

Comité de Consumidores

# Manual de Atención al Cliente

# Introducción

## Generalidades

En Grupo Educación tenemos como objetivo impulsar el desarrollo educativo de México, a través de una estrategia holística con el negocio y prácticas de responsabilidad social. Debido a ello, hemos establecido programas y lineamientos para garantizar que las actividades enmarcadas se realicen conforme a especificaciones, códigos, políticas, manuales y requerimientos determinados.

En el desarrollo del Manual de Atención al Cliente, tomamos en cuenta todas las líneas de negocio de Grupo Educación: Arrenvalle, Cenfova, Fomento y Desarrollo Linces, Administradores Inmobiliarios Grupo Polanco, Fundación Amigos de la Juventud, Aprende Capital identificando los puntos clave de interacción con los clientes y la gestión adecuada para facilitar la comprensión y satisfacción. El manual busca homogeneizar la atención de todo el grupo empresarial, por lo que no es específico en cada línea de negocio, abarca de forma general los requisitos internos que todos los colaboradores deben conocer y vivir.

## Contexto de la organización

El Manual de Atención al Cliente está dedicado a reforzar los principios de nuestro Manual de Filosofía y Cultura Organizacional que guía a los colaboradores de Grupo Educación a incorporar la mejor forma de relacionarnos, y así crear una cultura de calidad en el servicio, unificar los criterios de todo el grupo para lograr la satisfacción del cliente, y obtener una ventaja competitiva a través de una atención de excelencia.

Contamos con diferentes servicios y productos, desarrollados a través de distintas líneas de negocio, entre ellas se encuentran:

- » **Fomento y Desarrollo Linces** (*Fodeli*). Se concibe como una oficina de familia centrada en la prestación de servicios a todas las empresas y/o unidades de negocio de la familia Ortega Martínez, en lo individual y en sus actividades inversoras y empresariales conjuntas, así como en su actuación como administradora e impulsora de nuevas actividades.
- » **Fomento Concentrador**. Es el principal negocio del grupo como arrendadoras de inmuebles para el giro educativo y de oficinas.
- » **Arrenvalle**. Unidad de negocio dedicada al arrendamiento principalmente de automóviles y otro equipo bajo la marca “Clicauto”, en la que participan como accionistas miembros de la Familia Ortega y socios terceros.

- » **Cenfova** (*Centro de Formación en Valores*). Unidad de negocios que es licenciataria exclusiva del programa de educación socioemocional *Cloud9World*, cuyo objetivo es formar ciudadanos responsables por el bienestar del mundo. Fundado en EE.UU. y con presencia en diferentes países latinoamericanos, Cenfova es el encargado de su implementación en México.
- » **Fundación Amigos de la Juventud A.C.** Asociación civil que apuesta por el desarrollo educativo y social de niñas, niños y jóvenes de manera integral, por medio del mejoramiento de sus condiciones actuales de vida con los programas Fondo de Becas y Jugando Juntos.
- » **Aprende Capital.** Es una red de colegios multi-marca desde kinder hasta preparatoria en distintos estados del país. Su principal objetivo es la mejora del aprendizaje para una formación del capital humano de México.
- » **Estrategia Anglo MZN.** Empresa de reciente creación (2022) que opera el Instituto Anglo Moderno (en Mazatlán) siendo este el primer centro educativo k12 en formar parte de la propuesta de Grupo Educación para contribuir al crecimiento de nuestro país con educación de calidad.

---

*Los principios que nos rigen para fomentar una relación de respeto mutuo con nuestros clientes están descritos en el Manual de Filosofía y Cultura Organizacional de Grupo Educación, mismo que se puede consultar con Recursos Humanos.*

## Filosofía Grupo Educación

En Grupo Educación nos enorgullece el gran sentido de valor a la educación mexicana que José Ortega Romero plasmó durante toda su vida, y continuó consolidando y expandiendo su hijo José Ortega Martínez en 1970 apoyado en un grupo de colaboradores eficientes y leales. Siendo el día de hoy nuestro Presidente del Consejo de Administración. Esto nos motiva a ofrecer soluciones de infraestructura, movilidad y didácticas para impulsar el desarrollo educativo en México.

El origen del grupo empresarial se remonta al 16 de noviembre de 1960, año en el que Don José Ortega Romero fundó la Universidad del Valle de México (UVM), primero como Institución Harvard y a partir de 1968 como UVM. Gracias a la entrega de su fundador, en 1995 nació la Fundación José Ortega Romero A.C., la cual cambió su nombre a Fundación Amigos de la Juventud A.C. en 2011.

Un compromiso fundamental de Grupo Educación es asegurar que nuestros valores y principios se vivan dentro y fuera del grupo. Con el propósito de unificar y al mismo tiempo fortalecer la identidad, buscamos la satisfacción de nuestros clientes basándonos en la razón de ser de nuestra organización y en los principios que inspiran nuestro compromiso diario.

**Misión**

Ofrecer soluciones de infraestructura, movilidad y didácticas para impulsar el desarrollo educativo de México.

**Visión**

Un actor fundamental en la impartición de una mejor educación en México.

**Valores**

**Respeto:** Nos conducimos con respeto entre todos los integrantes de Familia Lince Grupo Educación, con nuestros clientes y proveedores, la sociedad y el medio ambiente.

**Integridad:** Adoptamos una actitud recta y ética en todo momento y en cada una de las actividades que realizamos como parte de nuestro desempeño.

**Trabajo en equipo:** Encausamos el cumplimiento de nuestra Misión, a través de la colaboración en equipo.

**Seguridad:** Procuramos los más altos estándares de seguridad y ausencia de riesgo en todas nuestras instalaciones y operaciones.

---

*\*Al relacionarnos con los clientes vivimos el principio de respeto, integridad, trabajo en equipo y seguridad, teniendo una relación clara, sin opacidad y otorgándoles los mejores servicios y soluciones.*

# Introducción

## Generalidades

En Grupo Educación tenemos como objetivo impulsar el desarrollo educativo de México, a través de una estrategia holística con el negocio y prácticas de responsabilidad social. Debido a ello, hemos establecido programas y lineamientos para garantizar que las actividades enmarcadas se realicen conforme a especificaciones, códigos, políticas, manuales y requerimientos determinados.

En el desarrollo del Manual de Atención al Cliente, tomamos en cuenta todas las líneas de negocio de Grupo Educación: Arrenvalle, Cenfova, Fomento y Desarrollo Linces, Administradores Inmobiliarios Grupo Polanco, Fundación Amigos de la Juventud, Aprende Capital identificando los puntos clave de interacción con los clientes y la gestión adecuada para facilitar la comprensión y satisfacción. El manual busca homogeneizar la atención de todo el grupo empresarial, por lo que no es específico en cada línea de negocio, abarca de forma general los requisitos internos que todos los colaboradores deben conocer y vivir.

## Contexto de la organización

El Manual de Atención al Cliente está dedicado a reforzar los principios de nuestro Manual de Filosofía y Cultura Organizacional que guía a los colaboradores de Grupo Educación a incorporar la mejor forma de relacionarnos, y así crear una cultura de calidad en el servicio, unificar los criterios de todo el grupo para lograr la satisfacción del cliente, y obtener una ventaja competitiva a través de una atención de excelencia.

Contamos con diferentes servicios y productos, desarrollados a través de distintas líneas de negocio, entre ellas se encuentran:

- » **Fomento y Desarrollo Linces** (*Fodeli*). Se concibe como una oficina de familia centrada en la prestación de servicios a todas las empresas y/o unidades de negocio de la familia Ortega Martínez, en lo individual y en sus actividades inversoras y empresariales conjuntas, así como en su actuación como administradora e impulsora de nuevas actividades.
- » **Fomento Concentrador**. Es el principal negocio del grupo como arrendadoras de inmuebles para el giro educativo y de oficinas.
- » **Arrenvalle**. Unidad de negocio dedicada al arrendamiento principalmente de automóviles y otro equipo bajo la marca "Clicauto", en la que participan como accionistas miembros de la Familia Ortega y socios terceros.

- » **Cenfova** (*Centro de Formación en Valores*). Unidad de negocios que es licenciataria exclusiva del programa de educación socioemocional *Cloud9World*, cuyo objetivo es formar ciudadanos responsables por el bienestar del mundo. Fundado en EE.UU. y con presencia en diferentes países latinoamericanos, Cenfova es el encargado de su implementación en México.
- » **Fundación Amigos de la Juventud A.C.** Asociación civil que apuesta por el desarrollo educativo y social de niñas, niños y jóvenes de manera integral, por medio del mejoramiento de sus condiciones actuales de vida con los programas Fondo de Becas y Jugando Juntos.
- » **Aprende Capital.** Es una red de colegios multi-marca desde kinder hasta preparatoria en distintos estados del país. Su principal objetivo es la mejora del aprendizaje para una formación del capital humano de México.
- » **Estrategia Anglo MZN.** Empresa de reciente creación (2022) que opera el Instituto Anglo Moderno (en Mazatlán) siendo este el primer centro educativo k12 en formar parte de la propuesta de Grupo Educación para contribuir al crecimiento de nuestro país con educación de calidad.

---

*Los principios que nos rigen para fomentar una relación de respeto mutuo con nuestros clientes están descritos en el Manual de Filosofía y Cultura Organizacional de Grupo Educación, mismo que se puede consultar con Recursos Humanos.*

## Filosofía Grupo Educación

En Grupo Educación nos enorgullece el gran sentido de valor a la educación mexicana que José Ortega Romero plasmó durante toda su vida, y continuó consolidando y expandiendo su hijo José Ortega Martínez en 1970 apoyado en un grupo de colaboradores eficientes y leales. Siendo el día de hoy nuestro Presidente del Consejo de Administración. Esto nos motiva a ofrecer soluciones de infraestructura, movilidad y didácticas para impulsar el desarrollo educativo en México.

El origen del grupo empresarial se remonta al 16 de noviembre de 1960, año en el que Don José Ortega Romero fundó la Universidad del Valle de México (UVM), primero como Institución Harvard y a partir de 1968 como UVM. Gracias a la entrega de su fundador, en 1995 nació la Fundación José Ortega Romero A.C., la cual cambió su nombre a Fundación Amigos de la Juventud A.C. en 2011.

Un compromiso fundamental de Grupo Educación es asegurar que nuestros valores y principios se vivan dentro y fuera del grupo. Con el propósito de unificar y al mismo tiempo fortalecer la identidad, buscamos la satisfacción de nuestros clientes basándonos en la razón de ser de nuestra organización y en los principios que inspiran nuestro compromiso diario.

**Misión**

Ofrecer soluciones de infraestructura, movilidad y didácticas para impulsar el desarrollo educativo de México.

**Visión**

Un actor fundamental en la impartición de una mejor educación en México.

**Valores**

**Respeto:** Nos conducimos con respeto entre todos los integrantes de Familia Lince Grupo Educación, con nuestros clientes y proveedores, la sociedad y el medio ambiente.

**Integridad:** Adoptamos una actitud recta y ética en todo momento y en cada una de las actividades que realizamos como parte de nuestro desempeño.

**Trabajo en equipo:** Encausamos el cumplimiento de nuestra Misión, a través de la colaboración en equipo.

**Seguridad:** Procuramos los más altos estándares de seguridad y ausencia de riesgo en todas nuestras instalaciones y operaciones.

---

*\*Al relacionarnos con los clientes vivimos el principio de respeto, integridad, trabajo en equipo y seguridad, teniendo una relación clara, sin opacidad y otorgándoles los mejores servicios y soluciones.*

# Experiencia del Cliente

Parte de la elección y retención del cliente hacia nuestros servicios o productos tiene una directa relación con la experiencia que reciben de nuestra parte.

En Grupo Educación, definimos la experiencia del cliente como la vivencia directa que tienen con nuestros servicios, productos y marcas durante el ciclo de vida de estos, buscando siempre que se rebasen sus expectativas y tengan una experiencia de satisfacción.

Para asegurar la mejor experiencia de los clientes de Grupo Educación, es necesario que de manera continua e interna se conozcan sus giros y características en cada línea de negocio, y se presente un modelo para la atención de servicio planificado, controlado y que lleve a la acción y mejora continua.

## *Giros y características del cliente*

En Grupo Educación contamos con diferentes líneas de negocio, por ende, tenemos diferentes perfiles de clientes que atender como son los clientes externos y los clientes internos.

A pesar de que el aprendizaje para la atención a los clientes es continuo, podemos identificar en las siguientes ilustraciones las relaciones que tenemos con el cliente externo y el cliente interno plasmados como rasgos generales que son importante conocer y plasmar en nuestro trabajo de día a día.



# Relación con los clientes externos

En las siguientes líneas de negocio se da atención a un cliente externo, siendo aquel una persona ajena que busca en nuestros servicios y productos satisfacer sus necesidades.

|                                | Fomento Concentrador   | Clicauto  | Cenfova  | Fundaju  | Aprende Capital  | Estrategia Anglo MZN  |
|--------------------------------|--|---|--|--|--|---|
| <b>Características</b>         | Personas morales de diversos sectores como: educativo, energía, marítima, transportación, importación y exportación, legal, sistemas, belleza, cambio de divisas, etc. | Personas físicas de nivel medio alto en adelante y personas morales con esquemas de arrendamiento para sus empleados. | Sector educativo. Colegios particulares, escuelas públicas, fundaciones, alumnos de preescolar, primaria y secundaria, directivos, coordinadores académicos, psicólogas o pedagogos. | Son personas con necesidades de apoyo económico educativo y en situación de vulnerabilidad social. | Red de colegios multi-marca desde kinder hasta preparatoria en distintos estados del país. Su principal objetivo es la mejora del aprendizaje para una formación del capital humano de México. | Alumnos, padres de familia del Instituto Anglo Moderno (en Mazatlán)  |
| <b>Medio de contacto</b>       | Nos encuentran los clientes por corredores inmobiliarios o por nuestra publicidad.   | Teléfono, correo electrónico, agencias automotrices, referidos, cartera propia o promoción directa.                   | Teléfono, correo electrónico, ferias, exposiciones, redes sociales y página web.   | Teléfono, correo electrónico, redes sociales y página web.   | Página web, redes sociales teléfono y correo electrónico.  | Alumnos ya inscritos, página web, redes sociales, recomendación, teléfono   |
| <b>Información solicitada</b>  | Sobre los proyectos inmobiliarios, facturación y/o aclaración de pago.   | Los esquemas de arrendamiento, condiciones y beneficios fiscales que obtienen.  | Presentaciones de forma remota o presencial del programa, sus características y beneficios a través de reuniones o visitas programadas.  | Requisitos para poder concursar para Fondo de Becas y alianzas de colaboración.                    | De qué se trata, alcances, a quién va dirigido, qué escuelas forman parte de Aprende Capital.  | Sobre los servicios educativos, planes de estudios, colegiaturas, instalaciones.  |
| <b>Necesidades del cliente</b> | El cumplimiento de los contratos y mantenimiento para un lugar limpio, seguro y cómodo.  | Obtener un automóvil y los beneficios fiscales que el arrendamiento les puede ofrecer..                               | Colegios que no cuentan con programas de educación socioemocional.   | Buscar apoyo y aprovechar los programas con los que cuenta Fundaju.                                | Servicios educativos de calidad que contribuyan al crecimiento académico de sus hijos y desarrollo dentro de su comunidad, en un esquema K12.  | Servicios educativos kínder, primaria, secundaria y preparatoria con excelente nivel educativo y que tenga un valor agregado a lo que ofrecen otros colegios. |

\*La información que se presenta son los resultados obtenidos de un ejercicio interno realizado con los colaboradores.

# Relación con clientes intercompañías

Contamos con clientes internos siendo todos los colaboradores que utilizan el trabajo de alguien más para realizar el propio y cumplir con los objetivos y dar una adecuada atención a un posible cliente externo.

El siguiente esquema muestra la relación inter compañías establecida entre las empresas del grupo en donde AIGP opera como arrendador de los espacios ocupados por las empresas del grupo, Fodeli proporciona los servicios administrativos y Fodeli presta la gestión del personal para el desarrollo de las actividades, otorgando un servicio de atención interna complementaria para las funciones de las demás empresas del grupo.

## Modelo de atención de servicio

Buscar la calidad en la atención de los clientes es un trabajo constante y consciente, promoviendo el comportamiento ético, la actitud de servicio y de excelencia en todo momento al interior y exterior del grupo. Ante esto es muy importante tener en cuenta lo que el cliente espera cuando le prestamos dicho servicio.

La experiencia del cliente de Grupo Educación es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrecemos con el fin de que este reciba el servicio o producto en el momento y lugar adecuado. Dicha experiencia siempre debe tener un principio y un fin, indicando etapas que nos permitan medir las actividades ligadas a los procesos de prestación de servicio.



## Contacto inicial

En Grupo Educación es importante dar un trato personalizado y siempre hablar con la verdad, informándole al cliente de todos aquellos elementos que pueden beneficiarle o afectarle, y ofrecerle únicamente lo que podemos cumplir.

## Atención al cliente

La atención al cliente tiene un valor de fidelización y de elemento promocional. En la atención que les brindamos buscamos ser comprometidos, tener una actitud positiva, escuchar las necesidades y lograr que el cliente se vuelva leal a la marca.

## Retroalimentación final

Debemos procurar en todo momento que nuestros clientes siempre se vayan satisfechos y con una excelente impresión. Como resultado de nuestro servicio, se ha identificado que el cliente de Grupo Educación es accesible, cortés y poco evasivo; se siente seguro, comprendido, contento y cree en nosotros.

## Medición de impacto

Es importante identificar los casos positivos y negativos de atención al cliente para documentarlos y mejorar constantemente los procesos de gestión con el cliente.

# Los 7 puntos de Atención al Cliente

El valor de Grupo Educación no se centra exclusivamente en el atractivo o la especificidad de sus servicios y productos, sino en la manera en que nos relacionamos con el cliente, nuestra razón de ser. Para crear una buena interacción con los clientes, todos los miembros de Grupo Educación debemos vivir la misión, visión, valores y los aspectos que integran la atención al cliente para desarrollar las aptitudes y actitudes óptimas para tal interacción.

Cada uno de nosotros somos responsables de lograr esta satisfacción, porque entendemos que una de nuestras responsabilidades más importantes de nuestro trabajo es mantener a los clientes satisfechos y contentos. Comprende, comprométete y pon en práctica los 7 puntos de Atención al Cliente contenidas en este manual, cada uno de nosotros actuamos como un elemento básico de un sistema productor de satisfacción a nuestros clientes.

- 1.** El cliente es primero
- 2.** Cada cliente es único, dale un trato personalizado
- 3.** En Grupo Educación no hay mentiras
- 4.** Cumple siempre tus compromisos
- 5.** Mantén siempre una actitud positiva ante toda situación
- 6.** Escucha a tu cliente y actúa
- 7.** Tu reto es que el cliente permanezca

## 7 Puntos de Atención a Clientes



El Cliente es primero **1**



Cada cliente es único, dale un trato personalizado **2**



En Grupo Educación no hay mentiras **3**



Cumple siempre tus compromisos **4**



Mantén siempre una actitud positiva ante toda situación **5**



Escucha a tu cliente y actúa **6**



Tu reto es que el cliente permanezca **7**

# 1. El cliente es primero

En Grupo Educación el cliente es una de las principales razones para involucrarnos seriamente con los métodos y procedimientos para conseguir la máxima calidad en su atención, nuestras unidades de negocio tienen la obligación de retenerlos.

## 1.1 Encuentro con el cliente

Los clientes dependen de nosotros en cualquier proceso para obtener su satisfacción final. Por lo tanto, deben ser atendidos con respeto, rapidez y eficiencia.

### 1.1.1 El cliente es una persona muy importante.

Bríndale en todo momento un buen servicio de atención ante las necesidades e información que solicite. En Grupo Educación tenemos una cultura de servicio que hace la diferencia.

### 1.1.2 Dale preferencia al cliente sobre el trabajo interno.

Cuando se presente el caso de que un cliente te solicite información o apoyo, pospón tus labores internas para atenderlo.

### 1.1.3 Pregunta al cliente en qué le puedes ayudar.

Siempre que aplique, pregúntale a los prospectos y a los clientes: “¿En qué le puedo ayudar?” Escucha y toma notas.

## 1.2 Tiempos de espera

Motivadas por distintas causas, se producen situaciones en las que los clientes tienen que aguardar para ser atendidos. Su solución no está siempre en nuestras manos, pero debemos aprender a gestionar estas situaciones y minimizar su efecto en el ánimo del cliente.

### 1.2.1 Ofrece una disculpa y explica el motivo de la espera.

Cuando necesites más tiempo para realizar un proceso, ofrece una disculpa y da un tiempo aproximado de entrega.

### 1.2.2 No ignores al cliente.

Tu comunicación verbal y no verbal es importante para hacerle sentir al cliente que lo estás atendiendo.

### 1.2.3 Ofrece alternativas de atención.

Es importante que ofrezcas opciones para brindarle un servicio óptimo al cliente.

### 1.2.4 La gente de Grupo Educación nunca llega tarde.

La puntualidad es una actitud y una muestra de respeto para la organización y para el cliente.

## 1.3 Atención de llamadas y correos

Cuando el cliente llama o manda un correo, espera ser tratado con respeto.

### 1.3.1 Contesta rápidamente.

Contesta el teléfono y los correos lo antes posible.

### 1.3.2 Cumple con estas sencillas reglas de atención al teléfono.

- Trata al cliente de usted, a menos que el cliente permita que le hables de tú.
- Si estás ocupado con otra llamada, identifica a tu cliente o la persona que te llama antes de ponerlo en espera.
- Si estás en otra línea, pregunta al cliente si prefiere que le devuelvas la llamada más tarde.
- Solicita siempre el teléfono al que te comunicarás para devolver la llamada.
- Antes de transferir una llamada a alguien más, cerciérate de preguntar quién llama y que la llamada es contestada.
- No hagas otras cosas mientras atiendes o esperas en el teléfono.
- Siempre regresa tus llamadas.
- Modera el volumen de voz y evita las palabras altisonantes.

### 1.3.3 Usa la contestación institucional.

Por ejemplo: “Grupo Educación (tu área de trabajo)”, “buenos días (buenas tardes, buenas noches)”, “le atiende... (tu nombre)” “¿En qué le puedo ayudar?”. Es importante que la persona que llama sepa con quién está hablando.

### 1.3.4 Contesta cualquier teléfono.

La atención al cliente, así como a otras áreas, es primordial. Si suena un teléfono que no sea el tuyo y estás cerca, toma la llamada, anota el nombre, mensaje y teléfono y entrégaselo al interesado.

### 1.3.5 Contesta tus correos a la brevedad y de manera personalizada.

Si es posible, contesta los correos el mismo día que los recibes.

### 1.3.6 Respeta los formatos de correo de Grupo Educación.

No modifiques los formatos de correo electrónico ya establecidos en Grupo Educación. Debemos ser una Institución homogénea.

### 1.3.7 Cuida tu redacción y ortografía.

Usa el corrector de ortografía antes de enviar cualquier correo. Revisa tus correos antes de enviarlos, cerciérate de que se entienda el mensaje que quieres transmitir. El correo electrónico sirve para acercar a la gente, nunca para agredir.

## *2. Cada cliente es único, dale un trato personalizado*

Todos nosotros sabemos que una de las responsabilidades más importantes de nuestro trabajo es mantener a los clientes satisfechos a través de un trato personalizado.

### **2.1 Atención personalizada**

Todo cliente o empleado de Grupo Educación espera ser atendido con amabilidad, respeto, rapidez y eficiencia.

#### **2.1.1 Usa el nombre del cliente cuando lo saludes y durante la conversación.**

Cuando te diriges al cliente por su nombre, denotas interés hacia él.

#### **2.1.2 Pregunta al cliente de cuánto tiempo dispone y apégate a ello.**

Respetar el tiempo del cliente e infórmale el tiempo que demorarás en atenderlo.

#### **2.1.3 Mira al cliente a los ojos y sonríe.**

¡Tu actitud lo dice todo!

## *3. En Grupo Educación no hay mentiras*

Uno de los compromisos en Grupo Educación es hablar al cliente siempre con la verdad, informándole de todos aquellos elementos que pueden beneficiarle o afectarle.

### **3.1 En la cadena de servicio al cliente**

Cualquiera que sea nuestra actividad, afecta directamente en la satisfacción de las necesidades y deseos de nuestros clientes.

#### **3.1.1 Conoce los términos, condiciones y tiempos de todos tus entregables.**

Cerciórate que la información que entregas está actualizada.

#### **3.1.2 Afirma únicamente aquello de lo que estás seguro.**

Si no sabes la respuesta, dale un tiempo en el cual responderás al cliente y cúmplelo.

#### **3.1.3 No omitas información relevante.**

Nada justifica una mentira.



## 3.2 Entregando información

Los clientes y compañeros de trabajo que solicitan información esperan obtener datos relevantes que faciliten su proceso de decisión y sobre todo, información verdadera y confiable.

### **3.2.1 Utiliza información institucional.**

Únicamente podremos proporcionar información emitida por Grupo Educación y en ningún momento emitir opiniones y premisas personales.

### **3.2.3 Conoce los términos y condiciones de tus productos/servicios.**

Los clientes requieren este tipo de información para tomar decisiones y realizar operaciones.

## 3.3 Cumplimiento de términos y tiempos de entrega

Cuando un cliente adquiere alguno de nuestros productos o servicios, espera que se respeten y cumplan todos los términos acordados bajo las condiciones específicas descritas en el contrato de servicios que firmó con Grupo Educación, y estar confiado en que podrá empezar a realizar sus operaciones en el plazo prometido.

### **3.3.1 No ofrezcas lo que no puedes cumplir.**

No ofrezcas atributos de productos o servicios que no sabes que existen o que no puedas cumplir. Si no estás seguro, consulta a tu superior antes de hacer un compromiso.

# 4. *Cumple siempre tus compromisos*

Cuando a sumimos un compromiso, debemos tener plena conciencia de la trascendencia de este en la satisfacción total del cliente, en la repercusión en nuestro equipo de trabajo si no lo cumplimos y en la responsabilidad que adquirimos para producir resultados que los clientes van a considerar excepcionales.

## 4.1 Entregando información

Recibimos a clientes demandando información. Nuestra actitud condiciona que la información que facilitemos actúe o no a favor de la imagen que damos a nuestros clientes.

### **4.1.1 Conoce los productos y/o procesos que afecten tu actividad.**

Actualízate e infórmate de los cambios o nuevos productos, servicios o procesos que se están desarrollando en Grupo Educación.

### **4.1.2 Asegúrate que entendiste al cliente.**

Rectifica la información que el cliente te solicitó o proporcionó. Cerciórate de que entendiste su necesidad.

### **4.1.3 Valida la calidad de la información antes de entregar.**

Revisa dos veces lo que vas a entregar para asegurarte que sea lo correcto y lo que el cliente pidió. Entrega a tiempo.

### **4.1.4 Asegúrate que el cliente entendió lo que le informaste.**

Sé claro, preciso y veraz.

## 4.2 Atención a compañeros de trabajo

Muchos de los requerimientos que recibimos proceden de otros compañeros o unidades de negocio, normalmente para consultar o confirmar información. En su mayoría estos requerimientos tienen impacto en el cliente externo.

### **4.2.1 Todas las áreas y líneas de negocio de Grupo Educación se convierten en tus clientes internos.**

Cualquier solicitud o procedimiento interno impacta en el servicio al cliente externo y la satisfacción de este.

### **4.2.2 Haz conciencia de la repercusión de tus actividades en el servicio al cliente.**

No cumplir tus compromisos ocasiona un mal servicio al cliente.

### **4.2.3 Asume la responsabilidad y busca soluciones a los problemas internos.**

No esperes que alguien más lo haga.

## 4.3 Cumplimiento de términos y tiempos de entrega

Cuando un cliente obtiene información o un servicio, espera que se respeten los términos acordados.

### **4.3.1 Conoce los términos, condiciones y tiempos de entrega de cada producto y/u operación.**

Informa a los clientes del tiempo que durará la entrega del producto o servicio. Si tienes dudas respecto a tiempos o términos, consulta a la persona responsable.

### **4.3.2 Dale seguimiento a tus entregables.**

Revisa el estado del proceso de tus entregables. Notifica oportunamente a tu cliente y dale una nueva fecha de entrega en el caso de existir atrasos.

### **4.3.3 Asegúrate que el cliente quedó satisfecho.**

Pregunta al cliente si le quedaron claros los tiempos y condiciones de entrega, y si está de acuerdo y satisfecho con los productos/servicios al recibirlos.

## 4.4 Atendiendo Instrucciones

Para conseguir la excelencia como institución, es necesario que todos nosotros nos comuniquemos a través de un mismo código y compartamos los mismos procesos y procedimientos en la realización de sus tareas.

### **4.4.1 Comprométete únicamente a lo que estás seguro que puedes hacer.**

Apégate a los procesos y políticas institucionales. Si no conoces la solución, pídele tiempo a tu cliente, acude con tu superior y ofrécele opciones.

### **4.4.2 Comprométete únicamente a lo que estas facultado.**

Si no conoces la solución a algún problema o inquietud de tu cliente, hazle saber que no es tu área pero que, con mucho gusto, lo atenderá el área o la persona indicada.

### **4.4.3 Comprende lo que el cliente pide.**

Repite al cliente su solicitud para confirmarla. No interrumpas al cliente cuando te solicite algo, y si es posible, procura que quede evidencia de su petición.

### **4.4.4 Ejecuta las instrucciones con prontitud.**

Dales seguimiento a las instrucciones y asegúrate que se cumplan.

# 5. *Mantén siempre una actitud positiva ante toda situación*

Adoptar una actitud positiva es el primer paso para generar cambios en el servicio al cliente. La actitud positiva genera entusiasmo en tus compañeros de trabajo, se contagia a toda la empresa y se refleja en todo lo que cada uno es capaz de lograr hacia los demás.

## 5.1 Actitud

Todo resulta mucho más eficaz si va acompañado de una actitud positiva, de interés y ayuda.

### 5.1.1 **Adopta una actitud de servicio.**

Siempre busca la manera de ayudar, sin afectar nuestras políticas. Ofrece un trato amable y cordial y pregunta si es necesaria tu ayuda para cualquier otro asunto.

### 5.1.2 **Comprométete con tus compañeros de trabajo y otras unidades de negocio.**

Dale seguimiento a todo lo que les ofreces y mantenlos al tanto. Proyecta una actitud de servicio, buscando satisfacer sus necesidades reales.

### 5.1.3 **Sé proactivo y propositivo en todos tus comentarios.**

Anticípate a los problemas o necesidades de tus clientes. Ofrece productos o servicios nuevos o productos existentes que se adecuen a sus necesidades específicas.

### 5.1.4 **Sé eficiente con los asuntos de tus clientes.**

Atiende los asuntos de la clientela de manera prioritaria y ágil, sin descuidar la calidad.

## 5.2 Escuchar

Saber escuchar es la clave de la comunicación. Escuchar aumenta la confianza interpersonal y es un magnífico elemento para entender a nuestros clientes.

### 5.2.1 **Asegúrate de entender lo que necesita el cliente.**

Cuando sea necesario, frasea utilizando: "Entiendo que lo que usted necesita/requiere es"...  
Pregunta, en caso de no haber entendido por completo las necesidades del cliente.

### 5.2.2 **No interrumpas al cliente mientras habla.**

Demuestra al cliente con gestos y preguntas que lo estás escuchando. Evita dentro de lo posible las interrupciones.

### 5.2.3 **Asegúrate de que el cliente sepa que lo escuchas.**

Frasea cuando sea necesario y emite señales de afirmación verbales y no verbales.

## 5.3 Responder

Sólo cuando estemos seguros de haber comprendido correctamente el mensaje, comenzaremos a dar al cliente las respuestas o explicaciones requeridas.

### 5.3.1 Explica de manera concreta y con tranquilidad.

Sé específico en tus respuestas a las necesidades y expectativas del cliente. Dale a cada cliente el tiempo que requiere. Recuerda que existen clientes que necesitan de más tiempo para darles información.

### 5.3.2 Usa los canales establecidos para dar respuesta a los clientes.

Para responder inquietudes o sugerencias de los clientes, toma en cuenta los medios que tienes: llamadas, cartas o correo electrónico. Elige el más adecuado.

### 5.3.3 Nunca dejes de responder una pregunta o petición.

Al tener una respuesta, ya sea satisfactoria o no, transmítela al cliente en el menor tiempo posible. No respondas sin argumentos. Si no tienes la respuesta en ese momento, indícale al cliente cuándo se la darás y cúmplelo.

## 5.4 Lenguaje

Un mensaje no siempre se interpreta de la misma manera. Es importante saber a quién va dirigido para utilizar el lenguaje adecuado.

### 5.4.1 Cuida tu lenguaje no verbal.

Mantén tus manos libres en todo momento, sé consciente de tu postura. Mira al cliente a los ojos y observa su lenguaje no verbal.

### 5.4.2 Utiliza un lenguaje sencillo; traduce tecnicismos.

Adecua al cliente el lenguaje que vas a utilizar. Cerciórate que este comprenda con exactitud los términos que utilizas.

### 5.4.3 Refiérete al cliente de usted a menos que él permita lo contrario.

Guarda el respeto y la formalidad con el cliente, si prefiere que le llames de tú te lo hará saber.

## 5.5 Imagen personal y del lugar de trabajo

La imagen personal y de nuestro puesto de trabajo es el primer referente que los clientes reciben de nosotros. Por lo que debemos utilizarla a nuestro favor y proyectar la imagen de Grupo Educación. Para proyectar una imagen corporativa, es necesario estandarizar todas las áreas. La congruencia en imagen refleja a su vez una congruencia corporativa, proyectando seriedad y formalidad.

### 5.5.1 Cuida tu apariencia.

No hay una segunda oportunidad para causar una buena impresión. La presentación es el reflejo de tu personalidad y de Grupo Educación. Asegúrate que sea la mejor.

### **5.5.2 Mantén tu lugar de trabajo limpio y ordenado.**

Mantén sobre tu escritorio únicamente los documentos con los que estás trabajando. Recoge la basura y artículos tirados, aunque no sean tuyos. Procura tener el mínimo de artículos personales en tu escritorio.

### **5.5.3 Mantén la homogeneidad de la institución.**

Reporta mobiliario o equipo dañado. Apégate a los formatos de imagen del grupo. Evita tener artículos que no sean institucionales (de otras empresas).

## **6. Escucha a tu cliente y actúa**

Hoy ya no basta con satisfacer al cliente: es necesario deleitarlo. Para lograrlo hay que escuchar sus opiniones y traducirlas en acciones concretas. Escuchar al cliente y actuar para satisfacerlo está adquiriendo cada vez más importancia en el mundo de los negocios.

### **6.1 Tratamiento de reclamaciones**

Las reclamaciones nos ayudan a conocer nuestras fallas y mejorar. Pero sobre todo, nos dan la oportunidad de reconducir las relaciones con el cliente.

#### **6.1.1 Sé empático con el cliente.**

Antepón sus necesidades a las tuyas. Haz tuyo el problema del cliente.

#### **6.1.2 Escucha y asegúrate que entendiste lo que el cliente dice.**

Frasea su reclamación y si es posible establece un compromiso inmediato.

#### **6.1.3 No des excusas y establece un plazo de resolución.**

Apégate a los plazos estipulados por los procesos de resolución actuales. Si no hay, otorga un plazo realista al cliente. Evita a toda costa: "Sí, pero...".

#### **6.1.4 Canaliza a quién pueda resolver.**

En ese momento tu cliente es tu prioridad y al finalizar siempre agradece su tiempo.

### **6.2 Tratamiento de sugerencias**

Es muy importante darle confianza al cliente para expresarse, mantenernos abiertos ante sus sugerencias y obtener retroalimentación cuando hayamos corregido el rumbo.

#### **6.2.1 Agradece siempre cualquier queja o sugerencia.**

Identifica tus áreas de oportunidad ocultas en una queja o sugerencia.

#### **6.2.2 Mantén una actitud de atención.**

Nunca ignores las sugerencias y escucha con asertividad.

#### **6.2.3 No te molestes y sé amable.**

Mantén la calma y recuerda que perteneces a una empresa de servicio

# 7. Tu reto es que el cliente permanezca

Todos los que trabajamos en Grupo Educación sabemos que un cliente es aquel que establece relaciones de largo plazo con nuestra institución. Es tan importante conseguir clientes como conservarlos. La permanencia de nuestros clientes se convierte en una tarea y actitud cotidiana en todas las unidades de negocio de Grupo Educación.

## 7.1 Clientes difíciles

En ocasiones nos enfrentamos a clientes con poca paciencia o disposición para ser atendidos. En estos casos, nuestras actitudes y comportamientos deberán encaminarse hacia la resolución de cualquier problema en cuestión y brindar un servicio de excelencia.

### 7.1.1 Mantén la calma y una actitud proactiva.

No levantes la voz. Si sientes que pierdes la paciencia, refiere al cliente con otra persona.

### 7.1.2 Analiza el problema y trasládalo a un superior o área resolutoria.

Si tú no tienes la solución, busca asesoría. Contesta siempre de acuerdo con la estandarización “entiendo su situación...voy a...”.

## 7.2 Riesgos de perder al cliente

Un cliente perdido es casi imposible de recuperar. Un cliente nuevo es cinco veces más costoso que mantener un cliente actual. Debemos preocuparnos no solo de proporcionar un servicio de calidad para mantener la satisfacción de nuestros clientes sino de extremar nuestras mejores prácticas, superando las expectativas del cliente.

### 7.2.1 Mantén una comunicación constante con el cliente.

Ocúpate de sus necesidades y no pierdas el contacto constante. Anticípate a sus necesidades futuras, da seguimiento al proceso que haya realizado tu cliente.

### 7.2.2 No vale la pena retener a un cliente a cualquier precio.

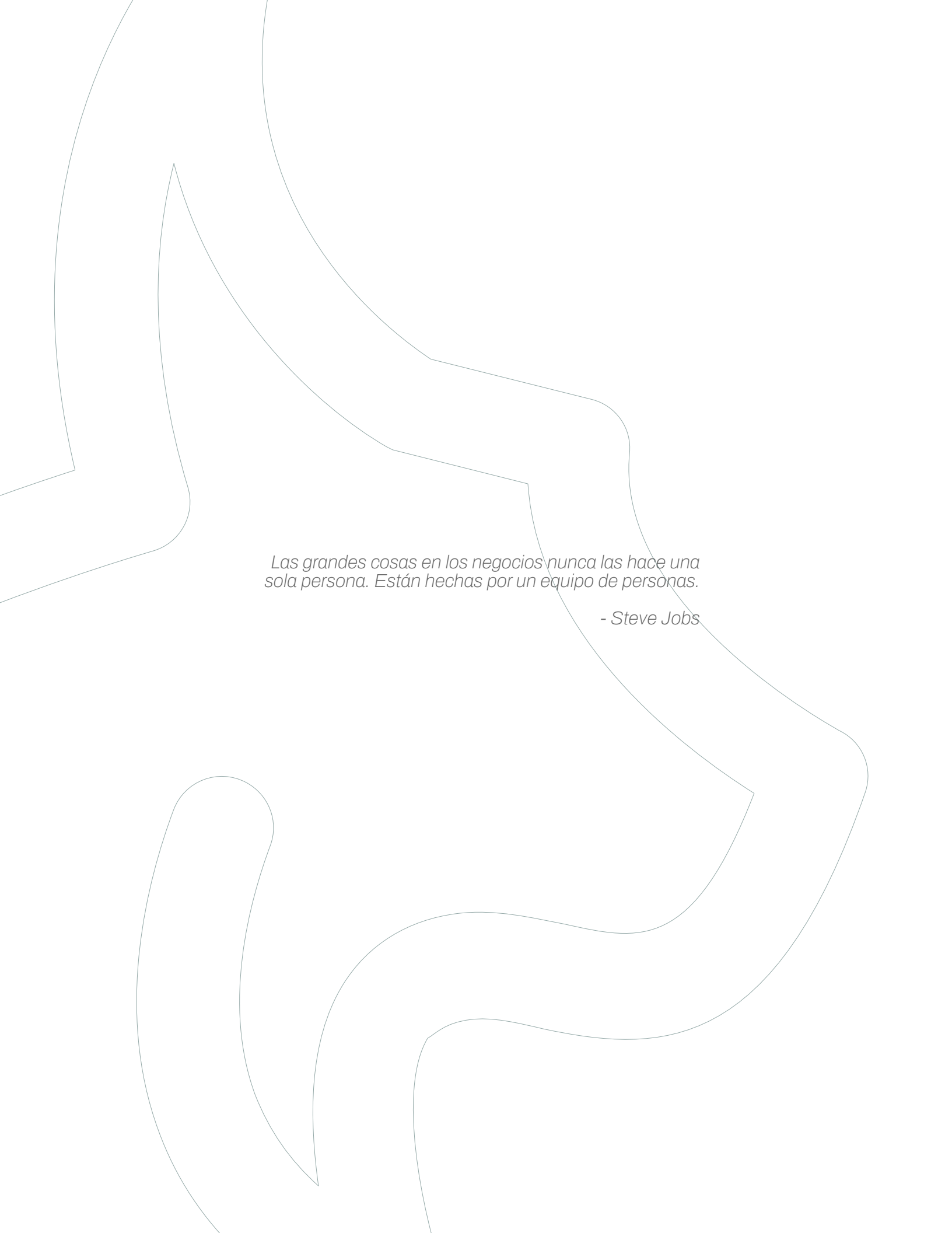
Sé asertivo y honesto en todo momento.

### 7.2.3 Conoce los motivos del abandono.

Pregunta al cliente las causas del abandono y comunícalas a tus superiores. Juntos pueden encontrar soluciones para las principales causas de abandono.

### 7.2.4 Convince al cliente que se quede.

Busca una cita con el cliente y conoce los motivos por los que desea cambiar. Ofrece otros productos y servicios que puedan ser de su interés y convéncelo con hechos reales para que se quede.



*Las grandes cosas en los negocios nunca las hace una sola persona. Están hechas por un equipo de personas.*

*- Steve Jobs*





Campos Elíseos 223, Polanco, 11560 CDMX