



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

Desarrollo y optimización de estrategias para captación de clientes en el
proceso de venta.

TRABAJO PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

JUAN CARLOS CARBAJAL UREÑA

ASESOR: MCE CELIA RODRÍGUEZ CHÁVEZ

CUAUTITLAN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Dedico el presente trabajo a todas las personas que me han apoyado y han estado a lo largo de este camino guiándome, apoyándome, a mi familia, amigos, mis compañeros de clase y profesores.

Agradezco a mi pareja Linda Ramírez, por su inmensurable apoyo y comprensión, por ser mi gran motor y motivación, por ser mi compañera y mejor amiga, por confiar en mí y estar conmigo siempre.

A mi familia por guiarme, darme sus consejos y apoyo y siempre confiar en mí. A mi padre Félix Carbajal por estar al pendiente de mí, darme todo el apoyo posible y por formarme como una persona fuerte e independiente con hambre de crecer y salir adelante. A mi tío Enrique Carbajal por ser un gran ejemplo para mí, por apoyarme durante tantos años y siempre darme sus consejos y apoyo en mis proyectos. A mi abuela Alicia Morales por ser para mí una madre y darme un techo, por cuidarme y procurarme siempre.

A mi otra familia, la Familia Ramírez por darme la confianza y acogerme como un miembro más de la familia, abrirme sus puertas y corazones. Al DR. Félix Ramírez padre de mi pareja por ser tan carismático y tan buen padre. A la SRA. Gloria Trinidad mi suegra por ser también como una madre, por procurarme y preocuparse tanto por mí y siempre brindarnos su apoyo y cariño. A mi cuñado y gran amigo Alejandro Ramírez.

A todos mis amigos y compañeros de trabajo a los que me han visto y he visto crecer y eso me motiva y llena de orgullo. A mi amigo Odón por ser tan buen amigo, a Ochoa, Luis Ángel, Macedo, Dany, Méndez, Ismael, Cristian

Agradezco a mis compañeros de artes marciales y a mis profesores que desde pequeño me han ayudado a forjar carácter y ser más fuerte y comprometido y disciplinado, a los profesores Guillermo y Pablo Báez, a mi primo y profesor Víctor Carbajal, al profesor Hinojosa, a los Profesores Manuel y Edgar Chávez y a profesor Ulises, gracias a ustedes hoy soy la persona que soy.

Un agradecimiento a mis profesores, a todos aquellos que me brindaron su conocimiento, me soportaron durante estos años y me tuvieron paciencia. un agradecimiento especial a unos profesores con los que me siento afortunado de haber encontrado y convivido dentro del aula y fuera de ella por todo su apoyo gracias al profesor Rangel, al profesor Montiel.

Agradezco a todas aquellas personas que en su momento me dieron la confianza y la oportunidad de pertenecer a su equipo laboral. Brindándome todo el apoyo, conocimiento y consejos enseñándome a ganar cada centavo y valorar mi esfuerzo y a conseguir lo que deseo.

Lic. Adolfo Cerqueda, Jesús Ángeles, Daniel Guaneros, Raúl Orestes, Oscar Pineda, Sr. Francisco Silverio agradezco a cada uno de ellos y me da gusto decir que aun mantengo una relación con todos ellos ahora como amigos.

Agradezco a Mauricio Calles y todo el equipo de Totalcomm por brindarme la oportunidad de Laborar en esta gran empresa y permitirme realizar este trabajo profesional.

Un agradecimiento especial la profesora Celia Rodríguez Chávez a quien aprecio y admiro por su gran dedicación y enorme corazón, por toda la atención y apoyo que me brindó desde el primer día que entré a la universidad y hasta el último. También por apoyarme en este importante proceso de titulación y siempre motivarme.

Pero sobre todo agradezco la Facultad que me formó, me alojo y me brindó la oportunidad de superarme y estudiar una carrea en la mejor Universidad de México, hablo de la mejor institución: la FESC-UNAM.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
--------------------	---

CAPÍTULO I

FUNDAMENTO TEÓRICO	6
--------------------------	---

CAPÍTULO II

TOTALPLAY TELECOMUNICACIONES.....	14
-----------------------------------	----

TOTALCOMM INC SA DE CV	17
------------------------------	----

CAPÍTULO III

DESEMPEÑO LABORAL	24
-------------------------	----

PENALIZACIONES	30
----------------------	----

TABLA DE COMISIONES	36
---------------------------	----

CONCLUSIONES	37
--------------------	----

BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA	39
----------------------------------	----

ANEXOS	40
--------------	----

INTRODUCCIÓN

Considero a la carrera de Licenciado en Administración de las más completas, por esa misma razón es una de las carreras con más competencia y más demanda en cualquier universidad. La Facultad de Estudios Superiores se ha mantenido a la vanguardia y se ha vanagloriado de dar al país grandes administradores aptos y competentes. Con un óptimo plan de estudios y los mejores profesores, la Facultad logra destacar entre las diferentes escuelas de nivel superior.

La demanda en el campo laboral implica que un administrador sea multidisciplinario y estar preparado para la toma de decisiones bajo cualquier situación y capaz de desenvolverse profesionalmente en cualquier ámbito laboral.

La licenciatura en administración de las FES-CUATITLÁN cuenta con diferentes áreas profesionales como recursos humanos, producción, finanzas y mercadotecnia para que el alumno con base en lo aprendido durante la carrera se enfoque en una de éstas y así logre explotar su potencial.

Durante toda mi vida me ha gustado el área de ventas, por ello decidí escoger mercadotecnia integral como área profesionalizante te para empaparme más sobre el tema comercial y de prospección, las ventas han sido siempre una de las partes más importantes de toda empresa,

el proceso de venta es distinto y variado en todas las empresas que usan diferentes técnicas de venta para lograr sus objetivos.

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos o servicios) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

El presente trabajo está orientado a describir mi desempeño profesional en Totalcomm, una empresa comercializadora y distribuidora de los servicios de internet y televisión de TOTALPLAY.

Se muestra la elaboración de estrategias de venta y distribución de los servicios Totalplay, la creación y dirección de una fuerza de ventas, así como la capacitación y gestionamiento de la misma utilizando lo aprendido durante la carrera.

La creación de un método de trabajo efectivo no solo para mí, sino que me ha dado la oportunidad de dar empleos en esta época de pandemia tan complicada para todos.

El manejo de diferentes estrategias de venta y captación de leads o clientes potenciales tanto presenciales y a distancia aprovechando las herramientas que nos da la tecnología y el internet.

La búsqueda de personal adecuado para formar una fuerza de ventas, así como una capacitación a la misma para lograr un eficiente grupo de trabajo y adecuarles una estrategia personalizada en base a sus aptitudes y habilidades para así explotar su potencial y alcanzar todas nuestras metas, una de las cosas más complejas en este punto es el

reclutar colaboradores que tengan gusto por las ventas y no vayan solo en busca de un sueldo, sino que tengan una mentalidad más abierta que les permita trabajar por comisión que es un tanto difícil ya que solo el concretar ventas nos dará ingresos económicos. En lo personal el trabajar de esta forma por comisión no me asusta ni molesta ya que considero que te obliga a generar ideas, estrategias y planes para llegar a esos objetivos que te planteas.

Una palabra que siempre ha estado en mis valores es ``ambición`` en el mejor de los sentidos porque esta puede llegar a mal interpretarse, es un deseo intenso de conseguir o lograr algo difícil y trabajar duro para llegar a ello.

Es importante destacar el hecho que las ventas son relaciones entre personas, en donde la afinidad juega un rol muy importante el proceso, siempre buscando causar una percepción y opinión favorable desde el comienzo del proceso.

una de las estrategias que más empleamos fue el esquema de embudo de ventas, como el nombre lo dice se asemeja a cómo funciona un embudo (un cono con dos orificios, uno más grande que el otro) al que le depositas material por la boquilla más grande y a medida que esta baja hacia el otro orificio el espacio se va volviendo más estrecho para filtrar el material y así solo unas partes del material introducido logran salir por el otro extremo.

Sucede exactamente lo mismo en las ventas solo que el material introducido es informativo acerca de los diferentes usuarios o

prospectos para así ir depurando, un ejemplo al prospeccionar cien contactos con 70 se tendrá una interacción.

Siguiente filtro: Se tendrá una conversación encaminada a la venta con 30 prospectos

Finalmente se concretarán 8 ventas de los 100 prospectos. Entre más prospecciones se realicen más posibilidades de casos de éxito tendremos.

Empleamos este método semanal con una prospección de 30 prospectos para cerrar 3 o 4 ventas por colaborador en el mejor de los casos.

Sumado a esto las estrategias desarrolladas por un servidor con el propósito de alcanzar metas propuestas segmentando el mercado y buscando un nicho específico para el producto, como los desarrollos inmobiliarios horizontales y verticales en donde realmente hay una gran demanda de nuestro producto ya que muchos de mis clientes adquieren su primer departamento propio o rentan uno y uno de los primeros servicios que contratan junto con la luz y gas es la telefonía e internet ya que se ha vuelto ya una necesidad y producto de canasta básica.

La pandemia por covid trajo una gran cantidad de urgencias y necesidades en todos los territorios aunados quizás por la necesidad de permanecer en los hogares y resolver de forma remota todas (o casi todas) las actividades que hasta ese momento se realizaban de forma presencial, y la conectividad que cobró una demanda nunca antes vistas que generó nuevos hábitos que posiblemente después de la

contingencia sanitaria mantengamos como reuniones virtuales, video llamadas, clases a distancia, teletrabajo solo por mencionar algunas.

En México, por ejemplo, la cantidad de enlaces de Internet fijo crecieron del 70,1 por ciento en 2019 al 72 por ciento de los hogares en 2020, la valorización del servicio e incorporación de nuevos hábitos de consumo se refleja en otra tendencia signada por el incremento en las contrataciones de velocidades.

El tiempo de uso del servicio de Internet hogareño también incrementó su tiempo de uso, 48,6% dado que los usuarios que admitieron utilizarlo durante más de cinco horas diarias.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTO TEÓRICO

DESARROLLO Y OPTIMIZACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL PROCESO DE VENTA

1.1 CLIENTE

1.1.1 DEFINICIÓN

Un cliente se considera una persona (física o moral) que compra un producto o servicio.

Tipos de clientes

Diferenciar y establecer categorías para los clientes nos ayuda a mejorar la interacción con ellos y lograr un mayor número de ventas.

Según el perfil que tenga nuestro cliente lo podemos establecer en una tipología y así clasificar a los clientes según su personalidad, necesidad, circunstancias económicas para interactuar de manera diferente con cada uno de ellos. Estos son un ejemplo de tipos de clientes más comunes: . (Real Academia Española)

- Cliente ideal o fiel: Está satisfecho con tu negocio y evita las discusiones
- Cliente amigable: Es amable y receptivo

- Cliente detallista: Busca información detallada y sabe lo que quiere
- Cliente racional: Pide información exacta y toma decisiones correctas
- Cliente Reservado: no sabe expresar sus necesidades
- Cliente tímido: Desconfiado y callado
- Cliente exigente: Es egocéntrico y busca siempre tener la razón
- Cliente impaciente: No es tan empático y valora su tiempo
- Cliente indeciso: Piensa mucho antes de tomar decisiones
- Cliente autosuficiente: Le gusta tener el control de las negociaciones
- Cliente crítico: Se enfoca solo en los puntos negativos
- Cliente nervioso: Es inseguro y menos abierto a la novedad
- Cliente distraído: Esta ausente a la información
- Cliente ocupado: Suele estar estresado y ocupado siempre
- Cliente descortés: Le gusta sacar a relucir la ira y puede ser antipático
- Cliente insatisfecho: Tiene poca confianza y suele comparar tu negocio con otros (Hubspot, 2021)

2.1 Propuesta de valor

Una propuesta de valor es un recurso para transmitir de manera objetiva y directa las ventajas que una empresa puede aportar a sus clientes.

Mostrarles a tus clientes lo que tu empresa puede ofrecer es indispensable para involucrarlos. La propuesta de valor relaciona los

aspectos más destacados de una empresa y la posiciona entre sus consumidores, lo que mejora su capacidad para resolver los problemas que ellos tienen.

Una parte clave de esto es la propuesta de valor, una herramienta estratégica simple que tiene una alta capacidad para generar conexión en las personas interesadas en la empresa, sin embargo, para tener esta eficiencia necesita estar bien construida.

Definir una buena propuesta de valor es el primer paso para mostrar cómo puede tu empresa satisfacer a un cliente de nicho de manera eficiente y precisa. Sin embargo, pocas personas saben cómo desarrollar este posicionamiento de la manera correcta. Existe un estándar específico que permite un resultado más preciso y con mejores chances de atraer a más clientes.

2.1.1 ¿Qué es una propuesta de valor y cuáles son sus características?

Una propuesta de valor es una práctica de marketing que tiene como objetivo darle al cliente una idea clara, concisa y transparente de cómo un negocio en particular puede ser relevante para él. (Higuerey, 2019)

Desarrollar esta idea es uno de los pasos clave de cualquiera estrategia de planificación. Es un error comenzar un nuevo negocio sin tener este concepto bien formulado.

Cada empresa se funda sobre la base de pilares de actuación y de prácticas ante el mercado y el público. Estas ideas deben guiar la

propuesta de valor y a partir de ellas este negocio ofrecerá sus productos o servicios al público.

Cuando se desarrolla la propuesta, se entiende qué es lo que ofrecerá la empresa, por lo que es esencial ser muy transparente en este contenido.

Para el desarrollo de la oferta de valor debemos hacernos las siguientes preguntas:

- ¿Qué servicios necesitan nuestros clientes y cómo podemos ayudarles?
- ¿Qué aspiraciones tienen nuestros clientes y cómo podemos ayudarles a alcanzarlas?
- ¿Qué trato prefieren los clientes?
- ¿Qué relación esperan los clientes que establezcamos con ellos?
- ¿por qué valores están dispuestos a pagar nuestros clientes?

3.1 Venta

Definición de Venta, Según Diversos Autores:

- El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".
- La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba,

activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

3.1.1 Tipos de venta:

Podemos dividir en la venta en tipologías según al método que se utilice para conseguir que esta se ejecute. La venta presencial o venta remota o a distancia. (Espejo)

Venta presencial:

También denominada como directa o personal, la venta presencial implica que un vendedor utiliza métodos de comunicación y persuasión para convencer a un cliente potencial de que realice una compra. Todo ello, sin la presencia de ningún tipo de medio electrónico ni de terceras partes implicadas.

Esto significa que el vendedor tiene vía libre para desplegar sus estrategias sobre un cliente potencial del que recibe toda su atención. El entorno, además, suele ayudar, ya que esta modalidad de venta

suele ocurrir en espacios gestionados por el propio vendedor, normalmente una tienda.

- Ventas personales: Persona a persona, cara a cara.
 - Venta remota o a distancia:

También puede darse el caso, sin embargo, de que vendedor y cliente potencial no se encuentren en un mismo lugar y no mantengan un proceso de comunicación de tú a tú. Estamos hablando, entonces, de un tipo de venta no presencial. (Reid)

Abordemos a continuación algunos de los casos de venta más comunes en el ámbito no presencial:

- Ventas por Correo directo:
- Ventas por teléfono: Telemarketing.
- Ventas por respuestas directas por televisión
- . • Ventas por respuesta directa por radio
- . • Ventas por catálogo
- Ventas por Internet: Marketing online o marketing por Internet
- . • Ventas por kioscos electrónicos: Marketing en Kioscos
- Ventas por llamada a celulares: Móvil marketing (Romero)

4.1 Desarrollo de estrategias de captación de clientes

4.1.1 ¿Qué es la captación de clientes?

Es una parte previa al proceso de venta, se habla de captación de clientes cuando las empresas intentan ganar clientes para su producto o servicio, Existen diferentes estrategias para captar clientes que dependen de la Proceso de captación de nuevos clientes:

Paso 1 identificar clientes potenciales:

consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el producto o servicio, para ello se pueden realizar estrategias como: investigación de mercados, solicitar referencias de clientes actuales, creación de interés (anuncios en medios masivos)

Paso 2 clasificar clientes potenciales

Candidatos a Clientes: personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés para comprar el producto o servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.

Candidatos Desechados o en Pausa: Son aquellos que se rechazan porque, aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el producto o servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra (candidatos desechados). Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de

liquidez es temporal, por lo que es importante tenerlos en cuenta para un futuro.

Paso 3: Conversión de candidatos a clientes

Ocasión en la que el candidato entra en contacto con el producto servicio según sea el caso y así puede verificar y constatar la calidad y tomar una decisión, la fuerza de ventas debe trabajar y lograr convencer al candidato a finalizar la compra y tenga una experiencia satisfactoria. (Philip, pág. 52 y 55) relación entre el vendedor o proveedor y el cliente.

5.1 Segmentación de mercado, estrategia para potenciar ventas.

La segmentación del mercado es una estrategia que mejora los resultados en las ventas, se basa en la división del mercado en distintos segmentos o nichos con características, comportamientos comunes para adaptar la oferta a sus requerimientos.

De este modo, la empresa podrá atender a cada segmento de la mejor forma posible adaptando sus productos a sus necesidades y problemas concretos, así como los canales de distribución, sistema de relación o comunicación, publicidad, etc. Cada segmento de clientes requerirá de un mix de marketing específico. (nuñez, 2019)

CAPÍTULO II

TOTALPLAY TELECOMUNICACIONES

Totalplay (Totalplay Telecomunicaciones, S.A. de C.V.) es una empresa de Telecomunicaciones que tiene su sede en la Ciudad de México, ofreciendo servicios como televisión por suscripción, Internet, telefonía fija para hogar, a través de fibra óptica.

A partir de noviembre del 2014 fue adquirida en su totalidad por Grupo Salinas. Ofrece una gran variedad de servicios Triple y Doble Play sobre una red de fibra óptica administrada directamente al hogar. Inició operaciones de prueba en septiembre de 2010 y fue lanzada comercialmente en mayo de 2011. Presta servicios en las principales ciudades de México.

Servicios:

- Internet con hasta 500 Mbps de velocidad de descarga (1Gb disponible solo en algunas regiones del norte de México).
- Televisión interactiva con canales en alta definición (HDTV) y la posibilidad de ofrecer hasta Resolución 4K.

- Cuando sea, un servicio que permite regresar el tiempo de la programación.
- Donde sea, servicio que ofrece para ver televisión desde computadoras y dispositivos móviles.
- Aplicaciones interactivas en la televisión como: Media Center, Netflix, Estar Premium, Blim, Starz Play, Amazon Prime Video, HBO Max, MTV Play, Comedy Play, Discovery Kids Play, Nickelodeon Play, Tunein Deezer y Paramount+.
- On Demand, para rentar películas, series, telenovelas o programas.
- Totalplay App, con funcionalidad Softphone para utilizar la línea telefónica fija en cualquier lugar mediante una app disponible en ambas tiendas de aplicaciones.

- **Televisión**

El servicio de televisión de Totalplay es ofrecido en formato IPTV, además fue el primero en proporcionar un servicio interactivo, con el cual se ofrecen aplicaciones que requieren acceso a internet desde un televisor como YouTube, Netflix, Prime Video, Starz Play y Blim entre otros servicios.

- **Telefonía**

El servicio de cuerdas bucales de Totalplay está basado en telefonía de voz sobre IP, además incluye una suscripción a la aplicación softphone con la cual se pueden realizar y recibir

llamadas siempre y cuando esté conectado a una red wifi o utilizando datos móviles.

- **Internet**

Se ofrece utilizando fibra óptica hasta el hogar, con tecnología GPON, en la cual, desde nodos (postes) ubicados estratégicamente derivan la fibra directamente hasta el cliente. Las velocidades ofrecidas son asimétricas (10% de subida) para residencial pudiendo ser simétrica solo en su formato empresarial y en su oferta de micro negocios a través de un servicio adicional de pago mensual.



Totalcomm SA de CV

Totalcomm SA de CV es una empresa dedicada a la comercialización de diversos productos de telecomunicación, contamos con más de 10 años de experiencia en el mercado. Somos socios comerciales de las mejores y más reconocidas empresas en México.

Actualmente cuenta con las siguientes zonas de cobertura: Aguascalientes, Cancún, Celaya, Chihuahua, Cuernavaca, Guadalajara, Ciudad Juárez, León, Mérida, México, Monterrey, Morelia, Pachuca, Querétaro, San Luis Potosí, Tijuana, Toluca, Xalapa y Veracruz

MISIÓN

Ser una empresa que brinde bienestar a colaboradores, socios y clientes, apegados al bien ser y al bien hacer.

VISIÓN

Ofrecer servicios de calidad que superen las expectativas de nuestros clientes.

VALORES

Honestidad.

Transparencia.

Calidad de Servicio.

Recursos Humanos.

Trabajo en Equipo.

CÓDIGO DE ÉTICA

El éxito de Totalcomm INC. está basado en la honestidad, la orientación a resultados y el trabajo en equipo, que dan como resultado la confianza en la empresa y en los que formamos parte de ella.

Nuestro Código de Ética se apega a las leyes y regulaciones donde operamos y aplica a todo el personal, así como a todas nuestras relaciones de negocios y contiene clausulas sobre los siguientes temas:

- Respeto por los bienes de la Empresa, Colaboradores y Clientes.
- Prohibición de conflictos de interés.
- Rechazo absoluto a cualquier forma de soborno, discriminación y acoso.
- Neutralidad en política y religión.
- Confidencialidad absoluta de las personas que realizan denuncias.

Las denuncias recibidas por medio de la Línea de Confianza son monitoreadas por un proveedor externo, que de forma periódica comparte un reporte consolidado con la dirección de Recursos Humanos y la Gerencia General de Auditoría Interna.

El Comité de Ética es el órgano encargado de notificar al Consejo de Administración cualquier falta a las políticas de la empresa, dar seguimiento, investigar y emitir una resolución para todas las denuncias.

CÓDIGO DE ÉTICA

Este código de ética aplica a todo el personal de Totalcomm INC SA de CV y expresa lineamientos de conducta que debemos observar entre nosotros y nuestras relaciones de negocios con personas o instituciones fuera de la organización.

Respeto por los bienes de la empresa, colaboradores y clientes.

Nuestros clientes son lo más importante para nuestra empresa, tenemos que cuidar sus intereses y sus bienes que ellos nos confían.

Conflicto de interés

Todo el personal debe evitar cualquier actividad o participación personal que pueda impactar negativamente en la reputación, la economía o la responsabilidad de Totalcomm.

Los intereses personales no deben interferir de ninguna manera con los intereses de la empresa.

Anticorrupción.

Queda estrictamente prohibido que cualquier colaborador, independientemente del puesto que desempeñe, otorgue o reciba pagos, dádivas, concesiones o cualquier otro tipo de estímulos económicos o materiales con el fin de obtener beneficio o ventaja de cualquier naturaleza con los clientes, proveedores, autoridades y/o cualquier tercero.

Los colaboradores no deberán aceptar ningún tipo de regalo, préstamo o favor proveniente de cualquier proveedor, clientes u otros cuando el mismo tenga la intención de influir de alguna manera en alguna decisión o negociación. No es aceptable bajo ninguna circunstancia condicionar una negociación a cambio de alguna atención cortesía o regalo, así como aceptar efectivo o su equivalente.

Información confidencial

Todo el personal de Totalcomm tiene la obligación de hacer un uso responsable y legítimo de la información a la que tenga acceso guardando en todo momento la confidencialidad y seguridad de la información por lo que no puede usar, revelar o transmitir de manera enunciativa cualquier secreto o dato de la empresa, de clientes y proveedores.

Discriminación y Acoso.

Es obligación de todo el personal de Totalcomm brindar igualdad de oportunidades; y se prohíbe cualquier acto de discriminación hacia las personas por su origen étnico, religión, pensamiento político, nacionalidad, género, preferencia sexual, estado civil, edad, incapacidad, discapacidad, estado de salud mental o por cualquier otro motivo.

En Totalcomm está prohibido cualquier forma de acoso incluyendo el acoso laboral y sexual en sus diversas modalidades verbal, físico o visual.

Todos los colaboradores deben regirse bajo la sana convivencia, no se tolera ninguna acción que lastime, insulte, desprestigie o denigre a cualquier colaborador.

Salud y seguridad.

Todos los colaboradores tienen derecho a trabajar en un lugar seguro por ello los responsables de las áreas o departamentos deberán asegurar que se cumplan los siguientes objetivos de salud y seguridad:

Promover y mantener el lugar de trabajo seguro limpio y saludable.

Mantener un medio ambiente de trabajo adecuado.

Desarrollar conciencia de seguridad entre el personal.

Todo el personal está obligado a hacer uso de los equipos de seguridad que exija su actividad laboral.

Conductas fraudulentas.

Quedan estrictamente prohibidas las conductas fraudulentas ante las cuales adoptamos una postura de Cero tolerancias y buscamos establecer elementos que permitan a nuestros colaboradores detectarlas y en su caso prevenirlas, es responsabilidad de todos no incurrir en este tipo de conductas y reportar inmediatamente cualquier conducta de este tipo de la que se tenga conocimiento.

Acciones disciplinarias.

Totalcomm confía en el cumplimiento voluntario de este código de Ética como un asunto de integración personal, en su caso se tomarán acciones disciplinarias como consecuencia de su incumplimiento en diferentes instancias, esas instancias incluyen acciones que violen este código, retención de información referente a las violaciones, supervisión inadecuada, hasta el de evidenciar negligencia o desatención premeditada de los mandatos de este código de ética en conexión con una violación y cualquier forma de represalia contra el personal que reporte una violación. Las acciones disciplinarias pueden incluir suspensión o terminación de la relación laboral cualquiera que ésta sea, recuperación de los daños o/y persecución judicial.

Es importante mencionar que no se permiten represalias por reportes de malas conductas hechos por otros de buena fe, además es importante que el personal coopere con las investigaciones internas de conductas indebidas o violaciones a este código de ética, se mantendrá la confidencialidad absoluta de las personas que realicen denuncias y solicitamos que la información proporcionada se fundamente en hechos demostrables con el fin de evitar el mal uso de este medio de comunicación, cualquier denuncia será investigada a profundidad por un equipo interdisciplinario por lo que el denunciante quejoso deberá evitar hacer cualquier investigación por su cuenta.

Totalcomm reconoce que la información de su propiedad, la de sus clientes y la de sus proveedores, así como los activos de información y la infraestructura que soporta son esenciales para la continuidad del negocio y para el cumplimiento de su misión y su visión, por lo que es fundamental protegerlos restringiendo el acceso, uso y revelación conforme los intereses institucionales. (TOTALCOMM INC SA DE CV, s.f.)

CAPITULO III

DESEMPEÑO LABORAL

Totalcomm inc. SA de CV es una empresa distribuidora de los servicios de internet Totalplay,

Mi participación en esta empresa es como sub distribuidor o socio comercial; esto significa la promoción y venta autorizada de paquetes de internet por comisión.

La forma de trabajo en esta empresa es al libre albedrio, utilizando las técnicas y métodos de venta que cada quien crea conveniente, estamos condicionados a mantener un número mínimo de ventas mensuales para mantener la comisión y el trabajo mismo,

Existen diferentes canales de venta que la empresa recomienda, más no obliga, estos son:

Cambaceo: Esta es una técnica muy tradicional, en la cual el vendedor realiza la prospección de clientes estableciendo rutas y ofreciendo de forma directa el producto.

Punto de venta: La prospección en este caso es también de forma directa al cliente en un punto fijo con un stand publicitario con la intención de llamar la atención del cliente y así cerrar la venta.

Yo desarrollé un método de venta efectivo enfocado en la venta en desarrollos inmobiliarios, me dedico a la implementación de Totalplay

dentro de los edificios cuando éstos están aún en proceso de construcción, esto significa colocar los puertos donde se conecta el servicio que normalmente están en los postes de las calles. Se colocan en el interior del edificio ya sea en el sótano o en la azotea y de ahí se dispersa a las verticales del edificio.

Esto trae un doble beneficio tanto a Totalplay como al cliente final, ya que Totalplay tiene más conexiones y así puede depurar y tener más espacio en los puertos de las calles para brindar servicios a los residentes de los alrededores. Mientras que a los inquilinos del edificio se les da un servicio independiente al de la calle y esto nos evita que se sature la red además de que se le realiza una instalación más estética y funcional dentro del mismo edificio y por los ductos de su departamento evitando así que se haga una maraña de cableado dando mal aspecto al edificio.

Me acerco directamente a la constructora y le muestro las ventajas y beneficios de la implementación del edificio, una vez que ellos me aprueben el proyecto trabajo de la mano con los arquitectos de la obra y los coach de implementación de la zona donde se encuentra el edificio.

Se hace un levantamiento y posteriormente un ante proyecto. Una vez que éste se autorice, se solicita a Totalplay la aprobación de materiales para la implementación.

Este es un proceso tardado, varía dependiendo el proyecto y avance del edificio, esto puede ser en tres o hasta seis meses.

Una vez ya colocado el servicio y terminado el edificio, viene mi parte comercial en donde yo quedo autorizado por la constructora y la administración del edificio como el proveedor del servicio.

Una vez que se comience con la entrega de departamentos la administración entrega una carta de presentación con mis datos a los nuevos residentes para que se comuniquen conmigo y yo los apoye a realizar su contratación y darle seguimiento.

Mi buen desempeño, atención y dedicación para con los clientes ha hecho que las administraciones ahora me buscan para realizar este tipo de servicios en diferentes condominios, así como los clientes me recomiendan con sus conocidos.

Actualmente hay una fuerza de ventas dirigida y capacitada por mí, dedicada a la venta del servicio en desarrollos inmobiliarios en diferentes zonas y distritos. Somos proveedores del servicio Totalplay en diferentes constructoras que tienen varios proyectos y nos están contemplando en ellos para realizar el mismo proceso.

El uso de las redes sociales y distintos medios tecnológicos nos brindan la oportunidad de tener un mayor alcance de prospección, nos facilitan la creación de leads o prospectos, así como el proceso de venta en línea y el recibir datos y documentos necesarios para concluir con la venta de manera completamente remota. Nos permite tener presencia en diferentes estados de la República Mexicana sin la necesidad de salir de casa aumentando la posibilidad de casos exitosos de venta.

Las redes o plataformas que uso para comercializar este producto son Facebook, Twitter y WhatsApp business que creo yo son las que se amoldan más al tipo de producto.

Creé una fan page en Facebook donde se realizan diferentes actividades de prospección como:

- Creación de publicaciones publicitarias pagadas con el fin de atraer clientes que necesiten información y asesoría del producto con enlaces de WhatsApp con intención de conseguir contactos y generar ventas.
- Publicaciones basadas en los temas o eventos del día o la semana por ejemplo un partido de futbol importante o el regreso a clases haciendo promoción del servicio.
- Creación de memes mencionando la marca con la intención de conseguir views e interacciones en la página.

Otra herramienta muy necesaria es WhatsApp business que aparte de facilitarnos la comunicación con nuestros clientes y equipo tiene unas herramientas extras que ayudan al proceso de venta como:

- Etiquetar chats
Nos permite colocar etiquetas a nuestros chats con distintos colores para identificarlas más rápido por ejemplo, venta en proceso, venta concluida, no molestar.
- Información de la empresa o negocio:
Te permite colocar toda la información del negocio como nombre, una descripción, dirección de alguna oficina o local, enlaces para páginas web, correo electrónico, horarios.

- Catálogos:
Tiene la opción de colocar en tu perfil un catálogo digital de los productos o servicios de la empresa.
- Respuestas automáticas y predeterminadas:
Puedes escribir mensajes y configurar que estos se envíen automáticamente a manera de una respuesta específica del cliente o bien al chatear con el puedes escoger algún mensaje que ya tengas predeterminado agilizando el proceso.

También tengo otro canal de ventas que desarrollé, esta es de manera virtual totalmente mediante una página de Twitter.

Capacité a una persona que se encarga de darle continuidad a esta página y estar haciendo prospección de la siguiente manera:

- Buscar tweets de personas con problemas o que estén inconformes con su servicio de internet actual.
- Comentar en el tweet con los beneficios que tiene Totalplay y ofreciendo ayuda y asesoría, incluyendo mi número telefónico y un link que al abrirlo el cliente lo re direcciona a un chat ya personalizado conmigo.
- Una vez comenzada la conversación ofrezco los servicios y paquetes disponibles esperando cerrar la venta.

Puntos de venta:

Contamos con puntos de venta semifijos en los que se colocan stands publicitarios y un asesor o vendedor, ahí la venta es un proceso cara a cara el vendedor ofrece el servicio mediante folletería y publicidad para causar un interés.

Actividades que realizo:

- Prospección y venta del servicio
- Elaboración de estrategias de venta mensuales
- Elaboración de planes de trabajo para la fuerza de ventas
- Búsqueda y negociación de desarrollos inmobiliarios
- Implementación de fibra óptica en edificios
- Establecer relaciones con las administraciones
- Reclutamiento y capacitación de fuerza de ventas
- Motivación y coucheo al equipo
- Uso de aplicación de venta Totalplay
- Uso de plataforma de Totalcomm
- Monitoreo y uso de redes sociales para la prospección
- Campañas de prospección
- Seguimiento a procesos de instalación de los clientes
- Informes semanales y mensuales de venta
- Dispersión de comisiones
- Servicio post venta
- Creación de base de datos
- Recolección y distribución de material de trabajo

MALAS PRACTICAS Y PENALIZACIONES

El sub-distribuidor está obligado a cuidar los intereses de Totalcomm y Totalplay por lo cual las siguientes acciones serán catalogadas como una mala práctica y estarán penalizadas.

Incidencias irreparables:

- Compartir información de Totalplay con la competencia.
- Que la fuerza de ventas dedicada a vender paquetes de Totalplay ofrezca cualquier producto o servicio de la competencia.

Incidencias graves:

Incurrir en cualquier situación que demuestre o induzca malas prácticas en relación con ventas, leads, corrupciones o de nuestro personal interno.

- Venta y/o compra de ventas (incluye canales internos y externos de Totalplay)
- Ofrecer al cliente alguna oferta o promoción que no esté autorizada por Totalplay.
- Falsificación de documentos y firmas.
- Suplantar identidad del cliente colocando el número telefónico del vendedor o mesa de control del distribuidor o cualquier otro, a nombre del cliente.
- Cobro al cliente por concepto de instalación y/u otros servicios.

- Ventas carrusel, hacer que el cliente cancele un servicio ya contratado, para realizarle una venta nueva.

Incidencias operativas:

- Robo de personal contratado por otro distribuidor Totalplay.
- Contratar o involucrar comercialmente a un trabajador de Totalplay o distribuidor, con restricciones antes de que transcurran 3 meses de la rescisión del contrato de comisión mercantil del distribuidor.
- Ingreso de ventas de vendedores que no han sido dados de alta ante el distribuidor.
- Compartir usuarios y contraseñas a usuarios que no sean dueños del mismo.
- No respetar el esquema homologado de comisiones.

Incidencias administrativas:

- Hacer mal uso de la información interna de la empresa.
- Omitir información que pueda afectar a Totalplay.
- Omisión o falsificación de información solicitada por Totalplay.

Otros

Incidentes que afecten Totalplay y/o Totalcomm no consideradas en el catálogo anterior.

Penalizaciones

El nivel de penalizaciones está ligado al tipo de incidencia al que incurra el distribuidor y se aplicarán de la siguiente manera:

Incidencias irreparables

Primer Incidencia dará lugar a una penalización por la cantidad de \$1,000,000.00 (Un millón de pesos 00/100 M.N.). y la Rescisión del contrato de comisión mercantil del Sub-distribuidor.

Incidencias graves

Las primeras 5 incidencias en las que incurra el Sub-distribuidor dentro del mismo mes, tendrán una penalización de \$50,000.00 (Cincuenta mil pesos 00/100 M.N.) cada una.

Si el distribuidor acumula más de 5 incidencias durante el mismo mes en un solo distrito, dará lugar a una penalización por la cantidad de \$1,000,000.00 (Un millón de pesos 00/100 M.N.). y la rescisión del contrato de comisión mercantil del Sub-distribuidor.

Incidencias operativas y administrativas

Primer y Segunda incidencia en menos de un año \$200,000.00 (Doscientos mil pesos 00/100 M.N.) por evento.

Tercera incidencia en menos de un año \$500,000.00 (Quinientos mil pesos 00/100 M.N.) por evento.

Cuarta incidencia en menos de un año \$1 000,000.00 (1 millón de pesos 00/100 M.N.) Rescisión del contrato de comisión mercantil del distribuidor.

Otros

Aquellas incidencias o prácticas no consideradas en este documento en las que incurra el distribuidor que afecten los intereses de Totalplay serán evaluadas por el Distribuidor y la penalización irá en función del daño a reparar.

Las incidencias administrativas relacionadas a un mal uso de la información de Totalplay, se penalizará en la primera incidencia con la cantidad de \$1 000,000 (Un millón de pesos 00/100 M.N.),

y rescisión del contrato de comisión mercantil del distribuidor a juicio del Distribuidor, las penalizaciones se podrán descontar de comisiones futuras o se podrá exigir el pago inmediato en una sola exhibición del distribuidor.

Auditorias

El Distribuidor se reserva el derecho de realizar las auditorias que considere pertinentes al Sub-Distribuidor, con la finalidad de dar seguimiento a su operación, sin perjuicio de que en caso de incumplimiento se hagan efectivas las penalizaciones señaladas en el presente documento.

Descuento de Comisión (Chargeback)

La comisión por instalaciones de paquetes y adicionales están sujetos a chargeback del 100% de la comisión pagada sobre el pago de las 3 primeras facturas por parte del cliente y se aplica en el momento en que la cuenta llegue a los 60 días de morosidad como descuento en las facturas de las subsecuentes comisiones según el siguiente calendario

	Mes 01	Mes 02	Mes 03	Mes 04	Mes 05	Mes 06	Mes 07
Instalación	●						
1ª Factura		Emisión	30 días Morosidad	60 días Morosidad	● Chargeback		
2ª Factura			Emisión	30 días Morosidad	60 días Morosidad	● Chargeback	
3ª Factura				Emisión	30 días Morosidad	60 días Morosidad	● Chargeback

- Mes 01 Contempla todas las instalaciones que se realicen del 01 al día último del mes En la primer
- factura del mes 05 se aplica el descuento de los clientes que no pagan la 1o factura En la primer
- factura del mes 06 se aplica el descuento de los clientes que no pagan la 2o factura En la primer
- factura del mes 07 se aplica el descuento de los clientes que no pagan la 3o factura

(El chargeback no procede si el cliente en el primer mes presenta un corte en su servicio)

Gastos incurridos en instalaciones de clientes de deserción temprana.

Serán Penalizados con \$500.00 adicionales al Chargeback

Si se Realizan ventas en zonas no autorizadas y/o personas no registradas, estas ventas no se pagarán.

TABLA DE COMISIONES

	Paquete	Precio C/IVA	Precio S/IVA	Factor	Basico	Factor	Silver	Factor	Gold	Factor	Platino
TOTALPLAY	Inicial Tv v6	\$ 619	\$ 534	1.0	\$ 534	1.5	\$ 800	1.70	\$ 907	1.90	\$1,014
	Diviertete Tv v6	\$ 669	\$ 577	1.8	\$ 1,038	2.3	\$1,326	2.4	\$1,384	2.5	\$1,442
	Diviertete + Tv v6	\$ 769	\$ 663	2.0	\$ 1,326	2.5	\$1,657	3.0	\$1,989	3.2	\$2,121
	Emocionate Tv v6	\$ 1,199	\$ 1,034	-	\$ 1,800	-	\$2,000	-	\$2,800	-	\$3,000
	Sorprendete Tv v6	\$ 1,779	\$ 1,534	-	\$ 2,500	-	\$3,000	-	\$3,500	-	\$4,000
	Inicial v6	\$ 459	\$ 396	1.0	\$ 396	1.5	\$ 594	1.6	\$ 633	1.7	\$ 673
	Diviertete v6	\$ 529	\$ 456	1.5	\$ 684	1.8	\$ 821	1.9	\$ 866	2.0	\$ 912
	Diviertete + v6	\$ 629	\$ 542	2.0	\$ 1,084	2.3	\$ 1,247	2.4	\$ 1,301	2.5	\$1,356
	Emocionate v6	\$ 999	\$ 861	-	\$ 1,600	-	\$ 1,800	-	\$ 2,500	-	\$2,800
	Sorprendete v6	\$ 1,579	\$ 1,361	-	\$ 2,300	-	\$ 2,500	-	\$ 3,200	-	\$3,500
NETFLIX	Diviertete Netflix Tv Std v6	\$ 849	\$ 732	2.0	\$ 1,464	2.3	\$ 1,683	2.4	\$ 1,757	2.5	\$1,830
	Diviertete + Netflix Tv Std v6	\$ 949	\$ 818	2.0	\$ 1,636	2.5	\$ 2,045	3.0	\$ 2,454	3.2	\$2,618
	Emocionate Netflix Tv Std v6	\$ 1,379	\$ 1,189	-	\$ 2,500	-	\$ 2,800	-	\$ 3,200	-	\$3,500
	Sorprendete Netflix Tv Std v6	\$ 1,959	\$ 1,689	-	\$ 3,000	-	\$ 3,200	-	\$ 3,800	-	\$4,000
	Diviertete Netflix Std v6	\$ 709	\$ 611	1.5	\$ 917	1.8	\$ 1,100	1.9	\$ 1,161	2.0	\$1,222
	Diviertete + Netflix Std v6	\$ 809	\$ 697	2.0	\$ 1,395	2.3	\$ 1,604	2.4	\$ 1,674	2.5	\$1,744
	Emocionate Netflix Std v6	\$ 1,179	\$ 1,016	-	\$ 1,800	-	\$ 2,000	-	\$ 2,500	-	\$2,800
	Sorprendete Netflix Std v6	\$ 1,759	\$ 1,516	-	\$ 2,200	-	\$ 2,500	-	\$ 3,000	-	\$3,200
AMAZONPRIME	Diviertete Amazon Prime Tv v6	\$ 759	\$ 654	1.8	\$ 1,178	2.3	\$ 1,505	2.4	\$ 1,570	2.5	\$1,636
	Diviertete + Amazon Prime Tv v6	\$ 859	\$ 741	2.0	\$ 1,481	2.5	\$ 1,851	3.0	\$ 2,222	3.1	\$2,296
	Emocionate Amazon Prime Tv v6	\$ 1,289	\$ 1,111	-	\$ 2,000	-	\$ 2,500	-	\$ 3,000	-	\$3,500
	Sorprendete Amazon Prime Tv v6	\$ 1,869	\$ 1,611	-	\$ 2,200	-	\$ 3,000	-	\$ 3,500	-	\$4,000
	Diviertete Amazon Prime v6	\$ 619	\$ 534	1.5	\$ 800	1.8	\$ 961	1.9	\$ 1,014	2.0	\$1,067
	Diviertete + Amazon Prime v6	\$ 719	\$ 620	2.0	\$ 1,240	2.3	\$ 1,426	2.4	\$ 1,488	2.5	\$1,550
	Emocionate Amazon Prime v6	\$ 1,089	\$ 939	-	\$ 1,800	-	\$ 2,000	-	\$ 2,500	-	\$3,000
	Sorprendete Amazon Prime v6	\$ 1,669	\$ 1,439	-	\$ 2,000	-	\$ 2,500	-	\$ 3,500	-	\$3,500
NEGOCIOS	MICRO 20 TRIPLE PLAY v5.	\$ 649	\$ 559	1.5	\$ 839	1.7	\$ 951	1.9	\$ 1,063	2.0	\$1,119
	MICRO 40 TRIPLE PLAY v5.	\$ 699	\$ 603	2.0	\$ 1,205	2.5	\$ 1,506	2.6	\$ 1,567	2.7	\$1,627
	DINAMICO TRIPLE PLAY v5.	\$ 789	\$ 680	2.5	\$ 1,700	2.7	\$ 1,836	3.0	\$ 2,041	3.2	\$2,177
	EMPRENDEDOR TRIPLE PLAY v5.	\$ 1,099	\$ 947	-	\$ 2,200	-	\$ 2,500	-	\$ 2,800	-	\$3,000
	PROFESIONAL TRIPLE PLAY v5.	\$ 1,749	\$ 1,508	-	\$ 2,800	-	\$ 3,000	-	\$ 3,200	-	\$3,500
	MICRO 20 DOBLE PLAY v5.	\$ 479	\$ 413	1.0	\$ 413	1.7	\$ 702	1.9	\$ 785	2.0	\$ 826
	MICRO 40 DOBLE PLAY v5.	\$ 559	\$ 482	1.5	\$ 723	2.0	\$ 964	2.2	\$ 1,060	2.4	\$1,157
	DINAMICO DOBLE PLAY v5.	\$ 629	\$ 542	2.0	\$ 1,084	2.5	\$ 1,356	2.8	\$ 1,518	3.0	\$1,627
	EMPRENDEDOR DOBLE PLAY v5.	\$ 809	\$ 697	-	\$ 1,800	-	\$ 1,900	-	\$ 2,000	-	\$2,200
	PROFESIONAL DOBLE PLAY v5.	\$ 1,459	\$ 1,258	-	\$ 2,500	-	\$ 2,800	-	\$ 3,000	-	\$3,200

CONCLUSIONES

El éxito o el fracaso de las empresas depende directamente del desempeño del área de ventas, ya que esta actividad es la base que mantiene en pie a un negocio, una parte fundamental en este proceso de venta es la captación de clientes.

Una captación de clientes correcta ayudará a conseguir oportunidades de venta, nuevos negocios y mejorar los ingresos de la empresa, para conseguirlo se deben usar diferentes técnicas como seguir las tendencias del mercado y atraer o desarrollar nuevos procesos para atraer clientes, esto implica definir y diseñar cada parte del proceso, entender el mercado y crear objetivos adecuados para las nuevas tendencias y las necesidades de los clientes.

Algunos puntos clave a la hora de crear una captación de clientes para tu negocio:

- Identificar un público objetivo:
Si te diriges a varias audiencias lo mejor es diseñar una estrategia de adquisición diferente para cada grupo.
- Realizar estudios de mercado:
Tiene la finalidad de conocer a profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad.

Una vez que se identifique un público objetivo, se pueden definir metas del proceso de captación de clientes, trazar un plan de acción y guiar esfuerzos.

Elección de canales para la captación de clientes identificar a los consumidores ideales y definir los objetivos, el uso de canales de adquisición de clientes para que las personas conozcan e identifiquen tu marca por ejemplo las redes sociales, anuncios pagados o búsquedas orgánicas, estos canales serán los vehículos para traer nuevos clientes.

Una propuesta de valor bien elaborada aporta las razones por las que un cliente debe comprar nuestro producto frente al de la competencia. El conjunto indisoluble de propuesta de valor, más la forma cómo ésta se produce y se entrega, forman la base de la ventaja competitiva de la empresa

Podemos afirmar que la el desarrollo y optimización de las estrategias de captación de clientes es una ventaja competitiva que representa puntos de dirección estratégica empresarial

La experiencia adquirida en el ámbito profesional nos permite valorar la calidad de la educación que brinda la universidad, desde el aspecto humanístico hasta el técnico.

BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

Espejo, L. F. (s.f.). *Mercadotecnia* (tercera edición ed.). Mc Graw Hil.

Higuerey, E. (Mayo de 7 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/#:~:text=La%20propuesta%20de%20valor%20es,de%20cu alquier%20estrategias%20de%20planificaci%C3%B3n>.

Hubspot. (2021). *Hubspot Connect*. Recuperado el Febrero de 2022, de <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-clientes>

nuñes, V. (2019). *vilma Nuñes*. Recuperado el 2022, de <https://vilmanunez.com/segmentacion-del-mercado/>

Philip, K. (s.f.). *Dirección de marketing* (Edición del Milenio ed.). Pearson Educación S.A.

Real Academia Española. (s.f.).

Reid, A. L. (s.f.). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Editorial Diana.

Romero, R. (s.f.). *Marketing*. Editora Palmir E.I.R.L.

TOTALCOMM INC SA DE CV. (s.f.). Obtenido de TOTALCOMM.CO.MX:
http://www.totalcomm.com.mx/?page_id=229

2.1.5. Total Play

Índice General de Satisfacción (IGS)

Los resultados mostraron que el IGS de Telefonía fija con 81.8 de los usuarios de Total Play se encuentra por arriba del IGS del servicio de Televisión de paga e Internet fijo, que tuvieron una calificación de 77.1 y 74.7 respectivamente, en una escala de 100.



Índice de Calidad percibida

a) Índice de Calidad percibida de Internet fijo

El Índice de Calidad percibida de Internet fijo de los usuarios de Total Play fue de 74.1, en una escala de 100.

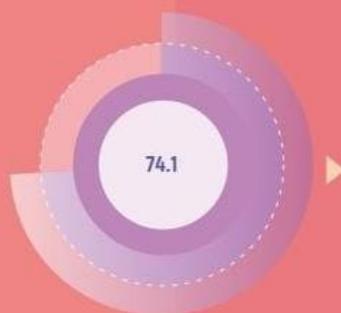
La característica de la claridad o facilidad para entender la factura o cobro (77.2) y la calidad en la reproducción de video (75.2), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Total Play.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso del rendimiento del Internet fijo durante horas pico (72.7) y la información de tarifas que maneja su proveedor (70), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Total Play.

Gráfico 2.1.5.2.

Calificación por parte de los usuarios de Total Play de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Internet fijo

Índice de Calidad percibida Internet fijo



El porcentaje corresponde a la importancia (peso) de cada característica sobre el índice.

Los valores dentro del círculo corresponden a los resultados de las características dentro del índice.



Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

b) Índice de Calidad percibida de Telefonía fija

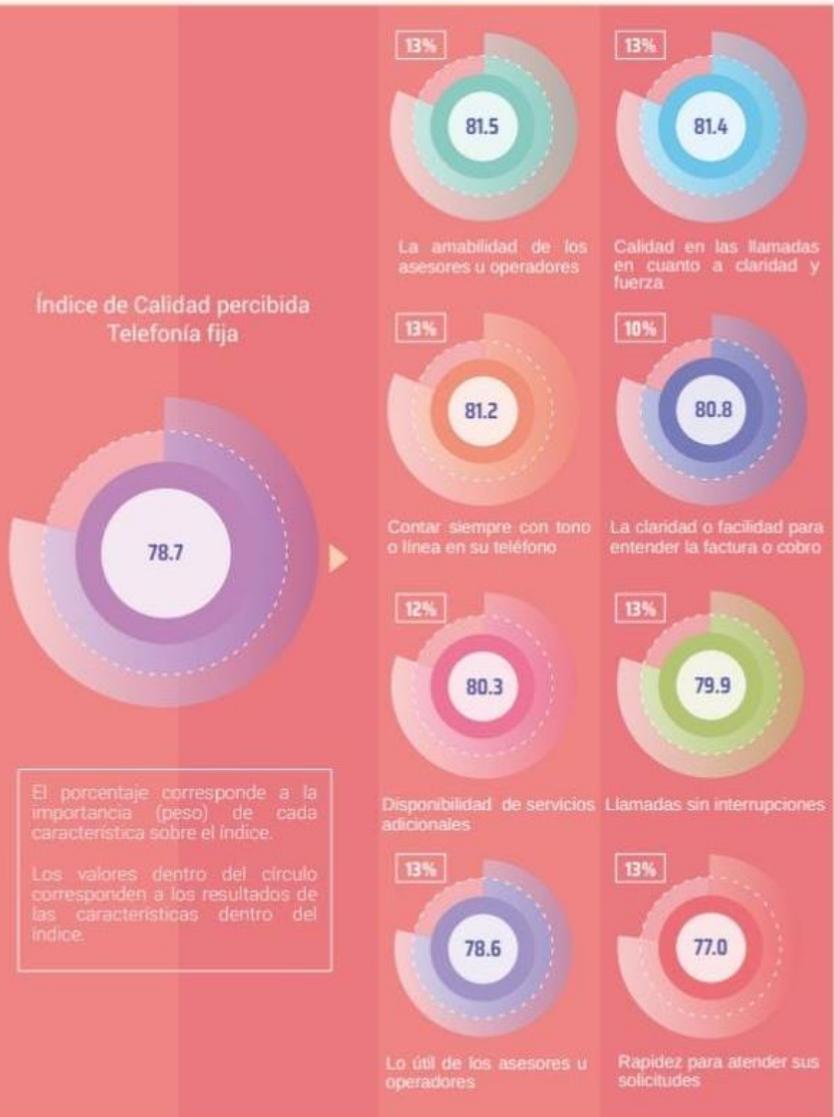
El Índice de Calidad percibida de Telefonía fija de los usuarios de Total Play fue de 78.7, en una escala de 100.

La característica de la amabilidad de los asesores u operadores (81.5), la calidad en las llamadas en cuanto a claridad y fuerza (81.4) y contar siempre con tono o línea en su teléfono (81.2), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Total Play.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de lo útil de los asesores u operadores (78.6) y la rapidez para atender sus solicitudes (77), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Total Play.

Gráfico 2.1.5.3.

Calificación por parte de los usuarios de Total Play de las características que conforman el Índice de Calidad percibida de Telefonía fija

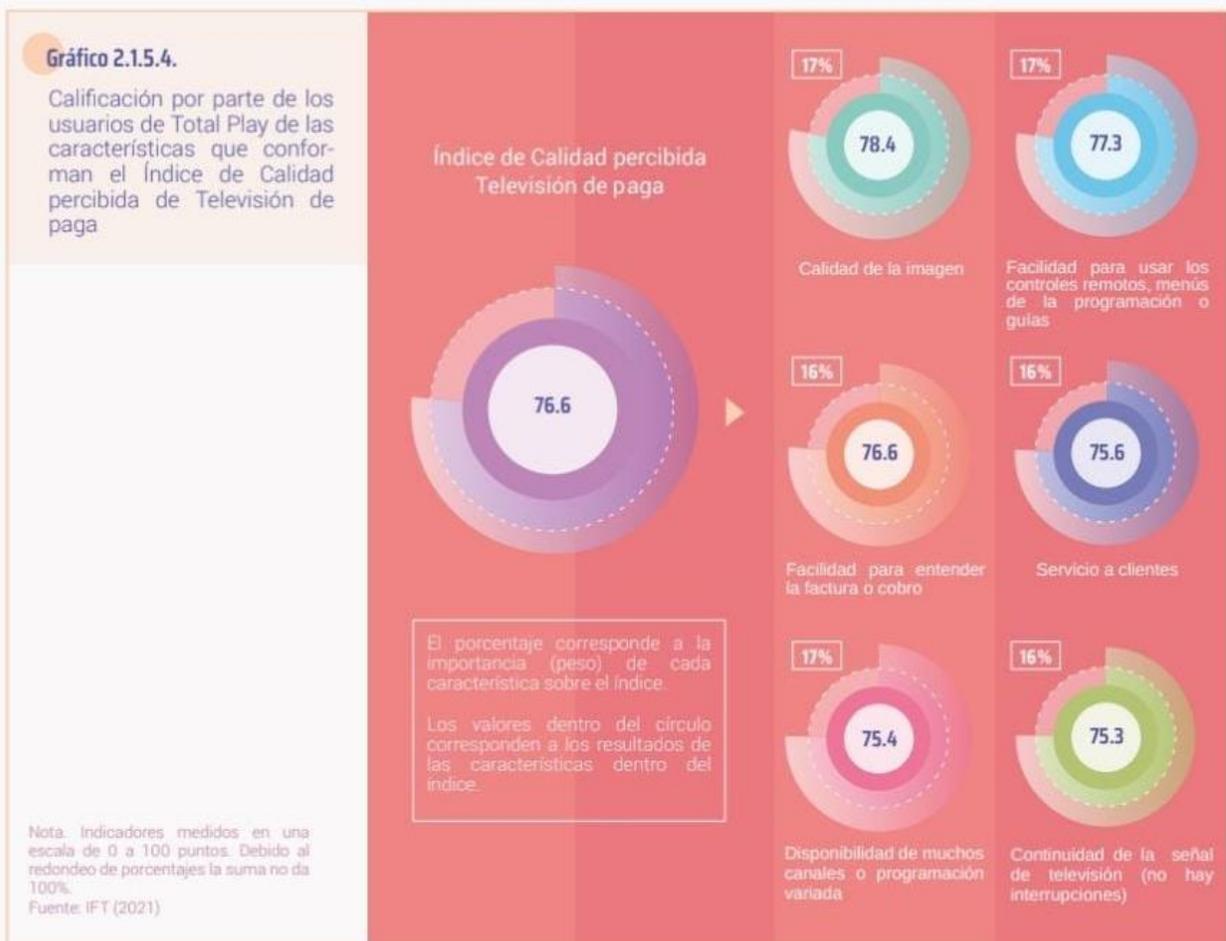


c) Índice de Calidad percibida de Televisión de paga

El Índice de Calidad percibida de Televisión de paga de los usuarios de Total Play fue de 76.6, en una escala de 100.

La característica de la calidad de la imagen (78.4) y la facilidad para usar controles remotos, menús de la programación o guías (77.3), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Total Play.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Calidad percibida en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de la disponibilidad de muchos canales o programación variada (75.4) y la continuidad de la señal de televisión (75.3), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Total Play.

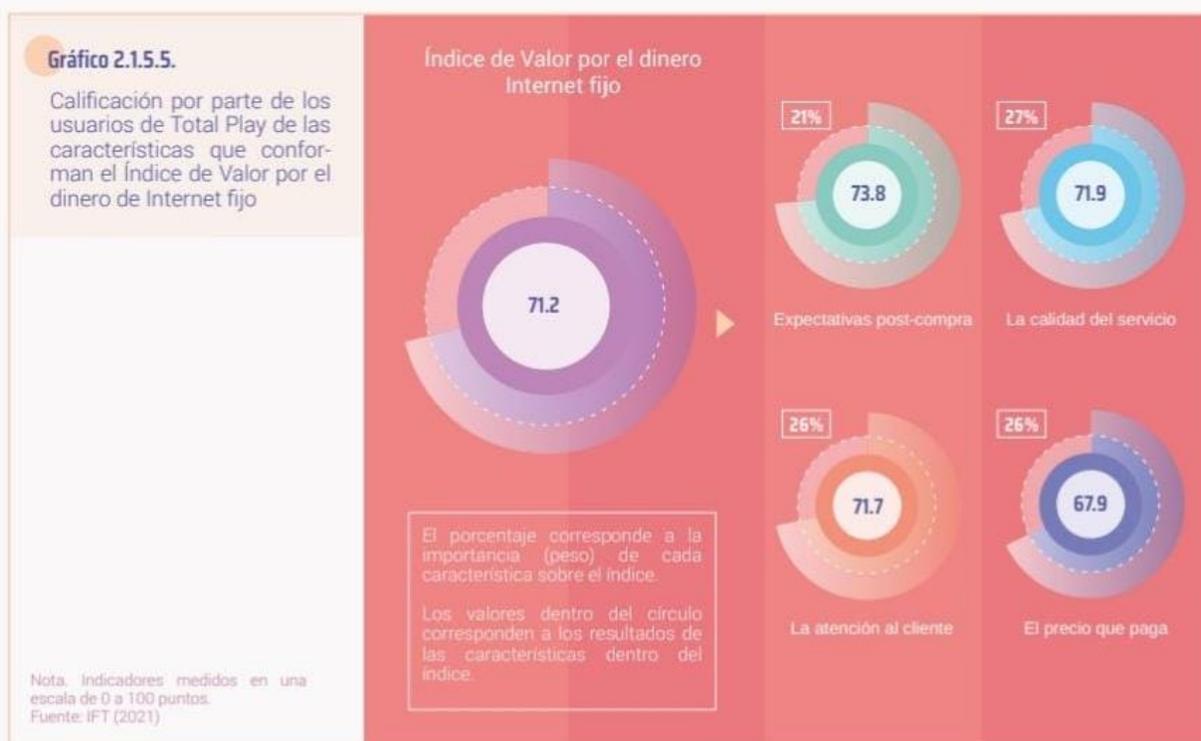


Índice de Valor por el dinero

a) Índice de Valor por el dinero de Internet fijo

El Índice de Valor por el dinero de Internet fijo de los usuarios de Total Play fue de 71.2, en una escala de 100.

La característica de la expectativa post-compra (73.8) y la calidad del servicio (71.9) tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Total Play. Por su parte, la característica de la atención al cliente (71.7) y el precio que paga (67.9) tuvieron las menores calificaciones.



c) Índice de Confianza o Lealtad de Televisión de paga.

El Índice de Confianza o Lealtad de Televisión de paga de los usuarios de Total Play fue de 72.2, en una escala de 100.

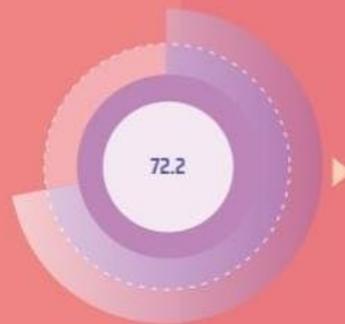
La característica de recontractación (91.3) y de recomendación (80.9), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Total Play.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Confianza o Lealtad en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de mi proveedor hace que me sienta valorado como cliente (69.5) y premia mi permanencia o lealtad (61.1), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Total Play.

Gráfico 2.1.5.10.

Calificación por parte de los usuarios de Total Play de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad de Televisión de paga

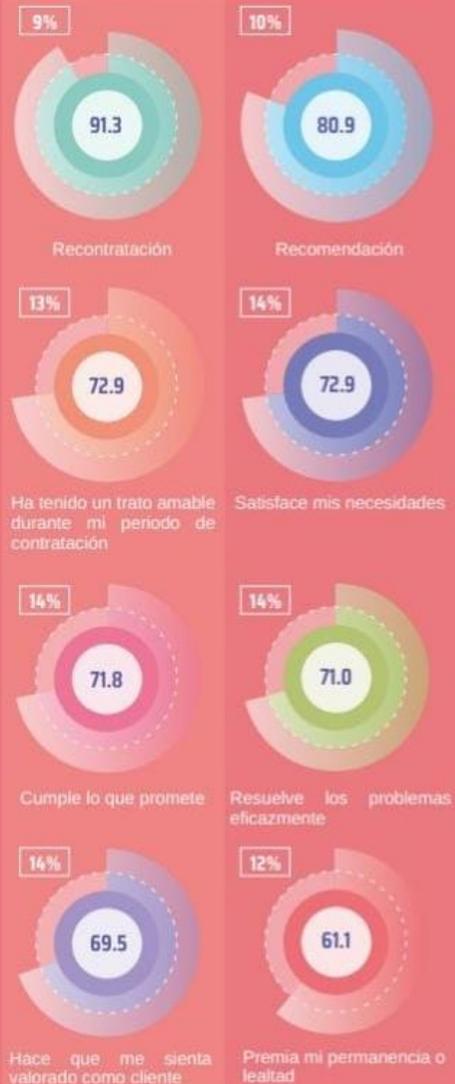
Índice de Confianza o Lealtad Televisión de paga



El porcentaje corresponde a la importancia (peso) de cada característica sobre el índice.

Los valores dentro del círculo corresponden a los resultados de las características dentro del índice.

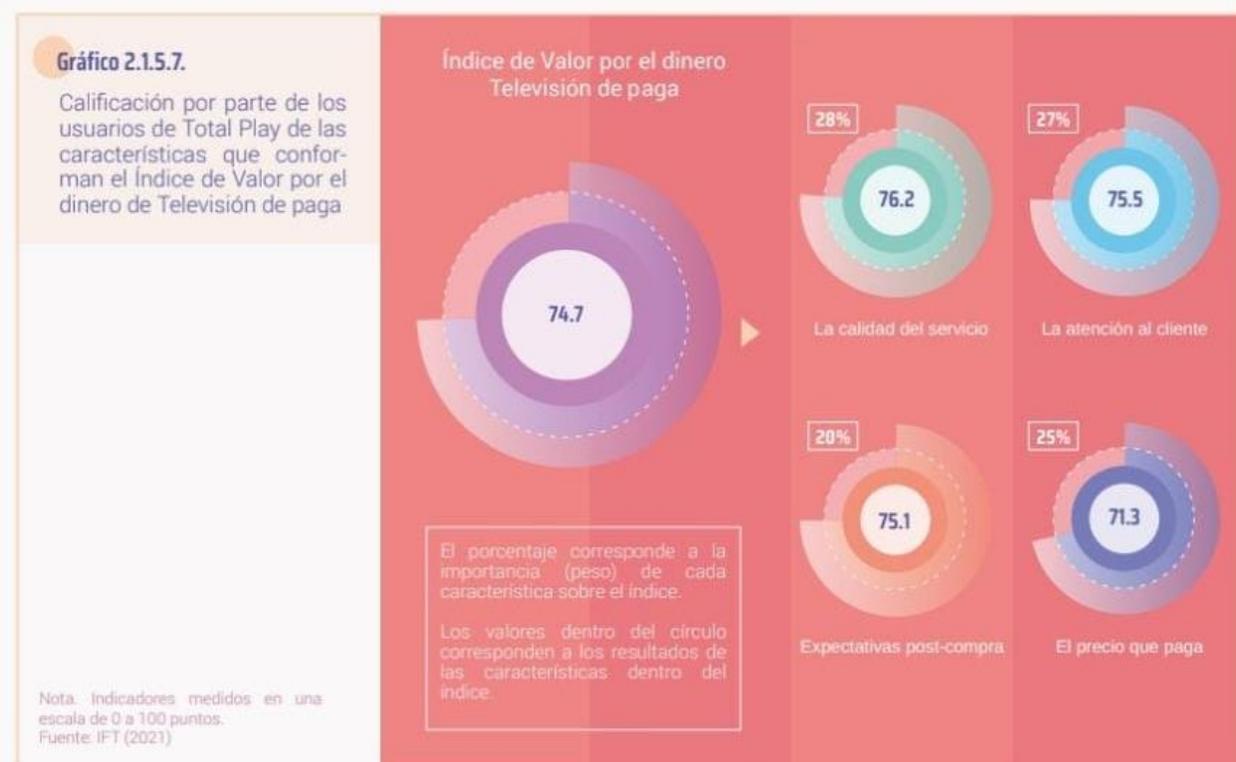
Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)



c) Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga

El Índice de Valor por el dinero de Televisión de paga de los usuarios de Total Play fue de 74.7, en una escala de 100.

La característica de la calidad del servicio (76.2) y la atención al cliente (75.5) tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Total Play. Por su parte, la característica de la expectativa post-compra (75.1) y el precio que paga (71.3) tuvieron las menores calificaciones.



Índice de Confianza o Lealtad

a) Índice de Confianza o Lealtad de Internet fijo

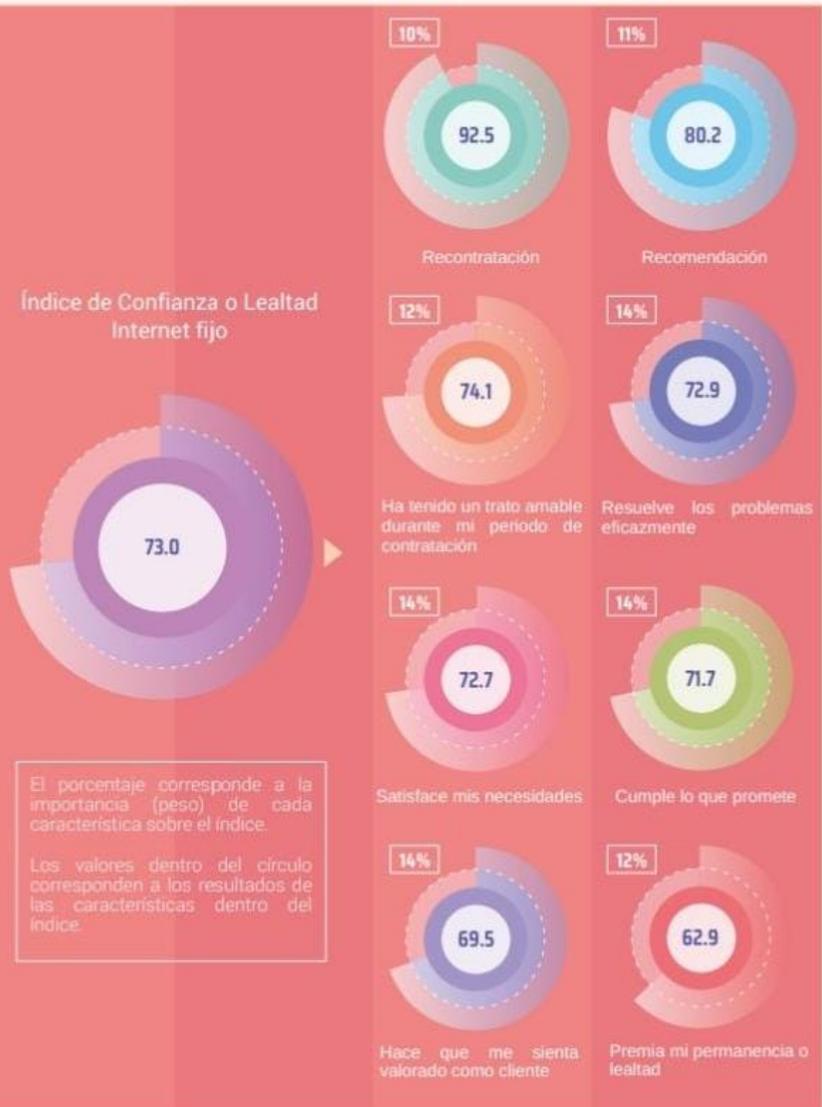
El Índice de Confianza o Lealtad de Internet fijo de los usuarios de Total Play fue de 73, en una escala de 100.

La característica de recontractación (92.5) y de recomendación (80.2), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Total Play.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Confianza o Lealtad en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de mi proveedor hace que me sienta valorado como cliente (69.5) y premia mi permanencia o lealtad (62.9), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Total Play.

Gráfico 2.1.5.8.

Calificación por parte de los usuarios de Total Play de las características que conforman el Índice de Confianza o Lealtad de Internet fijo



b) Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija

El Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija de los usuarios de Total Play fue de 75.7, en una escala de 100.

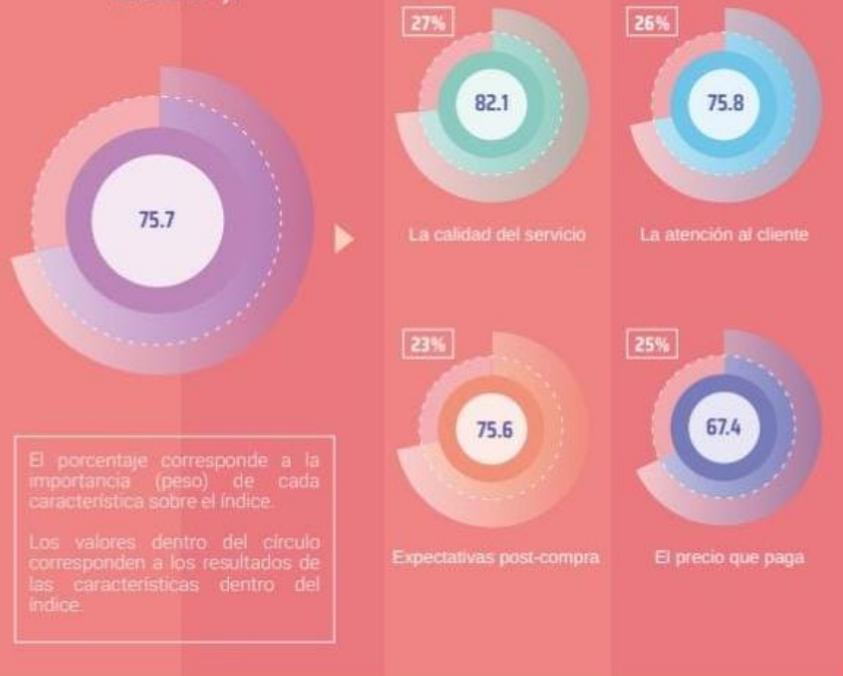
La característica de la calidad del servicio (82.1) y la atención al cliente (75.8) tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Total Play. Por su parte, la característica de la expectativa post-compra (75.6) y el precio que pagan (67.4) tuvieron las menores calificaciones.

Gráfico 2.1.5.6.

Calificación por parte de los usuarios de Total Play de las características que conforman el Índice de Valor por el dinero de Telefonía fija

Nota. Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos. Debido al redondeo de porcentajes la suma no da 100%.
Fuente: IFT (2021)

Índice de Valor por el dinero Telefonía fija

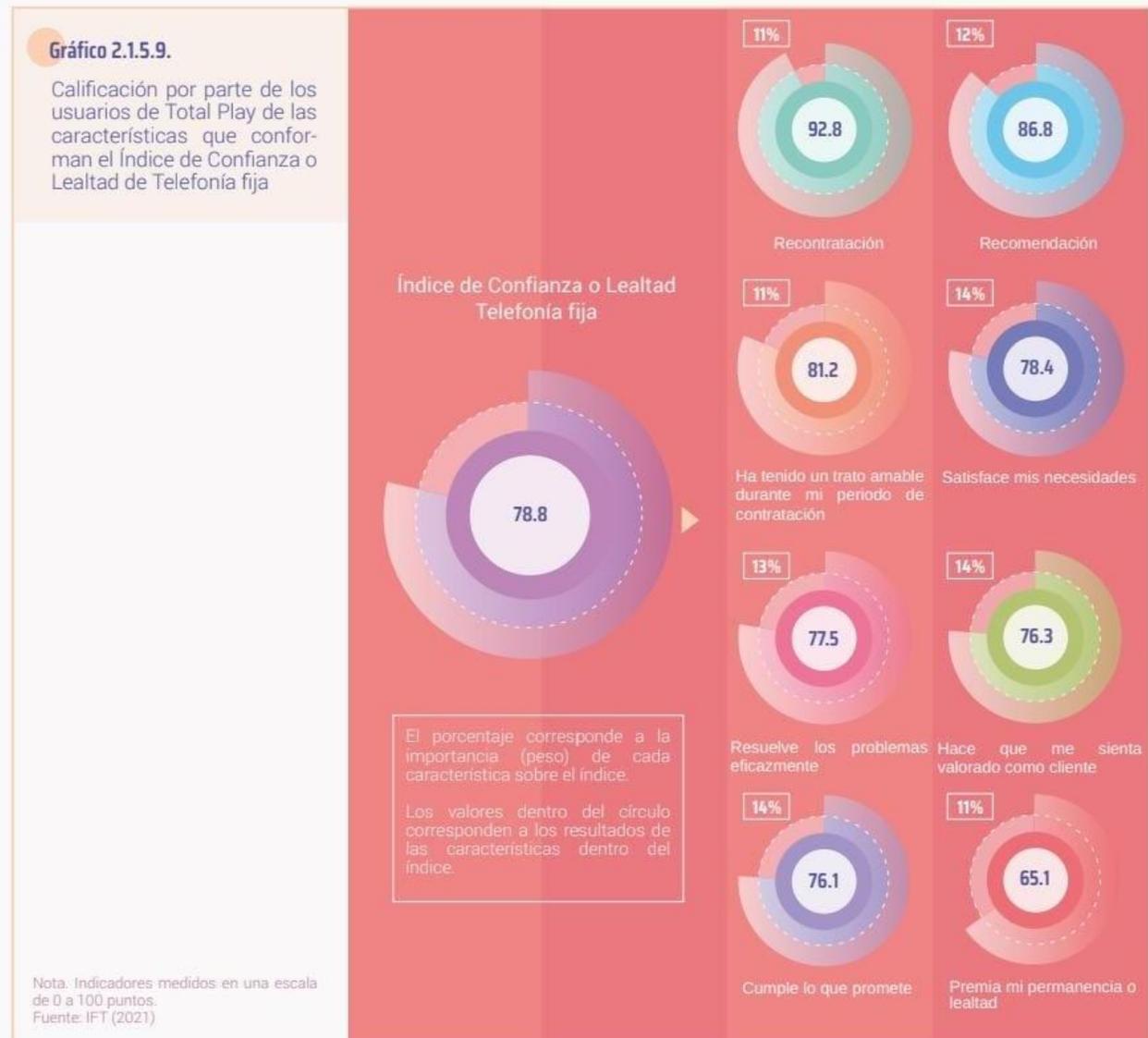


b) Índice de Confianza o Lealtad de Telefonía fija

El Índice de Confianza o Lealtad de Telefonía fija de los usuarios de Total Play fue de 78.8, en una escala de 100.

La característica de recontractación (92.8) y de recomendación (86.8), tuvieron las mayores calificaciones entre los usuarios de Total Play.

Sin embargo, se observa que hay características del Índice de Confianza o Lealtad en las que los usuarios dan una menor calificación, tal es el caso de mi proveedor cumple lo que promete (76.1) y premia mi permanencia o lealtad (65.1), cuyas calificaciones fueron las menores entre los usuarios de Total Play.



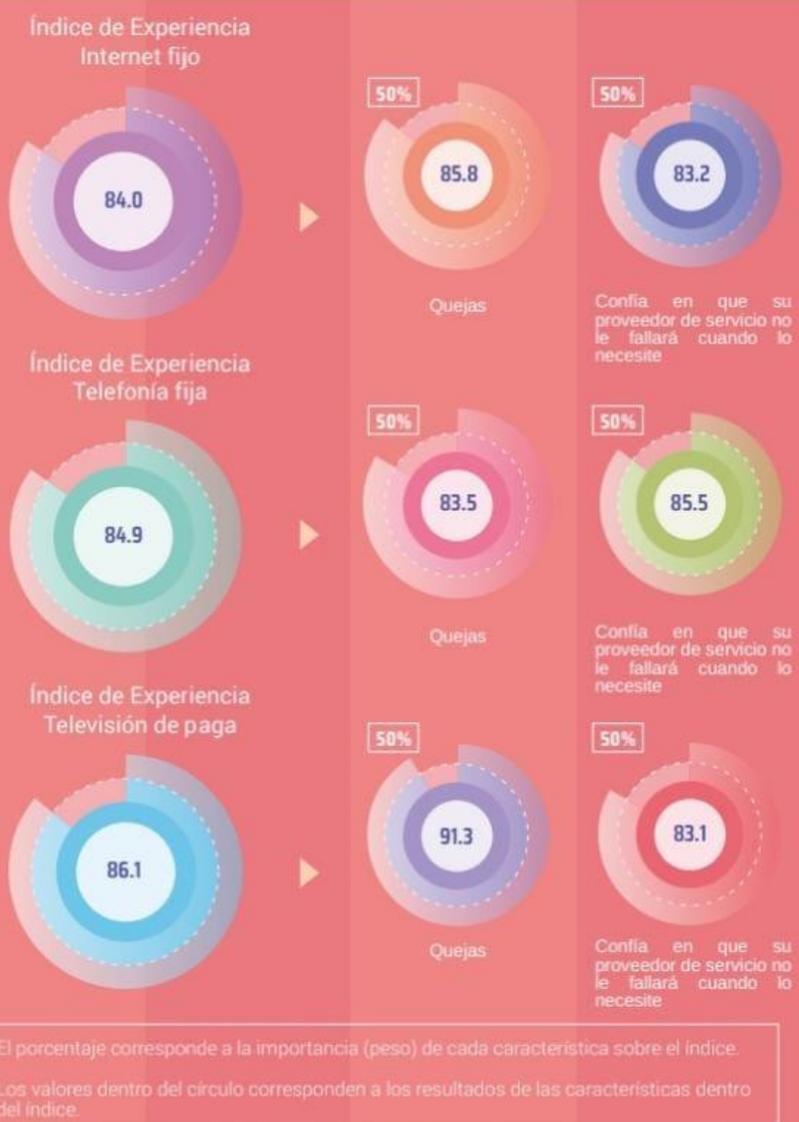
Índice de Experiencia

El Índice de Experiencia de los usuarios de Total Play para el servicio de Internet fijo fue de 84, para Telefonía fija de 84.9 y para Televisión de paga de 86.1, en una escala de 100.

De las características que conforman al Índice de Experiencia, las quejas emitidas mostraron las mayores calificaciones para los servicios de Televisión de paga (91.3) e Internet fijo (85.8), mientras que la confianza en que el proveedor no le fallará cuando lo necesite fue la característica que presentó la mayor calificación para el servicio de Telefonía fija (85.5) entre los usuarios de Total Play.

Gráfico 2.1.5.11.

Calificación por parte de los usuarios de Total Play de las características que conforman el Índice de Experiencia, por servicio



Nota: Indicadores medidos en una escala de 0 a 100 puntos.
Fuente: IFT (2021)

