGRAFIA
para optar por el Título de
Licenciado en sistemas comerciales

Presenta

CARLOS MANUEL SOSA SANCHEZ

Director

M.C Nancy Angelina Quintal García





UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
UNIDAD CHETUMAL
DIVISIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE
LICENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES

Monografía elaborada bajo la supervisión del Comité de Asesoría y aprobada como requisito parcial para obtener el grado de: Licenciado en Sistemas Comerciales

Comité de Supervisión

Directora:

M.C. Nancy Angelina Quintal García

Asesor:

Dr. José Luis Granados Sánchez

Asesor:

Lic. Mayra Barradas Viveros



"No podemos bañarnos dos veces en el mismo río y no se puede tocar dos veces una substancia mortal en el mismo estado, sino que a causa de la impetuosidad y la velocidad de la mutación, se dispersa y se recoge, viene y va"

Heráclito de Éfeso

Contenido

Dedicatoria	8
Agradecimientos	10
1. Introducción	11
1.1 Justificación	12
1.2 Objetivo general	14
1.3 Objetivos específicos	15
Capítulo 1	16
Descripción de la Universidad de Quintana Roo	16
1. Introducción	17
1.1 Antecedentes históricos	17
1.2 Característica principal de la universidad	18
1.3 Modelo de Educación Superior	19
1.4 Misión y Visión	22
1.5 Valores de la Universidad	23
1.6 Finalidad de la Universidad	23
1.7 Principales Elementos	24
1.10 Bibliotecas	25
CAPITULO 2	27
Licenciatura de Sistemas comerciales	27
2.1 Justificación de la Licenciatura	28
2.2 Objetivo curricular de la carrera	28
2.3 Perfil del Aspirante y Perfil del Egresado	28
Perfil del Aspirante	28
Perfil del Egresado	29
2.4 Ventaja Comparativa de la Lic. En Sistemas Comerciales Respecto a Otras Licenciaturas	29
2.5 Actividad Profesional	30
2.5.1 Campo Profesional	31
2.6 Organización de la Licenciatura	31
Mapa Curricular	31
1. Asignaturas Generales (AG)	32

2. Asignaturas Divisionales (AD).....	32
3. Asignaturas de Concentración Profesional (ACP).....	32
4. Asignaturas de Apoyo (AA).....	32
PLAN 2007	33
2.7. Modalidades de Titulación	37
Titulación por promedio.....	37
Estudios de pos-grado	37
Examen general para el egreso de la licenciatura (egel).....	38
Trabajo monográfico	38
Memoria de experiencia profesional	39
Informe pedagógico	39
Descripción etnográfica.....	39
Participación en proyecto de investigación	39
Investigación documental	39
Tesis.....	39
2.9 Egresados	40
Capítulo 3	41
Descripción del Centro de Atención a Clientes Telcel, RadiomovilDipsa S.A de C.V.	41
3.1 Antecedentes	42
3.2 Historia	43
La expansión y crecimiento de la empresa	44
3.3. Descripción general.....	47
3.4Objetivos generales.....	48
3.5 Misión y visión.....	48
Visión	48
Misión.....	48
3.6 Tecnologías.....	49
Tecnologías de Telcel	50
TDMA.....	50
GSM	50
UMTS 3G.....	52
4G LTE.....	53

3.7 Política de calidad.....	53
3.8 Esquema Operativo de Telcel.....	54
3.9 Filosofía empresarial deTelcel.....	55
3.10 Organigrama.....	55
3.11 Breve descripción del CAC Chetumal	56
3.12 Breve descripción de puestos	56
Capítulo 4	61
Experiencia laboral en Centro de Atención a Clientes	61
4.1 Área de atención al cliente: asesor personalizado.....	62
Objetivo	62
Perfil de puesto	62
Funciones como asesor personalizado	63
4.2 Relación del Plan de estudios de la Licenciatura en Sistemas Comerciales con mi formación laboral en el centro de atención.	64
4.2.1 Escritura y comprensión de textos.....	64
4.2.2 Matemáticas I (cálculo y ecuaciones).....	65
4.2.3 Introducción a la contabilidad y análisis financieros.....	65
4.2.4 Psicología de las relaciones comerciales.....	66
4.2.5 Matemáticas III (estadística descriptiva e inferencial).....	67
4.2.6 Ética	67
4.2.7Procesos administrativos	68
4.2.8Seminario de problemas regionales.....	70
4.2.9Análisis de estados financieros	70
4.2.10 Planeación estratégica	71
4.2.11 Promoción y publicidad.....	71
4.2.12 Mercadotecnia I	72
4.2.13 Microeconomía	72
4.2.14 Contabilidad de costos.....	73
4.2.15Negociación y mercadeo	73
4.3 La calidad de la atención	74
4.3.1 Parámetros de Telcel.....	74
4.3.2 Cuestionario de satisfacción	75

Capitulo V	78
Conclusiones y recomendaciones	78
5.1 Conclusiones.....	79
5.2 Recomendaciones	80
Bibliografía	82

Dedicatoria

Deseo mostrar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que sin las cuales, este trabajo de Tesis no se habría realizado con una entera satisfacción, porque sin su valiosa aportación no hubiera sido posible el término de la misma.

En primer lugar, a la **M.C. Nancy Angelina Quintal García**, directora de este trabajo, para mí es un honor haber realizado esta investigación, bajo su dirección y le estaré siempre muy agradecido porque su valioso tiempo dedicado y la confianza brindada. Es de admirar que empleó su tiempo libre en muchas ocasiones y espero que se sienta orgullosa de nuestro trabajo realizado, y que todas esas horas supervisando mi trabajo, fructifiquen y sean de gran ayuda a los demás alumnos

Al **Dr. José Luis Granados Sánchez** a quien agradezco por haber participado en esta experiencia, la cual representa una entera satisfacción a mí mismo, ya que este trabajo ayudó a desarrollar habilidades en mi persona.

A la **Lic. Mayra Barradas Viveros** le agradezco la hospitalidad que me brindo al ingresar a la Universidad, por demostrar que no solo es un gran profesionalista sino igual una amiga la cual me lleno de conocimientos que han forjado mejora continúa en mi vida.

A **mis padres** quienes durante el transcurso de mi vida me han apoyado en todas mis decisiones, han dado lo mejor de ellos para darme lo mejor, forjaron en mi a brazo de hierro una persona con carácter la cual gracias a sus consejos, a sus regaños, a sus sonrisas y a todo el tiempo que me dedicaron, quiero dedicarles este logro, gracias a ellos puedo ver la vida con una perspectiva diferente y al fin alcanzar mis metas. No hay palabras para describir cuanto los

quiero, esta es la recompensa de tantos años de desvelo y esfuerzo gracias a los dos por enseñarme el camino correcto.

Hermanos, gracias por las enseñanzas y por alentarme cuando me daba por vencido sin ustedes a pesar de las riñas no sería la vida divertida, quiero compartir este logro con ustedes porque son las personas que más aprecio en mi vida.

En general quisiera agradecer a todas las personas que influyeron en mi vida positivamente y a las cuales de igual manera les agradezco su infinita amistad y comparto este logro, **¡Mi Recompensa!**

Agradecimientos

El presente trabajo representa el esfuerzo y tiempo dedicado a la finalización de una etapa de mi vida, a la cual quiero agradecer a todas aquellas personas que me brindaron su tiempo, amistad, paciencia, tolerancia y más que nada una sencillez humanitaria hacia mi persona.

Quiero agradecer a dos personas en especial, mis padres, que han influido directamente en mi formación académica, la cual aun a la fecha me motivan a continuar mis estudios, para con ello continuar una preparación profesional que conlleve a una mejor preparación para enfrentar un mundo competitivo.

Papi: Gracias principalmente por darme la vida, por brindarme una infancia agradable y feliz, durante el transcurso de mi vida usted me mostro una visión amplia de cómo es la vida, nos enseñó a tomar decisiones de acuerdo al momento y la situación, pero más que nada me brindo el camino correcto porque gracias a usted ahora soy un profesionista, no tengo palabras para decirle cuanto lo quiero pero le dedico este trabajo.

Mami: De igual forma te doy las gracias por llevarme en ti 9 meses que a pesar de sufrimiento siempre nos has sacado adelante, de ti he aprendido muchas cosas, a ver la vida con alegría y vivirla como si fuese el ultimo día, siempre estuviste conmigo cuando más te necesite, ayudándome con mis tareas, mis exámenes, me apoyabas y me alentabas a nunca caer, gracias por todo el amor que me has dado, te quiero mucho.

¡¡¡Lo Conseguimos!!!

1. Introducción

Esta investigación surge de la creciente preocupación que en el Centro de Atención a Clientes (CAC) Telcel Chetumal del aumento de la insatisfacción de los usuarios, debido a que éstos están pegando fuertemente en la rentabilidad de la empresa. Es un hecho estadístico que sólo un pequeño porcentaje de los consumidores finales satisfacen sus necesidades de un porcentaje elevado.

Entonces ¿cuáles son los paradigmas que involucran a los consumidores para sentirse insatisfechos en la atención recibida? Son muchas las incógnitas que envuelven este tema, por ello en el desarrollo de la misma se mostrarán los diferentes escenarios y resultados del porque sucede a menudo dicha problemática.

A lo largo del presente trabajo se ampliarán las temáticas que intervienen en la calidad en el servicio , en los cuales se explicarán cada uno de ellos dándoles una profundización para que el lector pueda entenderlo de una manera simplificada y objetiva.

Con ello se podrá ir viendo las distintas etapas que este proceso conlleva y de igual manera conocer la psicología de los consumidores, la manera en que piensan, actúan y así mismo con ello manifestar los distintos escenarios que influyen en la calidad del servicio que el consumidor final desea recibir.

Los resultados de esta investigación permitirán identificar los aspectos más relevantes en lo que los clientes se enfocan al momento de percibir una atención satisfactoria o viceversa, con ello se fortalecerán las áreas de oportunidad de la empresa, promoviendo soluciones con relación al servicio otorgado a los consumidores finales.

1.1 Justificación

La calidad en el servicio ha tomado gran valor en las empresas que ofrecen servicios a los clientes, debido a que en la actualidad el consumidor exige la excelencia, por dicha razón Radiomóvil Dipsa S.A. de C.V. (TELCEL) optó por la aplicación de este proceso. Antes, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos y avances tecnológicos, hicieron llegar al cliente una amplia gama de productos y marcas similares, con una gran cantidad de variantes, lo cual pone a disposición del cliente un amplio abanico de productos. En los últimos años del siglo pasado, la calidad en el servicio empezó a tomar gran revuelo y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas, que proporciona mayor rentabilidad. Sin embargo podían estar operando de una manera errada, pero como al no mirar resultados tan desalentadores no se le aportaba suficiente importancia a la formalización de la atención al cliente. En este sentido, la satisfacción a los usuarios se daba de acuerdo a una necesidad globalizada, sin tomar en consideración la calidad de obtener y dejar satisfecho en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas.

El usuario suele dudar en el momento de adquirir un producto y/o servicio, debido a la amplia gama de elección de los mismos, dado que las empresas de telefonía van tomadas de la mano con la tecnología y han alcanzado una competitividad suficientemente alta para que el cliente ya no tienda a enfocarse en la calidad del producto, ya que casi todas las marcas la garantizan, sino en la manera en la que el prestador de servicios le hace llegar el producto así satisfaciendo o no sus expectativas, éste se dirigirá hacia la marca que le propone valorarlo más como usuario, y quien promete estar pendiente de su condición y necesidad. Así, vemos que la calidad del servicio se ha vuelto un pilar para los clientes, por ende Radiomóvil Dipsa S.A. de C.V. ha optado por dar prioridad a este rubro como una herramienta de diferenciación esencial en términos de estrategia de marketing.

Radiomóvil Dipsa S.A. de C.V.. se dio cuenta que no estaba poniendo al alcance de su personal toda la capacidad que debiera ofrecer, este problema había sido la mayor preocupación de los directivos, ya que usualmente caen en el conformismo o el miedo a invertir en algo que no sea un bien tangible. Sin embargo si se prioriza el clima laboral, que es el factor más importante del empleado y usuario, se tendría más ventaja sobre la competencia.

Es por eso que la calidad en el servicio al cliente es de gran utilidad para la empresa TELCEL, la cual ya ha intervenido en la valoración de este concepto. Los empleados son y siempre serán un factor clave para el éxito de la empresa. Esto se nota cuando la necesidad del cliente no se satisface, al momento de interacción entre el empleado y el cliente, entonces automáticamente le damos fuerza a la competencia.

Un usuario satisfecho compartirá su satisfacción con una o más personas, ya sean familiares o conocidos, este proceso también conocido como publicidad de boca en boca. Por el contrario, una persona desilusionada por una marca o un producto puede traducir la posible pérdida de clientes potenciales. Es aquí donde recobra la importancia de la calidad en el servicio, porque la relación humana entre el empleado y el cliente, es decir, entre la empresa y el consumidor, es la única que puede compensar una falla del producto. Es por eso que un cliente bien compensado, atendido de una manera que supere su perspectiva, desarrolla una lealtad profunda a la marca que lo satisfaga, por lo que atraerá nuevos clientes a la empresa. He aquí uno de los secretos del crecimiento, aunado a un impacto benéfico en las utilidades y prestigio de la empresa.

Hoy en día el mercado no solo exige eficacia de los productos, precios bajos o tecnología de punta, sino también la calidad en el servicio es un requisito para el éxito de cualquier empresa. Es por ello que TELCEL ha hecho un esfuerzo por mejorar la calidad, para garantizar así la retención de gran parte de su clientela. Se sabe que el contacto directo con el cliente es fundamental, la actitud es determinante y la eficiencia con la que se cumplan sus labores son parte de un

buen servicio. No es necesario regalarle algo al cliente, simplemente que el asesor atienda de una manera adecuada crea la diferencia necesaria para exceder las expectativas y necesidades del cliente las cuales proveerán un plus, una lealtad a la marca y ese prestigio establecido desde la visión de la organización.

Es importante mencionar que la capacitación, motivación e incentivos hacia el empleado juegan un rol de suma importancia que garantiza la calidad en el servicio al cliente, ya que los empleados forman parte de los activos más importantes dentro de una organización. Son la cara de la empresa ante los clientes. Éstos van a crear esa impresión, cuya actitudes determinante en la compra o decisión del consumidor.

Actualmente Radiomóvil Dipsa S.A. de C.V. reconoce el valor del usuario al cual se vinculan sus necesidades, como son: las características psicológicas, los factores externos y la economía, los cuales podrían ser un obstáculo. Por consiguiente, la finalidad de este proyecto de tesis es evidenciar la importancia de la calidad en el servicio de esta empresa, sustentar porqué ha tomado tanta fuerza y como ha cambiado con respecto al precedente. Con el objetivo de llevarlo a la práctica y crear una ventaja competitiva en la vida laboral de la empresa.

1.2 Objetivo general

“Realizar un diagnóstico para evaluar la importancia en la calidad de la atención al cliente una empresa de telefonía celular con el objeto de identificar cuáles son los factores que explican la satisfacción del usuario en Telcel, con base en la experiencia profesional del asesor Carlos Manuel Sosa Sánchez: **Caso práctico Centro de atención a clientes Chetumal, Quintana Roo, Región 8.**

1.3 Objetivos específicos

- Describir las características distintivas del modelo educativo de la Universidad de Quintana Roo.
- Analizar el Plan de Estudios 1999 de la Licenciatura en Sistemas Comerciales
- Describir la experiencia laboral obtenida en el desempeño de las funciones como asesor personalizado
- Identificar el grado de satisfacción total de los clientes del Centro de atención a clientes Chetumal para la consecuente modificación.
- Conocer la variables de motivación que tienen el empleado del Centro de atención a clientes Chetumal ya antes mencionado y la influencia de este factor en la calidad de su atención al cliente, así como la influencia de las presiones y carga de trabajo hacia el empleado en respecto a su actitud hacia el cliente.
- Determinar los resultados obtenidos del ejercicio final.

Capítulo 1

Descripción de la Universidad de Quintana Roo

1. Introducción

Se presentarán algunos aspectos de la universidad de Quintana Roo, como son sus características educativas, los servicios que brinda, los proyectos que dispone, así como los convenios con otras instituciones educativas y sin restar importancia los antecedentes que la condujeron a su creación.

La Universidad de Quintana Roo es la más destacada del estado de Quintana, que con su mocedad sólo tiene unas pocas instituciones emergiendo, así ha dado paso a esta benemérita institución a consagrarse como la casa de estudios más importante del estado.

1.1 Antecedentes históricos

La Universidad de Quintana Roo fue creada según decreto emitido por el Poder Ejecutivo del Estado de Quintana Roo, publicado en el Periódico Oficial el 24 de mayo de 1991, con el objetivo de ser una institución de alta calidad académica fincada en estándares internacionales, sólidamente comprometida con el desarrollo de Quintana Roo y con una proyección orientada hacia las regiones Mesoamericanas y del Caribe.

La Universidad de Quintana Roo fue creada el 24 de mayo de 1991, con conceptos innovadores con el fin de convertir a ésta en una universidad de calidad en la zona sur de México, e inició sus labores académicas el 3 de septiembre de 1991. Ésta tiene como objetivo formar profesionales en las áreas de mayor demanda y consumo de la zona.

Con el Plan Estratégico de Desarrollo 1999-2002 (PLADES 1999-2002), aprobado por el H. Consejo Universitario en sesión del 5 de noviembre de 1999, esta casa de estudios continuará en un firme proceso de consolidación, con bases sólidas que ya permiten establecer una presencia estatal y regional significativa, a la par de alcanzar excelencia académica, relevancia y prestigio nacional e internacional.

La Universidad de Quintana Roo de es una institución pública estatal, no autónoma, y organismo público independiente del Estado. El cual imparte 17

licenciaturas e ingenierías las cuales son: ingeniería ambiental, sistemas de energía, ingeniería en redes; licenciaturas en: manejo de recursos naturales, médico cirujano, farmacia, enfermería, antropología social, derecho, economía y finanzas, seguridad pública, sistemas comerciales, turismo, gobierno y gestión pública, humanidades, lengua inglesa y relaciones internacionales.

En el año de 1998 la Universidad declara su expansión con la apertura de campus para impartir sus servicios académicos hacia la región norte del estado, así se creó la Unidad Cozumel, la cual abrió formalmente sus actividades el 28 de agosto de ese mismo año, en el 2009 se crea la Unidad Cozumel y la división de Ciencias de la Salud, a pesar de su corta existencia, la Universidad ha concretado significativos avances en materia de docencia, investigación extensión y vinculación con su entorno.

1.2 Característica principal de la universidad

De conformidad con lo establecido en el Artículo 3 de su Ley Orgánica, la **Universidad de Quintana Roo** tiene los siguientes fines:

a) Impartir educación superior en los niveles de licenciatura, estudios de postgrado, cursos de actualización y especialización bajo diferentes modalidades de enseñanza para formar profesionistas, profesores e investigadores que requiere el Estado de Quintana Roo, la región y el país. Ello mediante la formación de individuos de manera integral con clara actitud humanista, social y científica, dotados de espíritu emprendedor, innovador y de logro de objetivos; encauzados a la superación personal, comprometidos con el progreso del ser humano, del aprecio a la patria y a la conciencia de responsabilidad social.

b) Organizar, fomentar y generar nuevos conocimientos mediante programas de investigación científica, humanística, social, cultural y de desarrollo tecnológico, buscando resolver las necesidades de la sociedad quintanarroense y del país en general.

c) Organizar, fomentar y realizar programas y actividades relacionadas con la creación artística, la difusión y extensión de los beneficios de la cultura que propicien el avance en su conocimiento y desarrollo.

d) Contribuir a la preservación, enriquecimiento y difusión del acervo científico, cultural y natural del Estado de Quintana Roo, de la región y del país De naturaleza eminentemente social que propicia la participación de la sociedad a través de sus opiniones, demandas y requerimientos sociales. Con un sistema financiero diversificado que no sólo estimula la generación de ingresos propios sino que origina una mayor participación social en el financiamiento de la universidad.

Con una misión social enfocada a atender las demandas de Quintana Roo y del Sureste Mexicano. Con proyección hacia Centroamérica y el Caribe. Evaluación latente en búsqueda de una superación institucional y de mayor respuesta social. Con un proyecto educativo innovador basado en la formación integral del estudiante y en el logro académico individual.

1.3 Modelo de Educación Superior

Cuenta con un modelo educativo y planes de estudio diseñados para responder a las necesidades de la región. Ofrece planes de estudio de profesional asociado que se continúa a la licenciatura. También cuenta con excelente infraestructura de apoyo de la región en cómputo, biblioteca, laboratorios y aulas.

El modelo educativo se plasmó hace 15 años en el Decreto de Creación de la Universidad. Éste, si bien retoma características sobresalientes de la Universidad Mexicana establecidos en un largo proceso histórico, apunta también hacia cambios profundos que resultan de la necesaria adaptación al nuevo contexto social y económico del mundo y del país. Cuatro principios fundamentales orientan las funciones básicas de la universidad: vinculación, multidisciplinaria, innovación y calidad.

La vinculación se dará en diferentes niveles estableciendo una relación estrecha de la universidad con los diversos sectores de la sociedad de manera que éstos puedan participar en la determinación de sus programas y actividades, coadyuvar en la realización de los proyectos académicos y en su financiamiento, y actuar en el marco reglamentario como contraloría social para vigilar la buena marcha de la institución. Los esfuerzos de investigación, docencia y extensión responderán, con visión prospectiva, hacia el logro de un desarrollo integral de la entidad basado en los enfoques del desarrollo humano y la sustentabilidad ambiental.

La calidad como búsqueda de la excelencia orientará el proceso educativo en sus diferentes dimensiones de apropiación de conocimientos, destrezas, valores, actitudes y aptitudes, tendrá como referencia los estándares reconocidos internacionalmente, el desarrollo integral del estudiante, la pertinencia y la relevancia respecto del entorno.

Dentro de esta calidad e innovación que la Universidad de Quintana Roo exige se encuentra la formación del Programa de Innovación Educativa el cual está integrado por los programas de: Investigación Educativa, Diseño Curricular., Formación Docente, Tecnología Educativa y Evaluación Docente.

Este programa tiene como propósito central apoyar en la formación y actualización de la planta docente de la Universidad de Quintana Roo y generar información para la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje respondiendo a los nuevos paradigmas educativos.

En cuanto a la investigación, la UQROO cuenta con cuerpos académicos que desarrollan investigación mediante proyectos multidisciplinarios e interinstitucionales, con la participación de estudiantes y con una relevante producción.

En la difusión cultural, cuenta con un Programa de promoción y divulgación artística y científica como parte de la formación integral de los estudiantes y con importantes aportaciones a toda la población.

La vinculación de la Universidad con los sectores sociales (particularmente con los del estado de Quintana Roo) se consolida como apoyo indispensable para el desarrollo estatal de todos los sectores, y contará con la colaboración y la participación corresponsable de la comunidad social.

El intercambio académico de la Universidad se lleva a cabo mediante proyectos académicos de docencia e investigación de carácter interinstitucional, y crea programas de movilidad nacional e internacional de estudiantes y profesores.

En cuanto a sus funciones adjetivas, la UQROO se ha propuesto desarrollar sistemas administrativos eficientes, ágiles y oportunos en apoyo a las funciones académicas; un desarrollo planificado de su infraestructura física en todos los campus; el fortalecimiento de mecanismos de obtención de recursos alternos de financiamiento; la racionalidad en el gasto; y ser autosuficiente financieramente. También se propone efectuar una revisión integral de la suficiencia y congruencia del marco normativo; conseguir una operación regulada de los instrumentos de normatividad administrativa; y consolidar los sistemas institucionales de Planeación-Programación-Presupuestación-Evaluación, así como el sistema de información y el de evaluación institucional de procesos y productos.

Los cuerpos académicos están formados por investigadores de reconocido prestigio, la mayoría de ellos se encuentran en consolidación y algunos se reconocen como consolidados y participan en redes de colaboración nacionales e internacionales.

Al menos el 50% de los profesores investigadores de carrera tienen el perfil deseable, con capacidad pedagógica para crear situaciones que propician y estimulan el aprendizaje, exhiben comportamientos ejemplares, éticos y morales en su desempeño y están inmersos en un proceso de actualización y mejora continua.

El sistema institucional de información es integral y facilita la toma de decisiones estratégicas en los distintos niveles de gestión, por lo que el acceso y

transparencia a la información asegura su confiabilidad y certidumbre a la comunidad universitaria y a la sociedad en su conjunto.

1.4 Misión y Visión

La misión esencial de la Universidad de Quintana Roo es:

Contribuir al desarrollo social, económico, cultural y profesional de la entidad; haciendo una decisiva aportación a la reflexión crítica colectiva, dentro de una permanente búsqueda de la excelencia académica y una vigorosa vinculación con la sociedad.

La Universidad de Quintana Roo entiende su compromiso fundamental de responder con oportunidad y pertinencia a las necesidades y expectativas de la sociedad en su conjunto y de los habitantes del estado en particular, para lo cual reconoce como indispensable establecer con los diferentes sectores sociales una vinculación más estrecha que incorpore acciones conjuntas, apoyos mutuos y expresiones claras de corresponsabilidad, una relación estrecha como la que se plantea, se traduce en que la sociedad esté en capacidad de participar de manera propositiva en la determinación de las actividades universitarias de acuerdo con sus funciones, ofrecer información; colaboración y apoyos; conocer los avances, resultados y productos del quehacer universitario; analizar y valorar la marcha general de la institución; y conocer oportunamente el destino y uso de los recursos.

Tal relación con la sociedad, debe permitir que los esfuerzos de formación, investigación y desarrollo emprendidos por profesores y estudiantes de la universidad, redunden en un doble beneficio: para la sociedad en su conjunto y para la formación individual de los universitarios.

El área de influencia y beneficio social no se circunscribe solamente al estado de Quintana Roo sino que es de carácter regional, en beneficio de las entidades cercanas geográficamente, Centroamérica y la región del Caribe, por su ubicación estratégica dentro de esta zona y el interés estratégico de México en estas áreas.

En consecuencia la universidad deberá establecer gradualmente nuevos campus, centros y dependencias en otras poblaciones del estado para atender la demanda y, al mismo tiempo, ampliar la influencia de su oferta educativa, de sus investigaciones y programas de difusión y extensión.

Asimismo, deberá incorporar en su estructura mecanismos concretos que hagan posible el desarrollo de programas de cooperación con instituciones y organismos nacionales e internacionales, principalmente de la región, para la realización de proyectos y servicios comunes de beneficio institucional, regional e interinstitucional.

1.5 Valores de la Universidad

La universidad incorporará los principios multidisciplinar e interdisciplinar para responder a las tendencias actuales de desarrollo del conocimiento que permiten avanzar en la búsqueda de soluciones integrales ante la complejidad de los fenómenos sociales y naturales.

Se señala que estos principios no implican la dispersión del conocimiento sino abordar la interdependencia y la diversidad de perspectivas teóricas desde una sólida formación disciplinaria.

Se adoptará el principio de innovación estimulando y facilitando la creatividad y la capacidad de adaptación de la comunidad universitaria tanto en el campo académico como en el institucional y administrativo, se asume el compromiso de encontrar nuevos métodos, técnicas y procesos en los diferentes ámbitos del quehacer universitario.

1.6 Finalidad de la Universidad

De conformidad con lo establecido en el Artículo 5 de su Ley Orgánica, “la Universidad de Quintana Roo, como Institución de educación superior de carácter público, al servicio de la sociedad tiene como finalidad esenciales”.

a) Impartir educación superior en los niveles de licenciatura, estudios de postgrado, cursos de actualización y especialización bajo diferentes modalidades

de enseñanza para formar profesionistas, profesores e investigadores que requiere en Estado de Quintana Roo, la región y el país. Ello mediante la formación de individuos de manera integral con clara actitud humanista, social y científica, dotados de espíritu emprendedor, innovador y de logro de objetivos encauzados a la superación personal, comprometidos con el progreso del ser humano, del aprecio a la patria y a la conciencia de responsabilidad social.

b) Organizar, fomentar y generar nuevos conocimientos mediante programas de investigación científica, humanística, social, cultural y de desarrollo tecnológico, buscando resolver las necesidades de la sociedad quintanarroense y del país en general.

c) Organizar, fomentar y realizar programas y actividades relacionadas con la creación artística, la difusión y extensión de los beneficios de la cultura que propicien el avance en su conocimiento.

d) Contribuir a la preservación, enriquecimiento y difusión del acervo científico, cultural y natural del Estado de Quintana Roo, de la región y del país de naturaleza eminentemente social que propicia la participación de la sociedad a través de sus opiniones, demandas y requerimientos sociales. Con un sistema financiero diversificado que no solo estimula la generación de ingresos propios sino que propicia una mayor participación social en el financiamiento de la universidad.

1.7 Principales Elementos

La Universidad de Quintana Roo es el centro académico en su tipo más joven del país. Su creación responde a un viejo anhelo de los Quintanarroenses de contar con un centro de educación superior para formar profesionales en las áreas sociales, las humanidades, las ciencias básicas y las áreas tecnológicas de mayor demanda y consumo en esta época de alta competitividad.

Su creación hizo acopio de las invaluable experiencias acumuladas en los últimos setenta años de la educación superior y se incorporaron innovadores

conceptos con objeto de convertirla en una universidad de excelencia en México y la Cuenca del Caribe.

La Universidad de Quintana Roo será una institución de naturaleza eminentemente social:

- a) Orientada hacia una vigorosa vinculación con la sociedad, que se manifieste, Tanto en su normatividad y estructura, como en sus funciones y quehacer institucional;
- b) Con una misión social de carácter regional, que paralelamente a su atención a las demandas del Estado de Quintana Roo y del Sureste Mexicano, proyecte sus actividades hacia Centroamérica y el Caribe;
- c) Empeñada en el mejoramiento continuo y en la planeación y evaluación sistemáticas, en tanto que son procesos vitales para su superación institucional y para lograr una mayor, mejor y más adecuada respuesta social y por el avance del conocimiento, de la cultura y de las artes.

1.10 Bibliotecas

Las universidades, a través del tiempo, han desempeñado un papel medular en la generación y transmisión del conocimiento.

En la actualidad se ha diversificado, por un lado, la capacidad para generar nuevos conocimientos y, por otro, se ha multiplicado de manera vertiginosa, las opciones para recuperar, transmitir, difundir y apropiarse de información.

En este contexto, una de las columnas que sostiene el desempeño académico universitario y que a la vez permite la continuidad en la formación profesional de estudiantes en cada una de las áreas del conocimiento humano, lo constituye la biblioteca.

La biblioteca se erige así como un fuerte pilar que apoya las funciones sustantivas y adjetivas de la universidad, y para ello, se aboca a seleccionar,

adquirir, organizar, conservar y disponer con calidad y eficiencia a la comunidad universitaria que sirve, los múltiples y variados servicios de información.

La convicción del rol tan importante que juega la biblioteca en el desempeño de la función académica conduce a una búsqueda permanente de brindar la máxima satisfacción a las necesidades informativas del usuario a través de recursos pertinentes y relevantes y excelente calidad humana en los servicios. Actualmente existen 36 634 volúmenes en la biblioteca.

CAPITULO 2

Licenciatura de Sistemas comerciales.

2.1 Justificación de la Licenciatura

Los cambios que se presentan actualmente apuntan hacia una integración cada vez mayor de los procesos económicos entre las entidades, tanto al interior como al exterior de los países.

Dentro de esta integración económica el papel de los sistemas de comercialización cobra, cada día, mayor importancia y aumenta de tal forma su cobertura y su especialización que resulta indispensable contar con profesionistas que tengan amplios conocimientos al respecto.

El sureste mexicano y particularmente en la región del Caribe en estos días, esta situación se hace más patente; por ello, la Universidad de Quintana Roo ofrece la Licenciatura en Sistemas Comerciales, para contribuir al fortalecimiento de la entidad mediante la optimización de los procesos de producción y distribución de la zona con el resto del mundo.

2.2 Objetivo curricular de la carrera

El objetivo de la carrera es la formación de profesionistas con amplio dominio de conocimientos teóricos y de habilidades prácticas en las áreas de desarrollo y distribución de bienes y servicios tanto nacionales como extranjeros. De manera tal, que puedan aplicarlo en su entorno y que, bajo un marco de aprovechamiento racional de los recursos y de relaciones comerciales interregionales, contribuyan al desarrollo armónico de la entidad.

2.3 Perfil del Aspirante y Perfil del Egresado

Perfil del Aspirante

Los aspirantes a ingresar a la licenciatura en sistemas comerciales deberá:

- Ser egresado de las instituciones de educación media superior.

- Haber cubierto todas las materias y presentar el certificado de estudios correspondiente.
- Provenir del área de ciencias sociales, económico-administrativas o matemáticas.
- Tener interés en contribuir al desarrollo socioeconómico regional y nacional, en las áreas de planeación de sistemas comerciales y cadenas productivas.
- Mantener una actitud abierta ante el trabajo interdisciplinario.
- Tener una actitud creativa en el contexto empresarial e interés en las relaciones comerciales nacionales e internacionales.

Perfil del Egresado

Cuando egresas de la Licenciatura en Sistemas Comerciales estarás capacitado para:

- Analizar y describir los procesos y sistemas de producción y distribución y su interrelación con el resto del sistema económico.
- Implementar alternativas de comercialización que tiendan a un desarrollo equilibrado del sistema.
- Desarrollar sistemas comerciales de bienes y servicios, desde los procesos productivos hasta los de consumo.
- Formular, evaluar e implementar proyectos de sistemas comerciales tanto nacionales como internacionales, en forma aislada o global.
- Manejar los esquemas financieros y de negociación para las instancias comerciales tanto al interior como al exterior del país.

2.4 Ventaja Comparativa de la Lic. En Sistemas Comerciales Respecto a Otras Licenciaturas

La carrera de Sistemas Comerciales es una de las carreras más novedosas creada por la Universidad de Quintana Roo, en la que se capacita y educa al

alumno para crear, organizar y fomentar nuevos negocios y colaborar en el desarrollo de los ya consolidados con un enfoque moderno, utilizando técnicas que ayuden al buen desarrollo de la misma.

La ventaja principal de la carrera en comparación de las otras carreras ofertadas en la Universidad es la formación de nuevos líderes y emprendedores de negocios. Por que si bien tienes las técnicas para maximizar los recursos de una empresa, también fomenta la iniciativa propia del estudiante para realizar un negocio, siendo nosotros los que de manera más objetiva podemos poner en marcha lo aprendido para nuestro bienestar personal y de nuestro entorno

2.5 Actividad Profesional

El egresado de la Licenciatura en Sistemas Comerciales tendrá un amplio campo de trabajo:

1. En la propuesta y desarrollo de empresas productivas como propietario o asociado de las mismas.
2. En la iniciativa privada, en todas las empresas de producción, transformación y comercialización de bienes y servicios, al interior y al exterior del país.
3. En las asociaciones de empresarios de estas ramas podrá también brindar sus servicios de asesoría.
4. En el sector público en las áreas de industria y comercio, tanto nacional como internacional.
5. También, podrá formar parte de las comisiones diplomáticas referidas a negociaciones comerciales.
6. Podrá, asimismo, dedicarse a actividades de investigación y desarrollo y a labores docentes.

2.5.1 Campo Profesional

Como Licenciado en Sistemas Comerciales podrás trabajar:

- En la propuesta y desarrollo de empresas productivas, como propietario o asociado de las mismas.
- En la iniciativa privada, en todas las empresas de producción, transformación y comercialización de bienes y servicios, al interior y al exterior del país.
- En las asociaciones de empresarios de estas ramas, podrás brindar servicios de asesoría.
- En el sector público en las áreas de industria y comercio, tanto nacional como internacional.
- Asimismo podrás dedicarte a actividades de investigación y docencia.
- Tendrás amplio dominio de los programas de cómputo y del idioma inglés, que permitirán tu desarrollo profesional en cualquier ámbito nacional e internacional al que desees incursionar.

2.6 Organización de la Licenciatura

Los planes de estudio de la UQROO permiten la apertura de espacios de mayor flexibilidad en el currículo académico con la aplicación del sistema de créditos. En este sistema, cada asignatura tiene un valor en créditos que indica un aspecto cualitativo referente a las actividades referentes a las actividades de teoría y de práctica en el curso; y un aspecto cuantitativo surgido del número de horas que dichas actividades requieren en cada ciclo. El estudiante debe cubrir los créditos en cuatro bloques distintos de asignaturas dentro de los rangos señalados en su plan.

Mapa Curricular

La carrera contiene cursos organizados de la siguiente manera:

1. Asignaturas Generales (AG)

Cursos de carácter general, útiles para desarrollar las habilidades necesarias para que los estudiantes amplíen sus horizontes académicos, trabajen y elaboren en forma creativa los contenidos de todos los cursos a lo largo de su carrera.

Cumplen el doble propósito de consolidar conocimientos básicos y constituirse en herramienta intelectual de apoyo al estudiante durante toda su vida académica.

2. Asignaturas Divisionales (AD)

Son cursos que se comparten dentro de una misma División Académica:

- Ciencias Sociales y Económico Administrativas
- Estudios Internacionales
- Humanidades
- Ciencias
- Ingeniería

Tienen como objetivo familiarizar a los estudiantes con temáticas y problemas compartidos por las distintas disciplinas dentro de su área y enfatizar la importancia de la interdisciplinaria para el avance del conocimiento.

3. Asignaturas de Concentración Profesional (ACP)

Estos cursos se refieren al cuerpo teórico – metodológico específico de la carrera, tienen un mayor nivel de especialización temática y mediante éstos, el alumno configura su perfil profesional.

4. Asignaturas de Apoyo (AA)

Son cursos que los estudiantes pueden elegir de acuerdo a sus intereses y representan un complemento importante para su formación integral. Pueden ser asignaturas ofrecidas en áreas distintas a su carrera, o bien actividades universitarias de carácter deportivo, cultural, computación o idioma.

PLAN 2007**Mapa curricular****CICLO 1**

Clave		C	Requisito
AD-110	HISTORIA Y CULTURA REGIONAL	6	
AG-151	INGLÉS INTRODUCTORIO	6	
AG-108	ESCRITURA Y COMPRENSIÓN DE TEXTOS	6	
ACP-145	ECONOMÍA Y LA EMPRESA	6	
ACP-146	ADMINISTRACIÓN	6	
AG-109	MATEMÁTICAS	7	

CICLO 2

Clave		C	Requisito
AG-152	INGLÉS BÁSICO	6	AG-151
AD-107	PROBLEMAS SOCIALES CONTEMPORÁNEOS	6	
ACP-102	MATEMÁTICAS I (CÁLCULO Y ECUACIONES)	6	
ACP-144	CONTABILIDAD BÁSICA Y ADMINISTRATIVA	6	
ACP-107	MICROECONOMÍA	6	ACP-145

CICLO 3

Clave		C	Requisito
ACP-106	MATEMÁTICAS FINANCIERAS	6	ACP-102
AG-153	INGLÉS PRE-INTERMEDIO	6	AG-152
ACPSC-103	MERCADOTECNIA I	6	
ACP-111	MACROECONOMÍA	6	ACP-107
ACP-147	DESARROLLO ECONÓMICO REGIONAL	6	
ACPSC-102	CONTABILIDAD DE COSTOS	6	ACP-144

CICLO 4

Clave		C	Requisito
ACP-149	ESTADÍSTICA	6	
ACPSC-135	RECURSOS HUMANOS	6	
AG-154 *	INGLÉS INTERMEDIO	6	AG-153
ACPSC-133	ESTRATEGIA DE VENTAS	6	ACPSC-103
ACPSC-128	DERECHO MERCANTIL	6	
ACPSC-129	CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	6	ACPSC-103

CICLO 5

Clave		C	Requisito
ACP-113	COMERCIO INTERNACIONAL I	6	
ACPSC-104	DERECHO FISCAL	6	
ACPSC-130	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I	6	ACPSC-103
ACPSC-112	SISTEMAS Y LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN Y TRANSPORTE	6	ACPSC-103
ACP-148	FUNCIÓN FINANCIERA Y ANÁLISIS DE LOS ESTADOS FINANCIEROS	6	ACP-144

CICLO 6

Clave		C	Requisito
AD-105	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES	6	
ACPSC-106	OPERACIONES BANCARIAS Y FINANCIERAS	6	ACP-106
ACP-114	COMERCIO INTERNACIONAL II	6	ACP-113
ACPSC-116	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	6	ACPSC-129
ACPSC-131	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II	6	ACPSC-130
ACPSC-132	ESTRATEGIA DE PRODUCTO	6	ACPSC-103

CICLO 7

Clave		C	Requisito
ACPSC-142	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN I	6	50% Créd.
AG-111	SEMINARIO DE PROBLEMAS REGIONALES	8	
ACPSC-110	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	6	
ACPSC-136	PROYECTO EMPRESARIAL I	10	50% Créd.
ACPSC-140	OPTATIVA I DE MERCADOTECNIA	6	50% Créd.
ACPSC-143	OPTATIVA I DE ADMINISTRACIÓN	6	50% Créd.

CICLO 8

Clave		C	Requisito
ACPSC-145	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN II	6	ACPSC-142
ACPSC-134	INGLÉS PARA NEGOCIOS	6	AG-154
ACPSC-137	ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS	6	
ACPSC-138	PROYECTO EMPRESARIAL II	10	ACPSC-136
ACPSC-139	SEMINARIO DE MERCADOTECNÍA	8	ACPSC-103
ACPSC-141	OPTATIVA II DE MERCADOTECNÍA	6	ACPSC-140
ACPSC-144	OPTATIVA II DE ADMINISTRACIÓN	6	ACPSC-143

* **Materia Obligatoria**

2.7. Modalidades de Titulación

El alumno se informa de las opciones de titulación para que determine la modalidad que desea solicitar, las opciones de titulación para el alumno son las siguientes:

Titulación por promedio

Para que el alumno se pueda titular por promedio debe cumplir los siguientes requisitos:

- a) Tener el total de créditos establecidos en el plan de estudios de la carrera que previamente haya cursado.
- b) Promedio mínimo de 9 (Nueve).
- c) No haber incurrido en ninguna situación de reprobación numérica.

Si el alumno cumple con los requisitos previamente señalados deberá:

- d) Solicitar la modalidad y anexar todos los requisitos de titulación.

Estudios de pos-grado

Para que el alumno se pueda titular por estudios de Pos-grado debe cumplir los siguientes requisitos:

a) Tener el total de créditos establecidos en el plan de estudios de la carrera que previamente haya cursado.

b) Haber aprobado al menos un año de cursos de pos-grado como estudiante de tiempo completo o el 50% de los créditos ó asignaturas de una maestría o doctorado ó su equivalente en un plan de estudios en el extranjero.

Si el alumno cumple con los requisitos previamente señalados deberá:

c) Solicitar la modalidad, anexar original de la constancia que acredite el curso de pos-grado, número de registro respectivo de la universidad o institución ante la Dirección General de Profesiones, la autorización para impartir éstos estudios, copia del certificado profesional y todos los requisitos de titulación.

Examen general para el egreso de la licenciatura (egel)

Para el alumno se pueda titular por examen general debe cumplir los siguientes requisitos:

La titulación por examen general al egresado, permite al alumno obtener el título profesional, mediante un examen de certificación profesional del CENEVAL, que acredita el puntaje y el nivel académico de existencia de acuerdo con los parámetros definidos por el centro.

Una Vez acreditado el EGEL, se podrán iniciar los trámites de Titulación.

Una vez que se haya aprobado el examen general el alumno deberá:

a) Deberá solicitar la modalidad elegida, anexar la constancia emitida por el CENEVAL y todos los requisitos de titulación.

Trabajo monográfico

Esta modalidad le permite al alumno obtener el título profesional, mediante la elaboración de un trabajo documental y original relativo al estudio de un asunto particular, de un tema concreto y determinado y podrá presentarse a través de:

Memoria de experiencia profesional

Es un informe de las actividades profesionales del pasante durante un periodo no menor de dos años y donde aplique los conocimientos de su área de formación.

Informe pedagógico

Consiste en el diseño y elaboración de una propuesta que presente alguna aportación en el campo pedagógico del área de formación del estudiante.

Descripción etnográfica

Es la descripción ordenada de los datos empíricos obtenidos en el trabajo de campo.

Participación en proyecto de investigación

Es un informe final acerca de la participación del estudiante en una investigación realizada dentro del área de formación del estudiante.

Investigación documental

Es la revisión y análisis de bibliografía actualizada dentro de un área específica del conocimiento en el ámbito de formación del estudiante.

Una vez que el alumno determina el tema concreto a desarrollar deberá:

- a) Elaborar el trabajo documental y original relativo al estudio de un asunto en particular.
- b) Entregar 6 ejemplares del trabajo monográfico al Área de Titulación.
- c) Realizar la réplica del trabajo monográfico, en público ante jurado.
- d) Obtener la mayoría de los votos aprobatorios del jurado respecto a la réplica del trabajo monográfico.

Tesis

Esta modalidad le permite al alumno desarrollar un tema en forma documental respecto a la experiencia académica que constituya una contribución al estudio o solución de algún problema relativo al programa educativo de que se trate y a la

formación profesional del estudiante. Será válida la existencia de grupos de pasantes para la elaboración de tesis con un máximo de tres integrantes; los casos de excepción deberán ser autorizados por el Consejo Divisional en el que se encuentre adscrito el programa educativo del pasante.

La sustentación del examen profesional será de manera individual y solamente en casos de excepción deberán ser autorizados exámenes colectivos por el Consejo Divisional antes mencionado.

Se deberá presentar la siguiente documentación:

- a) Entregar 8 ejemplares de la tesis al Área de Titulación.
- b) Presentar el examen profesional, exponiendo el tema de la tesis en público y ante el jurado.
- c) Aprobar el examen profesional, obteniendo la mayoría de los votos aprobatorios del jurado.

2.9 Egresados

Los egresados de la Universidad de Quintana Roo mantienen porcentajes similares en los indicadores de género. El índice de masculinidad es del 0.92 lo que representa que egresan 81 hombres por cada 87 mujeres que se gradúan. Lo anterior representa un porcentaje de hombres del 48% en la población general de egresados y 52% para las mujeres.

A finales del ciclo escolar 2006-2007 egresó un total de 168 egresados cantidad menor a los 213 egresados en el ciclo escolar 2003-2004. Sin embargo se indica que de un grupo de alumnos entre 522 hombres y 424 mujeres que iniciaron sus estudios de licenciatura desde el año 2001 al 2005, en diferentes áreas, solo 48 hombres y 59 mujeres del total de los 946 que ingresaron en esas fechas, egresaron en el ciclo escolar 2006-2007

Capítulo 3

Descripción del Centro de Atención a Clientes Telcel, Radiomóvil Dipsa S.A de C.V.

Este capítulo tiene como objetivo dar a conocer la historia y objetivos fundamentales de la empresa Radiomóvil Dipsa S.A. de C.V. mejor conocida como TELCEL, esto con la finalidad de dar un panorama más amplio y para poder situarnos en un contexto más cercano de la organización de dicha empresa líder en su ramo, además se apreciará de mejor manera las dimensiones de su estructura organizacional y cómo se basa su operación para el correcto funcionamiento de la empresa.

3.1 Antecedentes

En junio de 1926 se funda la empresa Publicidad Turística S.A., como filial de Teléfonos de México. Su actividad principal es la comercialización de directorios telefónicos, sección blanca y sección amarilla. En septiembre de 1954, cambia de razón social por la de "Directorios Profesionales (DIPSA), pues se especializa en la edición del directorio azul por calles, directorio de la construcción, turismo y otros. Durante ese mismo año y debido a la importancia que tiene la modernización en las telecomunicaciones para el desarrollo nacional, Teléfonos de México integra a DIPSA en la administración de la Radiotelefonía Móvil. En 1977 se solicita a la SCT de México (Secretaría de Comunicaciones y Transportes) una concesión para instalar, operar y explotar un sistema de radiotelefonía móvil en el Distrito Federal. Pero es desde 1981 cuando se inicia la comercialización de este servicio, el cual fue conocido por el público como Teléfono en el Auto, con el cual se logra en un lapso de ocho meses, dar servicio a 600 usuarios.

En noviembre de 1984 se realiza un nuevo cambio de denominación social por el de Radiomóvil Dipsa S.A. de C.V., con el propósito de no causar confusión en lo relacionado con las actividades que realiza la empresa con esta nueva función.

Siendo Radiomóvil Dipsa S.A. de C.V.. una empresa muy dinámica, su marca comercial Telcel se convierte en una empresa de servicio.

Un grupo de accionistas aportaron capital para cubrir el vacío de un servicio que no existía en México, el de la telefonía celular, es por ello que tuvieron que buscar varios proveedores para este objetivo, eligiendo como proveedor principal de Telcel en lo que se refiere a equipos de conmutación a Ericsson, una compañía de origen sueco, empresa con más de 100 años de experiencia en redes telefónicas en México, con estándares europeos aplicados en las centrales de conmutación.

Los comienzos de Radiomóvil Dipsa S.A. de C.V. en la telefonía celular fueron en 1987, cuando la SCT autoriza la instalación del sistema celular en la ciudad de Mexicali. Al año siguiente se ratifica ante la SCT la solicitud de modificar la concesión para operar la telefonía celular a nivel nacional.

En octubre de 1989, Radiomóvil Dipsa S.A. de C.V. a través de su marca Telcel inicia operaciones de telefonía celular en la ciudad de Tijuana, donde proporciona el servicio a usuarios mexicanos como estadounidenses. En febrero de 1990 se inicia la comercialización de la telefonía celular en el Distrito Federal y área metropolitana; cinco meses después cubre las ciudades de Cuernavaca y Toluca, así como Valle de Bravo.

3.2 Historia

En el edificio corporativo de teléfonos de México del Distrito Federal a finales de la década de los setenta existía un departamento especializado en investigación y desarrollo de nuevos proyectos utilizado por "la sección amarilla", donde se empezó con los estudios de radio inalámbrico. La historia se remonta a 1978 cuando se inició la instalación y operación de un sistema de radiotelefonía móvil (teléfono en el automóvil) en el Distrito Federal. En 1984, obtiene la concesión para explotar la red de servicio radiotelefónico móvil en el Área Metropolitana de la ciudad de México, bajo la denominación de "RADIOMOVIL DIPSA S.A. DE C.V.".

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

El crecimiento de la telefonía celular y el otorgamiento de concesiones para operar en la región 8, fue a partir de 24 de Octubre de 1991.

Comenzando el nuevo siglo Telcel implementa aproximadamente en el 2002 su red en el estándar GSM (La primera en ser instalada en México), paralela a sus otros sistemas de comunicación y a la infraestructura de la competencia como Iusacell con CDMA Y Pegaso PC, posteriormente la compañía española Movistar que tenía operaciones al norte de México implementó también el sistema GSM por lo que a partir de ese momento Telcel tiene competencia, sin embargo Telcel ha implementado publicidad y estrategias que la ponen como la compañía con mayor número de usuarios de telefonía celular en México.

Para el Año 2007 Telcel implementó algo de tecnología 3G bajo el estándar UMTS agregado a su Red GSM.

Para mediados de esta misma década en pro de la modernización y actualización de las infraestructuras se da a la tarea de efectuar la desconexión de las redes propias no pertenecientes al estándar GSM.

Al día de hoy, Radiomóvil Dipsa S.A. de C.V. es subsidiaria de América Móvil, uno de los mayores proveedores de comunicaciones celulares de Latinoamérica, grupo líder con inversiones en telecomunicaciones en varios países del continente americano.

La expansión y crecimiento de la empresa

En 1990 se comienza la expansión de los servicios de telefonía celular en el Distrito Federal y la zona metropolitana y de manera gradual en el resto de la República Mexicana.

El crecimiento de la telefonía celular y el otorgamiento de concesiones para operar en el país fue paulatino. Se inicio con 4 regiones a partir de las siguientes fechas:

Región Fecha de Otorgamiento de Concesión

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

Actualmente Telcel se posiciona como la empresa líder en el país de telefonía celular y comunicaciones. La solidez de su estructura ha favorecido y la han consolidado, gracias a la especialización y continua actualización de todo su personal.

Telcel es una empresa que ofrece a sus clientes la posibilidad de comunicarse a través de un sistema de telefonía celular con infraestructura propia y con un gran respaldo tecnológico. Su producto principal es el servicio de la comunicación personal, la comunicación a través de modernos sistemas con tecnología celular vía frecuencias de radio.

El producto de Telcel es el servicio de excelencia. Telcel no vende teléfonos, ofrece a sus clientes un Sistema Integral de Comunicación Personal con la más amplia cobertura nacional y toda una gama de servicios que le permitan ser localizado y mantenerse en contacto desde donde sea y a donde sea.

El principal producto de Telcel, es el servicio a clientes, resultado del esfuerzo y compromiso de todos los que trabajan en esta gran empresa líder en su ramo. El producto no es únicamente la telefonía celular; los servicios de

comunicación que se pueden ofrecer son muy variados y cada día el avance tecnológico les ofrece nuevos servicios a sus usuarios.

Telcel tiene el firme compromiso de estar a la vanguardia para ofrecer a sus clientes los más modernos servicios de comunicación.

El negocio vital para Telcel es la venta de tiempo aire, además de permitirle al usuario conectar de manera exitosa la llamada a determinado destino. La venta de "aire" medido en minutos o incluso actualmente en bytes, gracias a la nueva gama de servicios que Telcel ofrece con su producto "ideas Telcel". Es por ello hacen uso de la más sofisticada tecnología con el solo fin de mantener siempre comunicado de una manera cada vez más rápida, eficiente y en una creciente cobertura a lo largo del territorio nacional.

Por cuestiones logísticas y a manera de optimizar la operación Telcel está dividido y a la vez constituida por nueve regiones a la vez, las cuales son:

Región 01: Estado de Baja California,

Región 02 o Región Noreste: Sonora,

Región 03 o Norte: Chihuahua y Durango,

Región 04 o Noreste: Nuevo León, Tamaulipas y Coahuila,

Región 05 u Occidente: Jalisco, Colima, Michoacán y Nayarit,

Región 06 o Centro: Querétaro y San Luis Potosí, Aguas Calientes y Zacatecas,

Región 07 o Golfo-Sur: Puebla, Tlaxcala, Veracruz, Oaxaca y Guerrero,

Región 08 o Sureste: Chiapas, Campeche Yucatán, Tabasco y Quintana Roo,

Región 09: Estado de México, Distrito Federal, Morelos e Hidalgo.

Adicionalmente existe una 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 responsabilidades están definidas claramente.

Una vez que se ha expuesto de manera detalla el surgimiento de la empresa y que se ha señalado como esta ha ido creciendo, a continuación se expondrán de manera detallada factores que favorecen al estudio de clima organizacional finalidad última de esta investigación, dichos factores servirán más adelante para medir la variable de identidad.

3.3. Descripción general

Actualmente Telcel es un sistema telefónico móvil con infraestructura propia que opera en todo México. Telcel contaba en 1990 con 35 mil usuarios o líneas celulares; en 1992 se tenían 146,000 usuarios; en 1994, 306,000 usuarios; en 1997 cerró el año con un millón cien mil clientes; para 1998 se alcanzaron dos millones ciento diez mil usuarios; hasta diciembre de 1999 se contabilizaron con 5 cinco millones doscientos mil clientes. El crecimiento ha sido explosivo llevando a cerrar el año 2000 con diez millones quinientos mil; 2001 con dieciséis millones novecientos mil. Para 2002 Telcel lanza la red GSM en México, marcando la pauta hacia lo que serían los servicios de tercera generación.

En 2012, Telcel contaba con poco más de sesenta y cinco millones de usuarios y mantiene concesiones para operar en las 9 regiones de México, cubriendo más de ciento noventa mil poblaciones del país, a través de su cobertura 3G y GSM. La banda TDMA en 800 MHz será paulatinamente desactivada, ya que es el mínimo de usuarios que tienen esa banda actualmente.

La tecnología 3G/UMTS de Telcel ofrece enlaces de banda ancha móviles de hasta 1.5 Mbps por segundo, servicio de video llamada, televisión en vivo y video en streaming, además de servicios de Banda Ancha Móvil y telefonía fija con chip. Adicionalmente ofrece venta de música a través de Ideas MusicStore y además cuenta con la mayor red de tecnología entre todas sus marcas de

teléfonos celulares como: Alcatel, Sony, Sony Ericsson, Skyzen, LG, Samsung, Zonda Telecom, Huawei, Apple, Palm, Nokia, Motorola, entre otros.

3.4 Objetivos generales

Telcel es la empresa de telefonía móvil líder en el país. El desafío que se proponen es ofrecer el más alto nivel de servicio y demostrar mayor eficiencia en todas las tareas que realizan, para satisfacer permanentemente a nuestros Clientes.

En la empresa TELCEL el compromiso es con la gente. Tienen como objetivo comunicar a millones de personas que confían en sus productos y servicios para estar en contacto con el mundo.

Su solidez y estructura los consolidan gracias a la especialización y actualización permanente de todas las personas que trabajan en Telcel.

Todos los trabajadores están comprometidos a satisfacer de manera eficaz y constante todas las necesidades de comunicación inalámbrica de los clientes. Saben que la parte importante de la comunicación es el contacto con las personas, por eso hacen uso de la más sofisticada tecnología inalámbrica con el solo fin de que el cliente se mantenga comunicado de una manera cada vez más rápida y eficiente. Se proponen ir más allá de la comunicación misma.

3.5 Misión y visión

Visión

Nuestra visión está orientada 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.

Misión

Para lograr el objetivo de Telcel debemos anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas de servicio.

“Mantener el liderazgo en el mercado nacional de las comunicaciones inalámbricas, con el fin de alcanzar y exceder los objetivos financieros y de crecimiento de nuestros accionistas”.

En lo que respecta al director general “para lograr estos objetivos debemos anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes y superar sus expectativas deservicio”, el trabajo de los empleados contribuirá al cumplimiento de la misión si este se rige por los siguientes principios:

- Buscar la excelencia operacional, enfocándonos a resultados y no a 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.
- Respetar, apoyar y estimular al personal, dándole capacidad, autoridad y responsabilidad, que le permitan mejorar su desempeño y desarrollo profesional.
- 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 nacional para dar un servicio de excelencia a nuestros clientes y hacer realidad nuestra Misión.

3.6 Tecnologías

Telcel es una empresa que ofrece a sus Clientes la posibilidad de comunicarse a través de un sistema de telefonía móvil con un gran respaldo tecnológico. Con base en un sistema integral de comunicación con la más amplia cobertura a nivel nacional y toda una gama de servicios que te permita mantenerte en contacto de manera permanente.

Nuestros servicios de comunicación son muy variados y cada día el avance tecnológico nos permite ofrecerte nuevos y los más modernos servicios, todo con el objetivo de beneficiarte.

A lo largo del presente Código de Prácticas, encontrarás los detalles de la gama de servicios que ofrecemos, así como sus principales características, formas de contratación, y políticas comerciales aplicables.

Tecnologías de Telcel

Telcel ha sido pionero en el desarrollo de servicios, lo cual está soportado por las tecnologías digitales TDMA, GSM de segunda generación y ahora contamos con la tercera generación (UMTS) con sus evoluciones, mismas que proporcionan los mejores beneficios para estar en comunicación.

TDMA

Estas siglas significan “Time División Múltiple Access” (Acceso Múltiple por División de Tiempo) y es una tecnología inalámbrica de segunda generación que brinda servicios de alta calidad de voz.

¿Otros servicios que ofrece la tecnología TDMA? Algunos de los servicios que ofrece Telcel en esta tecnología son:

- Transferencia de Llamadas
- Llamada en Espera
- Identificador de Llamadas
- Mensajes Telcel 2 Vías (SMS)

GSM

Sus siglas significan “Global System for Mobile Communications” (Sistema Global para Comunicaciones Móviles). Actualmente esta tecnología puede operar con frecuencias de 800, 900, 1800 y 1900 MHz. Esta tecnología GSM es el estándar de comunicación móvil de mayor crecimiento y el más utilizado en el mundo.

Los Equipos Terminales adaptados para funcionar con tecnología GSM cuentan con un elemento que los diferencia de los Equipos Terminales que funcionan con otras tecnologías. Dicha diferencia radica en la utilización de la Tarjeta SIM en los Equipos.

Telcel introdujo la tecnología GSM desde el año 2002 y cuenta con las ventajas siguientes:

- Capacidad de Roaming Mundial, sin la necesidad de cambiar el Equipo Terminal. Es importante tener en cuenta que algunos Equipos Terminales no soportan el servicio, por lo que Telcel te da la posibilidad de rentar un Equipo Terminal mientras te encuentres de viaje.
- Servicios mucho más completos que facilitan conectar el Equipo Terminal a tu computadora, mandar faxes, archivos, fotos, navegar por Internet, mandar y recibir mensajes de texto SMS y mensajes multimedia MMS.
- El uso de una Tarjeta SIM la cual te permite encriptar datos de manera segura.
- El uso de las plataformas de GPRS, EDGE y CSD que son las herramientas más avanzadas disponibles para dispositivos móviles para la transmisión de datos.
- Una selección muy amplia de Equipos Terminales inteligentes de varios tamaños con diseños modernos y coloridos con funciones operacionales múltiples.

Tarjeta SIM

SIM significa "Subscriber Identity Module" (Modulo de Identificación del Suscriptor). El uso de esta tarjeta te ofrece varios beneficios como el almacenamiento de información referente a tu cuenta, tu número móvil, contactos, servicios personales y proporciona mayor seguridad, ya que puedes ingresar un código de seguridad para el uso y bloqueo de los servicios contratados. Además, puedes cambiar de Equipo Terminal cuantas veces quieras sin perder tu información y siempre conservando tu número.

Otros servicios que ofrece la tecnología GSM

- Servicios de Voz
- Roaming Nacional, Internacional y Mundial Automático
- Identificador de Llamadas
- Buzón de Voz
- Llamada en Espera
- Servicios de Radiolocalización Móvil y
- Servicios de valor agregado

UMTS 3G

Desde el mes de febrero de 2008, Telcel nuevamente se colocó a la vanguardia en sistemas de comunicación móvil, al ofrecerte la tecnología 3G, al seleccionar el estándar UMTS “Universal Mobile TelecommunicationsSystem” (Sistema Universal de Telecomunicaciones Móviles) basado en la tecnología W-CDMA; la cual permite altas velocidades en la transmisión de datos por su ancho de banda, así como la creación de nuevos servicios y el mejoramiento de los actuales como el servicio de voz con alta calidad. Los servicios asociados con la tercera generación proporcionan la posibilidad para transferir tanto voz y datos.

Otros servicios que ofrece la tecnología 3G

- Servicios de Voz
- Roaming Nacional, Internacional y Mundial Automático
- Identificador de Llamadas
- Buzón de Voz
- Llamada en Espera
- Servicios de Radiolocalización Móvil y

- Servicios de valor agregado

Es importante mencionarte, que mientras Telcel se encuentra trabajando en ampliar su cobertura para ofrecer el servicio 3G a nivel nacional, existen Equipo Terminales que permiten la dualidad de tecnologías, es decir pueden operar con las tecnologías GSM y 3G. En caso que te encuentres en alguna localidad en donde no se cuente al día de hoy con cobertura 3G, el Equipo Terminal puede operar bajo la tecnología GSM conservando los servicios que se pueden ofrecer mediante ésta.

4G LTE

4G LTE (Long Term Evolution) es la red móvil de cuarta generación que permite mejorar de manera importante la experiencia del cliente en la navegación de datos móviles.

Esta tecnología en la banda 2600 [MHz] está disponible mayormente en espacios abiertos. En espacios cerrados, se ajusta a la obligación establecida por la Subsecretaría de Telecomunicaciones para esta concesión.

Esto se basa en su gran capacidad de transferencia de datos, hasta 5 veces más rápido que 3G.

3.7 Política de calidad

“Satisfacer de manera permanente los requisitos de nuestros clientes a través del trabajo en equipo y dentro de un proceso de mejora continua”.

En la política de calidad de Telcel se puede detectar de manera clara que va de manera intrínseca a su producto, el cual es el servicio a cliente, no obstante se ha demostrado a través de este capítulo que es una empresa completa orientada a la venta de productos que buscar satisfacer una necesidad, no obstante se preocupa de igual forma por que su operación interna con respecto a su personal funcione de manera acorde con su operación para de esta manera

lograr sus objetivos, a continuación se presenta el esquema de operación de esta empresa.

3.8 Esquema Operativo de Telcel

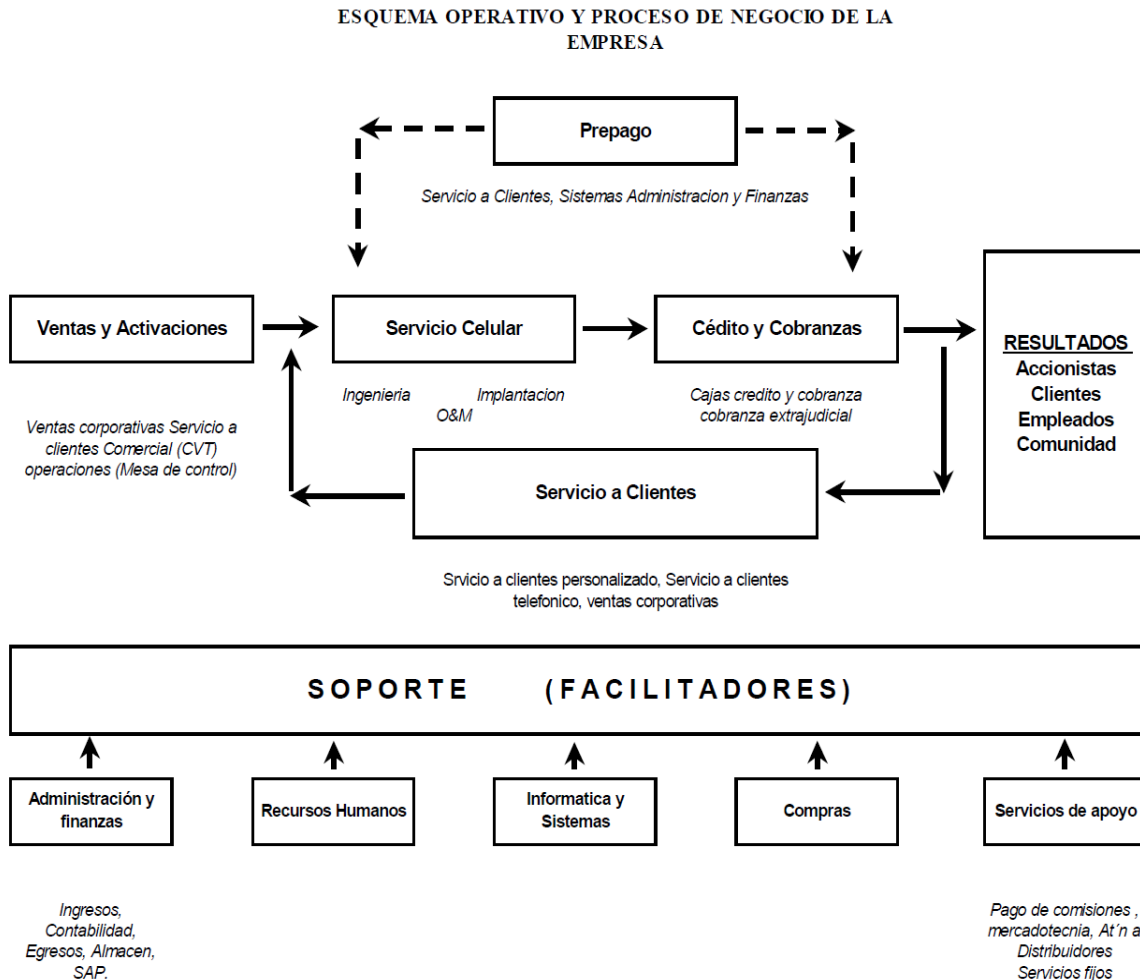


Tabla 1. Esquema de negocio. Fuente: Guía para la certificación ISO 2002

Los procesos son conjuntos de actividades que se pueden dar en uno o más departamentos y que como característica los une objetivo y resultados en común. Todas las empresas cuentan con un proceso operativo de negocios donde se indica donde se inicia y donde terminan las actividades que generan los resultados obtenidos por la dirección.

En Telcel se ha diseñado este proceso de negocios, y es básico que todos sus empleados lo comprenda todo esto con la finalidad de saber en qué parte del

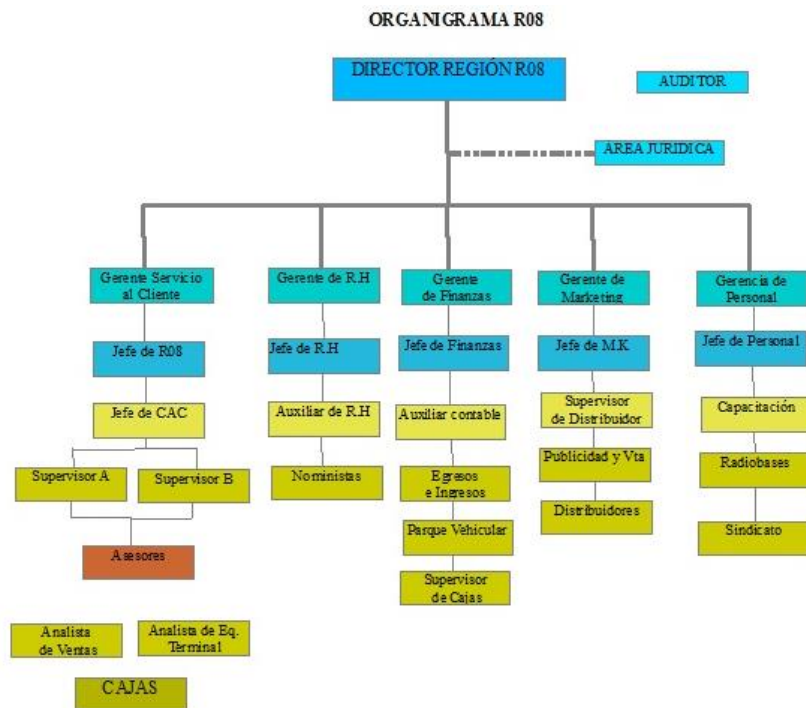
proceso interviene cada uno, que tareas se deben de realizar y como estás tienen repercusión en otras áreas y por lo tanto en las actividades que desarrollan individualmente.

3.9 Filosofía empresarial de Telcel

Telcel es una empresa que se dedica a brindar productos y servicios en telefonía celular.

- Telcel es una empresa que busca la excelencia operacional enfocándose en resultados y no a volumen de actividades
- Telcel es una empresa que mantiene su servicio a la vanguardia tecnológica.
- Para Telcel trabajar en conjunto con sus distribuidores autorizados es muy importante, ya que gracias a ello se puede crear una relación de socios basada en el respeto, la confianza y profesionalismo.

3.10 Organigrama



Fuente: Propia de acuerdo a lineamientos de la empresa en Región 08 (Mérida, Campeche, Quintana Roo, Tabasco y Chiapas).

3.11 Breve descripción del CAC Chetumal

El Centro de Atención a clientes Chetumal se inauguró hace doce años en la ciudad de Chetumal, se encuentra ubicado en la avenida Héroes No. 18 entre Av. Carmen Ochoa de Merino y 22 de Enero, Colonia Centro, C.P. 77000. Con este se forma un total de 38Centros de Atención al cliente en la región 8.

Las personas que laboran el CAC Chetumal son 45 empleados y se conforman de la siguiente manera:

- 1 jefe encargado de la operación del centro de atención a clientes
- 2 supervisores auxiliares del jefe
- 1 administrativo de ventas del centro de atención a clientes
- 33 asesores personalizados de servicio a clientes
- 3 analistas de equipo terminal
- 3 de personal de cajas
- 3 de personal de seguridad e intendencia.

3.12 Breve descripción de puestos

a) Jefe del centro de atención, (Puesto de confianza).

Es el responsable directo de la operación del centro de servicio. Encargado de optimizar recursos para la planeación y cumplimiento de objetivos de la empresa. Entre sus labores principales se encuentra la retroalimentación del personal, supervisión en general del trabajo del centro de servicio, elaboración de reportes en cuestión a solicitudes, tramites activaciones porcentaje de clientes atendidos, responsable de la imagen y administración de recursos dentro de su centro de atención. Por consecuencia es el encargado general y tiene constante

interacción con los demás departamentos de la empresa, incluso con algunos a nivel corporativo nacional.

b) Supervisor del centro de servicio a clientes

Tiene una constante interacción con los demás departamentos de la empresa para llevar a cabo sus labores entre ellas están principalmente la coordinación de horarios y guardias, supervisar directamente el trabajo y canalización de clientes en base a sus necesidades dentro del centro de atención. Filtro de información para los reportes que son responsabilidad del jefe, verificar horarios de entrada y salida, coordinación de periodos vacacionales.

c) Asesor personalizado de servicio a clientes, (Puesto sindicalizado).

Encargado en la asesoría y solución inmediata de problemas a usuarios de líneas TELCEL. Tiene constante interacción con los demás departamentos de la empresa entre ellos están finanzas, archivo, almacén central, mesa de control que es la encargada de las activaciones, contabilidad, gerencia y aéreas comerciales, central y mini-switch que se encargan de la conexión de llamadas, departamento de sistemas, roaming que es el responsable de la inter-conexión telefónica nacional, tiene continua interacción con los departamentos telefonía pública y rural, ventas y cuentas corporativas, servicio a clientes telefónico y en algunos casos con ingeniería.

Sus principales labores son la captación de prospectos para ventas, así como las ventas directas al público en general, renovación de contratos de servicio, canalizar equipos al área de servicio técnico para la reparación y diagnóstico de equipos terminales, así como la asesoría en cuestiones financieras de la tasación del servicio celular otorgado.

Trato directo con clientes, continua negociación, estrategias de marketing a nivel centro de trabajo para el incremento de ventas y utilidades para la empresa. Es importante destacar que los asesores así como la mayoría de los empleados sindicalizados dentro de la empresa tienen la posibilidad de un crecimiento dentro

de supuesto, el cual es la promoción de categorías, esto se lleva a cabo a través de un examen de conocimientos generales de la operación, en el cual radica principalmente en un aumento directo de salario y la remuneración correspondiente a partir del momento del examen de ascenso, hasta la aprobación del mismo entregando el proporcional acumulado en las quincenas que demoró el proceso.

Los nuevos asesores entran con la categoría D y avanzan respectivamente hasta la categoría A. Desde ahí son candidatos a supervisores y jefaturas. Cada diez meses son candidatos a examen siempre y cuando cumplan condiciones como límites de faltas y retardos a la hora de entrada.

d) Administrativo de ventas, (Puesto sindicalizado).

Es la persona encargada de llevar el control del almacén interno del centro deservicio de esta forma contribuye a un monitoreo exacto de las ventas efectuadas en el mes. Entre sus principales labores se encuentra la solicitud de equipos, así como el manejo de existencia de los mismos, as u vez es el encargado del corte diario, mensual, trimestral y anual de los ingresos de caja, por la naturaleza de sus operaciones tienen interacción únicamente con algunos departamentos de la organización. El administrativo de ventas inicia con una categoría "E", la cual puede ascender con base en los parámetros antes mencionados.

e) Analistas de equipo terminal (Puesto sindicalizado).

Este puesto está cubierto por ingenieros electrónicos, que se encargan de la reparación y diagnóstico de los equipos terminales, (teléfonos celulares), y equipos fijos y rurales, tienen continua interacción algunos departamentos así como con proveedores de las marcas que maneja Telcel, en cuestión a apoyo técnico requerido. Por su parte los analistas inician con una categoría "E" la cual también puede ascender.

Cabe destacar que los analistas de quipo terminal tienen un jefe directo que a su vez depende directamente del Gerente de atención a clientes, no obstante, están bajo la autoridad del jefe del centro de servicio donde desarrollan su trabajo.

f) *Personal de cajas (Puesto sindicalizado).*

El personal de cajas es el encargado de la cobranza de servicio celular, venta de contado, venta de accesorios y productos distintos; en algunos casos también de la cobranza de reparaciones.

Personal de cajas también dependen de un jefe directo que reporta a la gerencia de finanzas, pero se mantienen bajo la autoridad del jefe del centro a clientes. Ellos no cuentan con el beneficio de ascenso de categorías ya que su remuneración es una cantidad fija en tabulador de nomina de la empresa.

g) *Personal de seguridad e intendencia (servicios outsourcing).*

Personas encargadas de la seguridad y limpieza de las instalaciones, no tienen relación alguna con la operación de la empresa más que la ya mencionada. Las personas son colocadas por el proveedor en cada uno de los casos. Y es importante destacara que se mantienen bajo la autoridad del jefe del centro de servicio a clientes.

En el presente capitulo se ha podido establecer un amplio panorama de la estructura de la empresa así como sus inicios y antecedentes en general.

Es importante señalar que una impresa de esta índole y de su tamaño es propensa a sufrir alteraciones en su organización, debido a que interactúa con muchos organismos fuera de su estructura interna. Estas a su vez pueden provocar alteraciones en el entorno que rodea a la empresa, es por ello que no queda descartada la posibilidad de la necesidad de estudios que aporten información valiosa como la que ofrece un diagnostico de clima organizacional, ya que de este se obtiene información veraz cuantificable de gran utilidad para la organización, la cual le permite ubicarse en un contexto dado, auto-analizarse ,

realizar mejoras en sus procesos y planear soluciones en función a las deficiencias encontradas.

Telcel es una empresa con una fuerte participación a nivel mundial y que cuenta con una importante participación económica a nivel nacional. Por lo tanto debe estar a la vanguardia y emplear nuevas y eficientes formas de auto-análisis, ya que estas favorecerán en gran parte a su operación interna y por ende al éxito, desarrollo y preservación de la misma como organización.

Los modelos antiguos de dirección autoritaria no caben en las empresas de *GrupoCarso*, sino que están abiertas a su entorno y están a la vanguardia en investigaciones que les ofrezcan algún tipo de beneficio con respecto a sus objetivos. Es por ello que se ha contado con el apoyo e interés de esta empresa para la realización de esta investigación.

Capítulo 4

Experiencia laboral en Centro de Atención a Clientes

Mi nombre es Carlos Manuel Sosa Sánchez de 28 Años de edad y a partir del día 21 de febrero del año 2010, empecé a desempeñar mis labores en el Centro de Atención a Clientes Telcel Chetumal del Estado de Quintana Roo, como asesor personalizado regional.. He obtenido buenos resultados en comparación con otros asesores del mismo centro de atención y sigue en aumento.

Mis funciones son las siguientes:

4.1 Área de atención al cliente: asesor personalizado

Objetivo

“Atender a los requerimientos de los clientes con el fin de brindar una solución integral”.

Se pretende dar al cliente un servicio de excelencia para la contratación de planes de renta u otros servicios, así como para la adquisición de productos de excelente calidad que son brindados por los asesores personalizados que incurren en el área de atención al cliente, quienes por su capacitación tienen por objetivo dar una atención de calidad, con un trato amable y con calidad.

Perfil de puesto

- Experiencia indispensable en atención al cliente y ventas por un tiempo mínimo de un año.
- Experiencia deseable en relaciones interpersonales y en sistemas corporativos y regionales inherentes a servicio a clientes.
- Dominio del idioma inglés, como mínimo el 50% en todas las habilidades.

- Manejo de software de Microsoft Office: Word, Excel, Power Point y Outlook, en un nivel básico de dominio.
- Se desea una actitud de servicio, excelente presentación, trato cordial, actitud positiva, escucha activa, facilidad de palabra, impuesto a trabajar bajo presión y por logro de objetivos.
- Conocimientos asociados al puesto: manejo de objeciones e inteligencia emocional.
- Requiere un nivel de análisis básico, asimismo un nivel de organización, trabajo en equipo, comunicación y adaptabilidad intermedio. Y orientación al servicio y sensibilidad a los lineamientos a un nivel alto.
- Rolar turnos una vez cada 3 meses.
- El uso de uniforme de trabajo en caso que la operación lo requiera.

Funciones como asesor personalizado

- Atender las solicitudes de garantía y/o servicio de los clientes con base en el código de ética, política de imagen, procedimientos y lineamientos operativos vigentes.
- Detectar los requerimientos de comunicación del cliente para realizar las labores de venta de planes, productos y servicios, aplicando los conocimientos enfocados para cubrir su necesidad.
- Reportar el mal funcionamiento de los sistemas y/o aplicaciones a las áreas de soporte para una correcta operación en los CAC, STT o CAE.
- Monitorear el funcionamiento y los tiempos de respuesta de los sistemas integrales para lograr atender las solicitudes del cliente en tiempo y forma.
- Resguardar los recursos materiales que proporciona la empresa para llevar a cabo la operación.
- Correcto uso de los sistemas y/o aplicaciones que se utilizan en el puesto, y son: el intranet corporativa, intranet local, correo electrónico, PAC, SISAP,

Formato único, Círculo azul, @-Doc, SIMAEC, Integrador web, Mobile 2000, E-CAC y SAP, y sus respectivas claves, contraseñas y códigos de uso.

- Atender al cliente en el punto de recepción para la correcta entrega de turno para espera.

4.2 Relación del Plan de estudios de la Licenciatura en Sistemas Comerciales con mi formación laboral en el centro de atención.

En el tiempo que estuve como estudiante de la carrera en la Lic. de Sistemas Comerciales, obtuve los conocimientos y experiencias necesarias para prestar mis servicios en instituciones gubernamentales o privadas, cabe mencionar la carrera me dio un amplio panorama para mi formación y superación personal; ya sea social, económico y administrativo.

Desde el inicio y actualmente que me encuentro laborado en el CAC Chetumal las asignaturas en donde aplico los conocimientos adquiridos y que tienen una vinculación estrecha en relación con la Licenciatura de Sistemas Comerciales en mi desempeño laboral son los siguientes:

4.2.1 Escritura y comprensión de textos

La lectura y la escritura son actividades interdependientes, prácticas complementarias y recíprocas, escribir es ejercitar con especial rigor y esmero el arte de la lectura. Para escribir es necesario haber leído antes en una proporción mayor, haber interpretado los textos y encontrado en éstos los argumentos suficientes para ser tenidos en cuenta en el momento de iniciar el proceso de escritura. Los textos son leídos e interpretados dependiendo de la disposición anímica, la edad, las áreas de interés, las experiencias de vida y las lecturas anteriores.

Es necesario tener este conocimiento básico y que son actividades independientes, ya que nos enseña a orientarnos hacia un proceso auténtico y autónomo del desarrollo en forma correcta de escritura, comprensión para la aplicación de nuestras interpretaciones al momento que realizar documentos oficiales (memorándums, oficios, documentos electrónicos, etc.) en el desarrollo laboral.

4.2.2 Matemáticas I (cálculo y ecuaciones)

Sin lugar a duda esta asignatura es necesaria para la interpretación en el ámbito personal y laboral, ya que es una herramienta matemática y es aplicable al momento de cobrar a los usuarios, cuidar la continuidad de los folios en los recibos de cobros, contar el dinero en efectivo para el pago de los correspondientes servicios cuidadosamente para que sea exacto cada uno de los pagos y realizar los depósitos en caja.

4.2.3 Introducción a la contabilidad y análisis financieros

La función de la contabilidad transita por la huella histórica del comercio y la industria: se estructura conforme al surgimiento y evolución del crédito, la banca, la maquinización, las corporaciones mercantiles, las comunicaciones electrónicas; se liga a los fenómenos económicos y a las innovaciones en los sistemas en los sistemas financieros: a los métodos de la administración y al cambio en la conceptualización de la sociedad; a los procedimientos empresariales y a la legislación mercantil, laboral y fiscal.

Cabe mencionar que es una disciplina que tiene como objeto registrar las transacciones de carácter financiero efectuadas por una entidad y, con base en dicho registro, suministrar información financiera estructurada en forma tal sea útil a los administradores y a otros interesados en ella.

Si bien es cierto un análisis financiero en si compete mas a los economistas, esto también implica a la parte contable puesto que el hecho de financiar en cierta manera a las empresas y que realmente nos da una realidad que se tiene que ver contablemente siendo en este aspecto una ciencia muy auxiliar a lo económico puesto que si bien es cierto el contador hace un análisis más matemático, de tal manera lo evaluamos es por este motivo que se complementan la Contabilidad y la Economía.

La asignatura de contabilidad y los análisis financieros fue fundamental al momento de realizar depósitos a caja, expedición de notas de venta y otros servicios básicos.

4.2.4 Psicología de las relaciones comerciales.

La asignatura pretende introducir al estudiante en el conocimiento de Psicología de la venta: análisis de la interacción cliente-vendedor que están en parte influenciados por las habilidades sociales en general. Asimismo, pretende adentrarlo en la utilización técnica de estrategias psicológicas y de solución de problemas en ventas.

Esta asignatura es enfocada a la aplicación en la comunicación para la motivación de nuestros demandantes y consumidores sin embargo es uno de los elementos necesarios en mi lugar de trabajo ya que en el tiempo que estoy en la zona de barra o ventanillas doy información a las personas que me lo solicitan, con respecto a su plan tarifario desde la forma de pago, características y tiempo en que podían concluir su contrato y era necesario persuadir a las personas a que continúen contraten su plan en el Centro de Atención y no con algún distribuidor autorizado, para que así no tengan algún obstáculo con sus servicios o promociones más adelante.

Asimismo cuando estoy en cubículos de cancelación, el haber obtenido estos conocimientos me ayuda a saber cómo tratar al cliente que por cualesquier motivos quiere cancelar su plan tarifario y/o servicio con la empresa.

4.2.5 Matemáticas III (estadística descriptiva e inferencial)

La estadística Descriptiva es el método de obtener de un conjunto de datos conclusiones sobre si mismos y no sobrepasan el conocimiento proporcionado por éstos. Por otra parte la estadística Inferencial se refiere al proceso de lograr generalizaciones acerca de las propiedades del todo, población, partiendo de lo específico, muestra las cuales llevan implícitos una serie de riesgos.

En este curso semestral obtuve un conjunto de conocimientos, sobre conceptos y métodos para interpretar y realizar estadísticas, graficas y diagramas de datos mensuales de egresos e ingresos para realizar comparaciones con el fin de obtener mejores ingresos mes a mes, así como para la presente investigación.

4.2.6 Ética

Etimológicamente, la palabra ética viene del griego ETHOS, que significa costumbre, con lo que se puede inferir que esta estudia la costumbre y los hábitos dando ciertos principios; muchos autores la catalogan como la ciencia de los actos humanos ya que está más cercana a la orientación en los actos u obras, otros la llaman ciencia de la voluntad en orden a su fin y algunos creen también que puede ser denominada como la ciencia de los principios constituidos de la vida moral. Todos estos preceptos nos llevan a la misma conclusión, que la ética estudia el desarrollo de la libre voluntad del hombre sin perjudicar al prójimo, es decir, que esta va encaminada hacia la realización del hombre, como persona.

La ética profesional tiene como objeto crear conciencia de responsabilidad, en todos y cada uno de los que ejercen una profesión u oficio, ésta parte del postulado de que todo valor está íntimamente relacionado con la idea de un bien.

Ya que en esta asignatura nos da una profunda reflexión significativa para nuestro desarrollo de los valores como ser humano, sin lugar a dudar es primordial para salvaguardar la información de forma confidencial como en el CAC Chetumal la discreción de ingresos, promociones, y cantidad de productos yacidos en el almacén, documentos oficiales, estadísticas y depósitos en caja.

4.2.7 Procesos administrativos

Los procesos administrativos son fundamentalmente la Planeación, organización, dirección y control. Principios, métodos y procedimientos para una empresa. A continuación desarrollo los conceptos relacionándolas con la aplicación en mi trabajo.

CONCEPTO DE PLANEACIÓN: consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización.

Se lleva al realizar el seguimiento de ciertos trámites porque es donde fijo mi tiempo y forma para la aplicación de procesos que llevarán a cabo durante el año siguiente, de igual manera al solicitar los documentos con anticipación a la activación de una línea nueva.

CONCEPTO DE ORGANIZACIÓN: Organización es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su

máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados. Esto se refiere a que todas las actividades y recursos de la empresa deben de coordinarse racionalmente a fin de facilitar el trabajo y la eficiencia.

Es cuando llevo a cabo revisión de los documentos del usuario, sacarles copias para la entrega a los diferentes departamentos, subir al Sistema y entregar la documentación a los demás departamentos. En estas labores es necesario realizarlos en tiempo y forma para poder entregar en forma optima y con eficiencia a los demás departamentos.

CONCEPTO DE DIRECCIÓN: Es el elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de lo planeado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones ya sea tomadas directamente, ya que con más frecuencia, delegando dicha autoridad y se vigila simultáneamente que se cumpla en la forma adecuada todas las órdenes emitidas.

Se lleva a cabo al momento de indicar a los usuarios las fechas límites para la entrega de documentos para la activación de sus líneas esto implica que se tiene que cumplir en tiempo y forma la entrega de esta documentación.

CONCEPTO DE CONTROL: Es una etapa primordial en la administración, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización, no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

Se aplica al llevar a cabo la entrega el material de oficina, de la operación del ejercicio presupuestal autorizado, de puntualidad y asistencia propia.

4.2.8 Seminario de problemas regionales

Esta asignatura tiene la finalidad de que el estudiante adquiera la habilidad para analizar los problemas concretos del estado con el objeto de presentar una visión integrada y coherente del mismo, en la que se haga una ponderación del efecto de este en el desarrollo de la región; lo cual me ha servido para comprender las necesidades específicas de nuestra zona y de esta manera detectar los prospectos para la venta de productos y servicios acordes a sus necesidades.

Esta asignatura me ha servido para comprender las diferentes necesidades de algunos niveles sociales y zonas del estado, apoyando a los usuarios que en realidad tengan problemas económicos y que deseen adquirir un equipo, ya sea amigo kit o amigo kit plus.

4.2.9 Análisis de estados financieros

Análisis: es la descomposición de un todo en partes para conocer cada uno de los elementos que lo integran para luego estudiar los efectos que cada uno realiza.

El análisis de estados financieros es el proceso crítico dirigido a evaluar la posición financiera, presente y pasada, y los resultados de las operaciones de una empresa, con el objetivo primario de establecer las mejores estimaciones y predicciones posibles sobre las condiciones y resultados futuros.

Involucra los métodos de cálculo e interpretación de índices financieros a fin de evaluar el desempeño y posición de la empresa. Los elementos fundamentales para el análisis son el estado de resultados y el balance general de la empresa de los periodos bajo consideración. No obstante, antes de avanzar es necesario examinar las partes interesadas y los tipos de comparaciones que implican el análisis de razones.

Es un gran apoyo para interpretar de la situación financiera del CAC Chetumal (ingresos, egresos, depósitos), con el balance general y estado de resultados. Cabe mencionar que es importante como antes se menciona para la comparación de estados de resultados, balance general; las transacciones semanales, mensuales y anuales.

4.2.10 Planeación estratégica

La planeación o planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos.

La Planeación Estratégica es necesaria para poder llevar a cabo la solicitud de material y facilitárselo al usuario, con el fin de cumplir en tiempo y forma las necesidades de servicio.

4.2.11 Promoción y publicidad

Básicamente en esta materia se estudia la teoría de desarrollo de comunicación, público meta; respuesta buscada, mensajes y medios; atributos; evaluación; retroalimentación; presupuesto de promoción; mezcla promocional; planeación de la comunicación; decisiones de publicidad: objetivos, presupuesto, mensaje, medio,

evaluación; promoción de ventas; relaciones públicas, publicidad, publicidad no pagada.

Al estudiar esta materia como estudiante logré adquirir los conocimientos que en el trabajo se volvieron experiencia. Porque al promocionar planes tarifarios, celulares, promociones, es una publicidad no pagada. Así como las decisiones de publicidad que al interactuar con el usuario, tengo que tomar: el presupuesto sin compromiso, la respuesta buscada hacia con el usuario y la meta que se busca.

4.2.12 Mercadotecnia I

En esta materia se estudian los conceptos fundamentales de la administración de la mercadotecnia, así como sistemas de información, oportunidades de mercado, segmentación de mercados, diseño de productos, fijación de precios, canales de distribución, promoción, marco legal.

En mi experiencia como asesor personalizado la materia de mercadotecnia me dio los fundamentos básicos para el análisis de mercado que hago al promocionar los productos y/o servicios de la empresa, así como en la segmentación de los nichos y la relación con los mercados potenciales.

4.2.13 Microeconomía

Esta materia ofrece los fundamentos de producción, punto de equilibrio para el productor, oferta y demanda. Así como el comportamiento del consumidor de ciertos mercados, curvas de indiferencia.

Esta asignatura me ha servido para comprender las diferentes ofertas y demandas que hay de productos y servicios, así como para vislumbrar en la competencia una amenaza de mercado que hay que evitar. Asimismo el equilibrio

entre la oferta y la demanda, una buena oferta la cual puede generar gran demanda.

4.2.14 Contabilidad de costos

En esta asignatura se ven conceptos como: función, naturaleza de los costos, métodos de costeo, clasificación de costos, ciclo de contabilidad de costos, contabilidad de materias primas, de artículos producidos y vendidos. Costos de materias primas y de mano de obra. Así como costos indirectos de fabricación y análisis de costos conjuntos, costos estándar, sistema de costeo y toma de decisiones.

En el puesto de asesor personalizado, se trata con el precio de cientos de productos y servicios, por lo tanto debemos estar al tanto de los costos de los productos, y sus respectivos vaivenes. Telcel ya tiene un método de costeo que tenemos que respetar y nosotros verificamos costo beneficio.

4.2.15 Negociación y mercadeo

En la asignatura de negociación y mercadeo, se ve una gran extensión de teoría con respecto a las técnicas de ventas, organización de ventas, así como el adiestramiento de negociaciones nacionales e internacionales. El correcto manejo de la mezcla de mercadotecnia y del marco legal. Asimismo operaciones de crédito.

Este trabajo me ha ayudado a desenvolverme en los negocios y me ha abierto un amplio umbral de clientes o usuarios que gracias a mi determinación y buen trato he sabido pasar de la teoría a la acción con el incremento de usuarios atendidos y ventas, así como cerrar ventas con diferentes tipos de usuarios. Asimismo atenderme a los procesos y protocolos de la empresa con respecto a las operaciones de crédito y la mezcla de mercadotecnia.

4.3 La calidad de la atención

En mi tiempo como empleado del centro de atención a clientes Telcel como asesor personalizado he analizado al usuario y las reacciones que tiene al visitar el Centro de atención por cualquier servicio o producto que busque, y he inquirido en el siguiente resultado con base en un pequeño estudio que hice a la clientela que exclusivamente yo atiende y mis actitudes dadas a cada usuario, a quien es asignado un cuestionario con el mismo número de preguntas a todos por igual.

Este estudio lo hice porque he adquirido confianza, tengo responsabilidad con mi trabajo, tengo un gran compromiso personal, y una certeza de cambio o mejora con mi autorrealización y la garantía de mi calidad de liderazgo, así como mi buena participación en la empresa: como el asesor que atiende más usuario con un tiempo de espera menor al establecido.

4.3.1 Parámetros de Telcel

En este segmento se presenta los parámetros que Telcel utiliza para la obtención de información para lograr el diagnóstico objetivo de la satisfacción del cliente con respecto a la actitud del asesor a evaluar. Esto a su vez afecta a la productividad del mismo, asimismo la importancia está en la calificación del asesor en su nivel de productividad y si su calificación desciende paralelamente lo hará su productividad.

Caso práctico *“Centro de atención a clientes Chetumal, Quintana Roo, Región8: Carlos Manuel Sosa Sánchez”*.

4.3.2 Cuestionario de satisfacción

Este cuestionario de 4 reactivos fue diseñado para calificar la actitud del asesor hacia el cliente atendido. Este es enviado a cada usuario vía mensaje del número 50025.

- a) ¿Cómo evalúas en general el servicio del Centro de Atención?
B= Bueno R=Regular M=Malo
- b) En tu visita al Centro de Atención ¿fue resuelto tu trámite, consulta o aclaración?
S=Sí N=No
- c) ¿Cómo calificaría la Actitud del asesor que lo atendió?
B=Bueno R=Regular M=Malo
- d) En tu visita al Centro de Atención ¿te ofrecieron algún producto o servicio?
S=Sí N=No

Éste tiene como *propósito*: Calificar la actitud del asesor personalizado hacia el usuario, para una correspondiente calificación.

4.3.3 Justificación de la encuesta de satisfacción

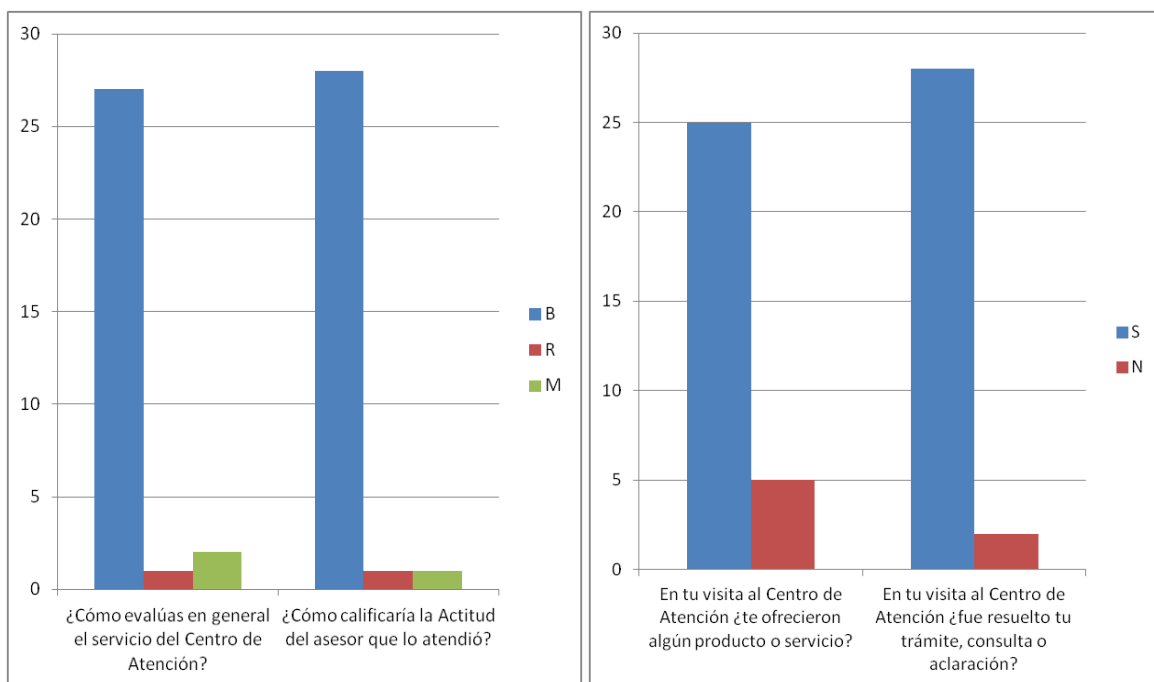
Telcel como empresa, necesita obtener información palpable con respecto a los asesores que contrata, para así conocer la expectativa general de un determinado usuario quien previamente ha sido atendido por un asesor, quien debe resolver su problema. Es entonces preciso conocer aspectos generales acerca de las opiniones de los usuarios.

Para los fines de esta monografía se emplea la información facilitada por gerencia, ya que esta tiene un papel fundamental debido a que demuestra con datos que los usuarios quienes son atendidos con una buena actitud, valoran al asesor con buenas refutaciones, y esto a su vez mejora el nivel del asesor y del CAC mismo.

4.4 Muestreo otorgado por Telcel

Se considera mensualmente que entre 30 y 45 encuestas con 4 reactivos son contestadas por el usuario por asesor personalizado del CAC Chetumal las encuestas tienen por objetivo obtener datos estadísticos sustentables, que proporcionen resultados que se puedan medir y analizar, con la finalidad de poder diagnosticar el porcentaje de usuarios que califican a favor a un asesor personalizado con base en su método de atención, de esta forma poder detectar posibles deficiencias y hacer modificaciones en la atención al cliente con base en la información procesada.

Tamaño de la muestra: se determinó en función al total de usuarios del centro de atención que contestó el cuestionario aplicado, 30 personas en el mes de julio del 2014.



Gráfica 1. Cuenta de resultados de 30 usuarios del mes de julio del 2014.

A partir de las gráficas podemos darnos cuenta que con base en las variables: confianza, mi gran compromiso personal, mi buena participación en la empresa y responsabilidad. He logrado pasar con buenos resultados mi investigación de la

calidad en el servicio como pilar de mi éxito profesional en el centro de atención Telcel. Este fue facilitado por la gerencia, que hace encuestas mensualmente a los usuarios que cada asesor atiende, por lo que en comparación con otros compañeros del Centro de atención Chetumal, tengo altos niveles de calidad en atención junto a otros pocos compañeros.

Capitulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

El haber estudiado en la universidad de Quintana Roo en la Licenciatura de Sistemas Comerciales, me ha dado un perfil para poder desempeñarme en cualquier ámbito laboral, como la sensibilización para ser una persona con disciplina, dedicación y emprendedor para concluir cualquier objetivo que te propones, además de buscar la solución de los problemas se presentan en mis funciones laborales.

Durante el tiempo que me encuentro laborando en el Centro de Atención a Clientes Chetumal, es importante saber que me resulta de gran apoyo y mucha utilidad cada una de las materias que lleve durante mi carrera de la licenciatura en Sistemas Comerciales, además me ayudó a forjar nuevos retos que han servido para conocer y saber lo que puedo ofrecer en el campo laboral y sobresalir en la sociedad como persona.

Al dar terminada mi monografía me siento satisfecho, por todas las experiencias que obtuve y que actualmente aplico, por que demuestro mis conocimientos adquiridos y que actualmente desarrollo en mi ámbito laboral, fortalecimiento de mi formación académica e integración social.

Al presentar mi monografía, demuestro los conocimientos y habilidades adquiridos durante el transcurso universitario y la carrera, ayuda a desarrollarnos y fortalecer el potencial y talento que como egresados de la universidad nos caracteriza, ya que gracias a la formación académica obtenida nos apoya en la integración a la sociedad y al encarnecido campo laboral en donde reflejamos resultados satisfactorios.

5.2 Recomendaciones

- Establecer un proceso formal de inducción dentro de la empresa, para dar a conocer claramente a los empleados los objetivos, las metas, la visión, la misión y los valores de la empresa.
- Implementar un manual de organización interna el cual contenga la historia, la misión, la visión, los objetivos, los valores, las metas, la estructura organizacional y descripción de puestos.
- Elaborar un manual de procedimiento para que los asesores de servicio al cliente puedan proporcionar un mejor asesoramiento a los clientes, en cuanto a la solución de problemas y no siempre tenga que acudir al jefe para brindar una solución óptima.
- Fomentar la participación de los empleados en las decisiones, propuestas de mejora para que con ello se den soluciones a las demandas de los mismos, con el fin de brindar un buen ambiente laboral.
- Implementar estrategias a corto, mediano y largo plazo para mejorar la actitud de los asesores, y que se le den seguimiento a las actividades planteadas para que con ello tengan un control y un resultado específico.
- El jefe debe tomar un rol de líder e instructor para ayudar a los asesores a realizar mejor sus tareas y desarrollar sus habilidades. Al mismo tiempo es recomendable que el jefe se involucre más con el trabajo diario de su personal y que cambie la imagen que se tiene de él, tratando de interactuar en forma más directa para darles más confianza y motivación. De acuerdo a comentarios de los asesores es importante una retroalimentación mensual donde se asienten las metas planteadas y los resultados obtenidos individualmente.
- Crear una cultura de compromiso donde se deleguen responsabilidades a los empleados de acuerdo a sus puestos de trabajo.
- Realizar reuniones en base a lluvia de ideas para mejorar la atención al cliente fomentando la participación de los asesores para su desarrollo.

- Retroalimentar al cliente interno, ya que con la participación conjunta de los mismos se agilizan los procedimientos de atención y se obtendrán clientes satisfechos, dando solución a las quejas de los usuarios.
- Se debe emplear reestructuración en los incentivos que se brindan a los empleados por la obtención de buenos resultados, y asimismo se motive el esfuerzo de cada uno de ellos, ya que tener un personal motivado beneficiará la productividad de la empresa.
- Se recomienda reforzar la cultura en el trabajo, el ambiente laboral y la calidad en el servicio. Esto se puede realizar a través de cursos de capacitación constantes: manejo de grupos, liderazgo y calidad en el servicio.
- Implementar internamente programas de mantenimiento y prevención de problemas.
- Cambiar la estructura de evaluación de los asesores a través de mensajes de texto, implementando nuevos métodos de evaluación para asimismo evaluar objetivamente el desempeño de las funciones de los asesores.
- En base a todo lo recomendado con anterioridad, la base de una mejora es el cambio de actitud de cada uno de los asesores para que con ello fomenten una mejor atención, haciendo participé cada una de las áreas que hacen que un cliente pueda salir satisfecho.

Bibliografía

Albrecht, Harl. Servicio al cliente interno. Editorial paidos.1992

Ballard, Jim; Finch, Fred; Blanchard, Ken. (2005). Clientemania. Nunca es demasiado tarde para construir una empresa centrada en el cliente. Caracas: grupo editorial norma.

Barlow, Moller, c. Una queja es un regalo, editorial gestion. 2000.1998.

Beckwith, Harry. (2005). Enamore a sus clientes. Caracas: Edición Urano.

Beme, Eric (1982). Juegos en que participamos. México. Diana

Blanchard, Ken (2008). Saber y hacer. Caracas: Grupo Editorial Norma.

Blanchar, Ken; Bowles, Sheldon (2005). Clientes incondicionales (Raving fans). Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Brinkman, Rick, Krishner, Rick (2006). Amarás a tus clientes. Madrid: edición Empresa Activa.

Capodagli, Bill (2006). The Disney way. Harnessing the management secrets of disney in your company. Estados Unidos: Mc Graw Hill.

Carnegie, dale (2010). Cómo ganar amigos e influir en las personas. Estados Unidos: vintage (Randon house).

Chang, r. Keith satisfying internal customer first. Kogan page. London.1995

Cialdini, Robert; Goldstein, Noah; martin, Steve (2008). ¡sí! 50 modos comprobados científicamente para ser persuasivo. Madrid: lid editorial.

Craven, Robert (2003). El cliente es el rey. Barcelona. Ediciones gestión 2000.

Cobra, marcos (2000). Marketing de servicios. Colombia. Mc Graw Hill.

Dyer, Wayne (1985). El cielo es el límite. México. Grijalbo.

Elias, Joan (2000). Clientes contentos de verdad. Claves para comprender a clientes y a usuarios. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Eunson, Baden. Communicating with customers. Editorial John Wiley & sons. Milton.1995

Heward, Lyn (2006). La magia: una historia sobre el poder de la creatividad y la imaginación. Madrid. Empresa activa.

Horovitz, Joseph. Los siete secretos del servicio al cliente. Editorial Prentice hall. 2000

Jimenez, Juan Carlos (2008). El valor de los valores en las organizaciones, Caracas: Cograf ediciones.

Jimenes, Juan Carlos (2010). Amplía tus oportunidades. Paradigmas de la motivación personal. Caracas. Cografediciones.

Kinni, Ted (2003). Be our guest: perfecting the art of customer service. Estados Unidos. Disney editions.

Lundin, Stephen; Paul, Harry; Christensen, John (2010). Fish. Barcelona. Ediciones urano.

Lele, M. Sheth, J. (1989) El cliente es la clave. Editado por Díaz de Santos.

Mitchel, Jack (2008). Abraza a sus clientes. Caracas: Ediciones Norma.

Peel, M. El servicio al cliente, guía para mejorar la atención y la asistencia. Editorial Deusto. 1999

Radiomovildipsa S.A. De C.V. Telcel [en línea]. Historia. [consulta: 15 de junio 2014]. http://www.telcel.com/portal/footer/nuestra_empresa/historia.html?mid=4910

Sampieri, Roberto. "metodología de la investigación". Ed. McGraw Hill, México, 1994.

Seidman, Dov (2007). How: why how we do anything means everything...in business (and in life). New Jersey: John Wiley & Sons.

Thomson, Kevin. Managing your internal customer. Editorial Pitman. London. 1993

Universidad de Quintana Roo. Uqroo. [en línea]. Nuestra universidad: identidad universitaria: historia. [consulta: 1 de junio 2014] <http://www.uqroo.mx/nuestra-universidad/identidad-universitaria/historia/>

Willingham, Ron. (1992) Hey, I'm the customer. Editorial Prentice Hall.