



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
UNIDAD PROFESIONAL INTERDISCIPLINARIA DE
INGENIERÍA Y CIENCIAS SOCIALES Y
ADMINISTRATIVAS

“PROYECTO INTEGRAL DE OPERACIÓN Y
ADMINISTRACIÓN DE EQUIPOS DE VENTA
INMOBILIARIA DE CASAS GEO”

**INFORME DE MEMORIA DE
EXPERIENCIA PROFESIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
L I C E N C I A D O E N
ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL

P R E S E N T A
ORLANDO LÓPEZ PRECIADO

MÉXICO D.F.

2010.

ÍNDICE

RESUMEN	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	1
1.- ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	5
1.1.- FUNCIONES DE LOS NIVELES ESTRATÉGICOS	6
1. 2.- ORGANIGRAMA DEL ÁREA COMERCIAL	7
1. 2.1.- FUNCIÓN DE LOS NIVELES TÁCTICOS.....	8
1. 3.- MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	8
1.4.- GARANTÍA DE COMUNIDADES SOSTENIBLES	9
CAPÍTULO II EL ÁREA COMERCIAL DE CASAS GEO.	11
2.1.- PRINCIPALES INTERESES DEL ÁREA COMERCIAL	11
2.1.1.- CÓDIGO DE GUERRA	12
2.1.2.- CRÍMENES DE GUERRA	13
2.2.- PROCESO COMERCIAL	14
2.2.1.- PROCESO COMERCIAL POR CANAL TRADICIONAL.....	15
2.2.2.- PROCESO COMERCIAL POR CANAL NO TRADICIONAL	16
2.2.3.-EXPLICACIÓN DE TÉRMINOS DE LOS CANALES TRADICIONAL Y NO TRADICIONAL.....	17
CAPÍTULO III ASESOR COMERCIAL CASAS GEO	35
3.1.- DESCRIPCIÓN DEL ASESOR COMERCIAL	35
3.1.1.- PRINCIPALES ACTIVIDADES DEL ASESOR DE VENTAS	35
3.1.2.- RESPONSABILIDADES DEL ASESOR DE VENTAS.....	35
3.2.- PROSPECCIÓN DE CLIENTES	37
3.2.1.- TÁCTICAS DE PROSPECCIÓN	37

3. 2.1.1.- EJECUCIÓN CORRECTA DE LAS TÁCTICAS DE PROSPECCIÓN.....	38
3.2.1.2.- MEJORES PRÁCTICAS EN PROSPECCIÓN.....	38
3.3.- PROCESO DE ASESORÍA (EXPERIENCIA GEO)	39
3.3.1-DIAGRAMA DEL PROCESO DE VENTA PARA EL ASESOR COMERCIAL	40
3.4.- SEGUIMIENTO A CLIENTES PROSPECTOS	41
3.4.1.- CLASIFICACIÓN DE CLIENTE POTENCIAL Y EL PROSPECTO VIABLE.	41
3.5.- SEGUIMIENTO A REPORTES DE VENTAS	43
3.6.- ELABORACIÓN DE PLANES DE TRABAJO	43
CAPÍTULO IV EL COORDINADOR DE EQUIPO VENTAS	48
4.1.- PRINCIPALES ACTIVIDADES DEL COORDINADOR	48
4.2.- RESPONSABILIDADES DEL COORDINADOR	49
4.3.- REVISIÓN Y SEGUIMIENTO DE ACTIVIDAD DEL ASESOR COMERCIAL.	49
4.4.- REVISIÓN Y SEGUIMIENTO DE CLIENTES POR CONTRATAR	52
4.5.- REVISIÓN DE CLIENTES CONTRATADOS.	54
4.6.- SEGUIMIENTOS A CLIENTES EN PROGRAMA DE ESCRITURA	56
4.7.- OBTENCIÓN DE MEZCLAS Y PRESUPUESTOS EN VENTA.	59
4.8.- CONTROL Y ADMINISTRACIÓN DE CAV	61
CONCLUSIONES.....	62

RESUMEN

El siguiente trabajo está integrado por cuatro capítulos en los cuales se explica la trayectoria de la empresa así como sus principios, misión y valores como pilares de la misma, se detalla la estructura general y la correspondiente al área donde laboro actualmente.

Comienzo por los organigramas con los que especifico los puestos jerárquicos y hacia que se dirige cada uno de los puestos de operación hasta el área comercial.

Se los principales intereses del área comercial así como su proceso en sí, en cada una de sus fases.

Explico las funciones y las actividades así como sus principales intereses del área comercial que llevan a cabo con los asesores comerciales los cuales integran el equipo de ventas, su proceso de prospección, las tácticas y sus seguimientos a la venta para la obtención de resultados.

Por último explico en qué consiste la coordinación de equipo de venta, en la cual se desarrolla mi experiencia, se explican las actividades, responsabilidades así como el seguimiento y tareas específicas que se dan dentro de la administración del proceso de ventas y la operación del área comercial.

INTRODUCCIÓN

El proyecto integral de operación y administración de equipos de venta inmobiliaria de casas que aquí se presenta, desarrolla en su contenido como está constituido el área comercial de Casa Geo, para lo cual se tomó en cuenta las competencias personales, interpersonales y profesionales que ha de poseer la persona encargada de conducir una Coordinación de Equipos en ventas de los proyectos de vivienda de interés social, buscando lograr una gestión eficiente y eficaz en la prestación de servicios inmobiliarios que han de ser pertinentes y de calidad, y estar acordes con los requerimientos sociales, comerciales, productivos, laborales y organizacionales de los actuales tiempos. Esta Memoria Profesional es el resultado de la experiencia de 4 años de labor en el ramo y de experiencias vividas en relación con la transformación organizacional de la empresa y su éxito, así como el especial énfasis en la transformación comercial y organizacional de los proyectos del ramo.

El papel que tiene el Coordinador de Equipos de Venta en Casas Geo es de suma importancia debido a que tiene la responsabilidad que el personal a su cargo tenga el perfil adecuado para cumplir con los objetivos trazados, así como transmitir el conocimiento teórico y práctico suficiente para asegurar el éxito de sus equipos de comercialización en los resultados de los desarrollos asignados a su responsabilidad.

Es de vital importancia que la Coordinación domine los temas fundamentales como son los procesos comerciales, de gestión y de escritura que competen a sus funciones. Tales como son la labor de inducción, la prospección pertinente, la integración de contratos, el financiamiento acorde a los requerimientos del cliente, el seguimiento puntual de las actividades de su personal, la publicidad y mercadotecnia dirigida al mercado meta real, manejo de precios correcto, presentación de centros de ventas y mantenimiento y garantía del proyecto.

En este encontrará la información base necesaria para impartir y definir en general los procesos y desarrollo de actividades por parte de la coordinación, ya sea de manera grupal o individual. Este documento está estructurado de tal forma que se entienda primeramente de qué empresa hablamos, cómo está organizada y como funciona su proceso comercial así como la tarea específica de la base que son nuestros asesores y la parte de guía que se establece a través de la coordinación.

Estoy seguro que este reporte le será de su satisfacción y entendimiento.

CAPÍTULO I ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

En 1973, Corporación Geo inicia operaciones en la ciudad de México con el desarrollo, construcción y promoción de oficinas, así como edificaciones industriales y residenciales. Posteriormente se enfoca en el diseño y construcción de vivienda popular como contratista para el Fondo Nacional para la Vivienda de los Trabajadores (INFONAVIT), desempeñando también servicios adicionales para este instituto tales como la localización de terrenos urbanizados, obtención de permisos y licencias necesarias, y el diseño y construcción de obras de infraestructura para sus proyectos de vivienda. Igualmente, se realizaron obras de vivienda residencial, media e interés social para FOVI.

En 1976, Geo gana su primer premio nacional, y empieza sus esfuerzos en investigación y desarrollo en construcción.

Desde su fundación y hasta el año 1983, Corporación Geo se dedicó al mercado de la construcción en general, realizando diferentes trabajos tales como ampliaciones, remodelaciones, casas, edificios de oficinas y edificios industriales.

Ese trabajo continuo fue haciendo que Casas Geo se ganara reconocimientos y con ello se desarrolló el concepto de “La Casa Múltiple”.

Para Corporación Geo la importancia de contexto urbano prevalece al plantear desarrollos habitacionales. “Pensamos que los conjuntos deben ser verdaderas comunidades autónomas; que tengan sus propios parques y escuelas. Que sean células eficientes en sí mismas y susceptibles a mantener esa eficiencia al subdividirse o al integrarse a las ciudades. Nuestros conjuntos provocan un crecimiento ordenado, marcan tendencias y punta de desarrollo urbano en las ciudades”.

A partir del año de 1983 y hasta 1988, Corporación Geo determina que la vocación del Grupo está en el sector de la vivienda enfocando a grandes volúmenes de construcción.

En 1987 Geo reinventa el concepto de vivienda de interés social con la creación de “La Morada”. “La Morada” es un sistema de construcción integral basado en principios de diseño y construcción modular, la cual permite a Geo maximizar básicamente, el número de casas en condominio de dos niveles dentro de un área determinada. Con esto, se inicia también la industrialización de los procesos de producción.

A finales de la década de los ochenta, se adopta el vocablo GEO que significa Tierra.

Posteriormente en los años de 1989 a 1993 son de gran importancia para Corporación Geo ya que se decide especializar en el mercado de interés social.

Dadas las necesidades del país en estas fechas, se encuentra una gran oportunidad en el mercado de la vivienda de interés social, que permite aplicar en el toda la experiencia acumulada en los años previos.

En 1992, como parte de un plan integral para reforzar la industria mexicana de la vivienda, el INFONAVIT fue reestructurado para funcionar únicamente como proveedor de financiamiento hipotecario a trabajadores calificados, dejando los desarrollos y las demás actividades relacionadas al sector privado. Como resultado de esa reforma Corporación Geo cambia su giro de constructor contratista, al de promotor de conjuntos habitacionales integrales.

En 1992 Geo gana su primer premio Internacional. En ese año Geo desarrolla y vende su primer proyecto de más de 1,000 casas.

En 1993 Geo inicia el primer gran proyecto con 5 mil viviendas en Villa de San José. En Julio de 1994 Geo inicia operaciones en la Bolsa Mexicana de Valores, convirtiéndose así en la primera empresa pública promotora de vivienda en Latinoamérica y distinguiéndose por ser de alta confiabilidad.

Desde 1994, Corporación Geo ha participado como promotor de proyectos habitacionales, constructor y comercializador de viviendas de interés social financiadas por otras fuentes de financiamiento hipotecario tales como el Fondo de Vivienda del instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (FOVISSSTE) y otros organismos.

También Construye el primer “Macro centro de ventas” en la industria, con el fin de realizar las actividades de información, promoción y titulación. Actualmente Geo opera 9 “Macro centros de ventas”, localizados en el Valle de México, Tampico, Acapulco, Veracruz, Puebla, Jalisco, Monterrey y Torreón. Dichos “Macro centros de venta” cuentan con una capacidad para atender a 360,000 personas en promedio de forma anual.

El concepto de “Macro centro de Ventas” permite a los clientes observar la calidad de las viviendas y los diferentes prototipos de viviendas adecuados a la capacidad y gustos particulares del cliente, incentivando fuertemente el interés a comparar una vivienda.

En 1996. Geo diseña el concepto “La Morada II” en conjunto con la Universidad de Harvard. El concepto se basa en la “La Morada” pero contempla la posibilidad de crecimiento futuro en su área de construcción. “La Morada” y “La Morada II”, están diseñadas para controlar la calendarización, los costos y la calidad de la construcción a lo largo de las diferentes etapas del desarrollo de un proyecto habitacional.

Gracias a todo esto Geo se convierte en la primera compañía desarrolladora de vivienda en Latinoamérica en llevar a cabo un programa de reparto de acciones a empleados y se convierte en la primera desarrolladora Internacional Mexicana, al iniciar operaciones en Chile, y también se convierte en la primera desarrolladora de vivienda en México en emitir los primeros US \$ 50 millones en un Eurobono y lanzar una campaña publicitaria a nivel nacional.

Alrededor de 1998 Geo adquiere al desarrollador líder en la zona centro- norte del país y se inaugura Geo Laguna y Geo Guanajuato; comienza operaciones en Estados de Texas, EEUU y comienza su estrategia de consolidación, enfocada en la generación de flujo de efectivo y fortalecimiento de su estructura financiera; lanza el desarrollo de Santa Bárbara, su primer desarrollo de más de 12,000 casas, ubicado en el Estado de México.

En el año 2000 Geo termina operaciones en los EEUU para enfocarse en el mercado nacional de vivienda de interés social y mejorar estructura financiera de lo cual se Geo obtiene dos premios INFONAVIT en la 38th conferencia Internacional de Vivienda por su calidad en sus productos.

A través de esto se anuncia su plan para ingresar a nuevos mercados para diversificarse en el mercado de vivienda media, de interés social alto y bajo; refinancia su Eurobono de \$50 millones de dólares y elimina la deuda en dólares de su balance, por lo cual la Bolsa Mexicana de Valores otorga a Geo el Premio de Liquidez 2001- 2002 por su asombrosa mejora en la liquidez de sus acciones y por haber cumplido a tiempo con todos los requisitos y compromisos con la BMV.

En su reporte Anual que tuvo en esa época Geo recibe 2 medallas en los premios “The Internacional ACR Awards” en Nueva York, EEUU.

Por lo cual la empresa Management and Excellence otorga a Geo la segunda mas alta calificación en la categoría de Gobernabilidad Corporativa y Transparencia en Latinoamérica ganando así 6 de 7 categorías en los Premios Nacionales de Vivienda, y fue la única en ganar en más de una categoría, con los siguientes desarrollos:

- Premio Nacional de Vivienda en la categoría de “ Mejor Ejecución de Proyecto” Placido Domingo Guerrero.
- Premio Nacional de Vivienda en la categoría de “Habitabilidad”, Arboleda Chipitlán, Morelos.
- Mención Honorifica en la categoría de “Habitabilidad”, El Roble, Querétaro.
- Mención Honorifica en la categoría de “Eco tecnología”, Placido Domingo, Guerrero.

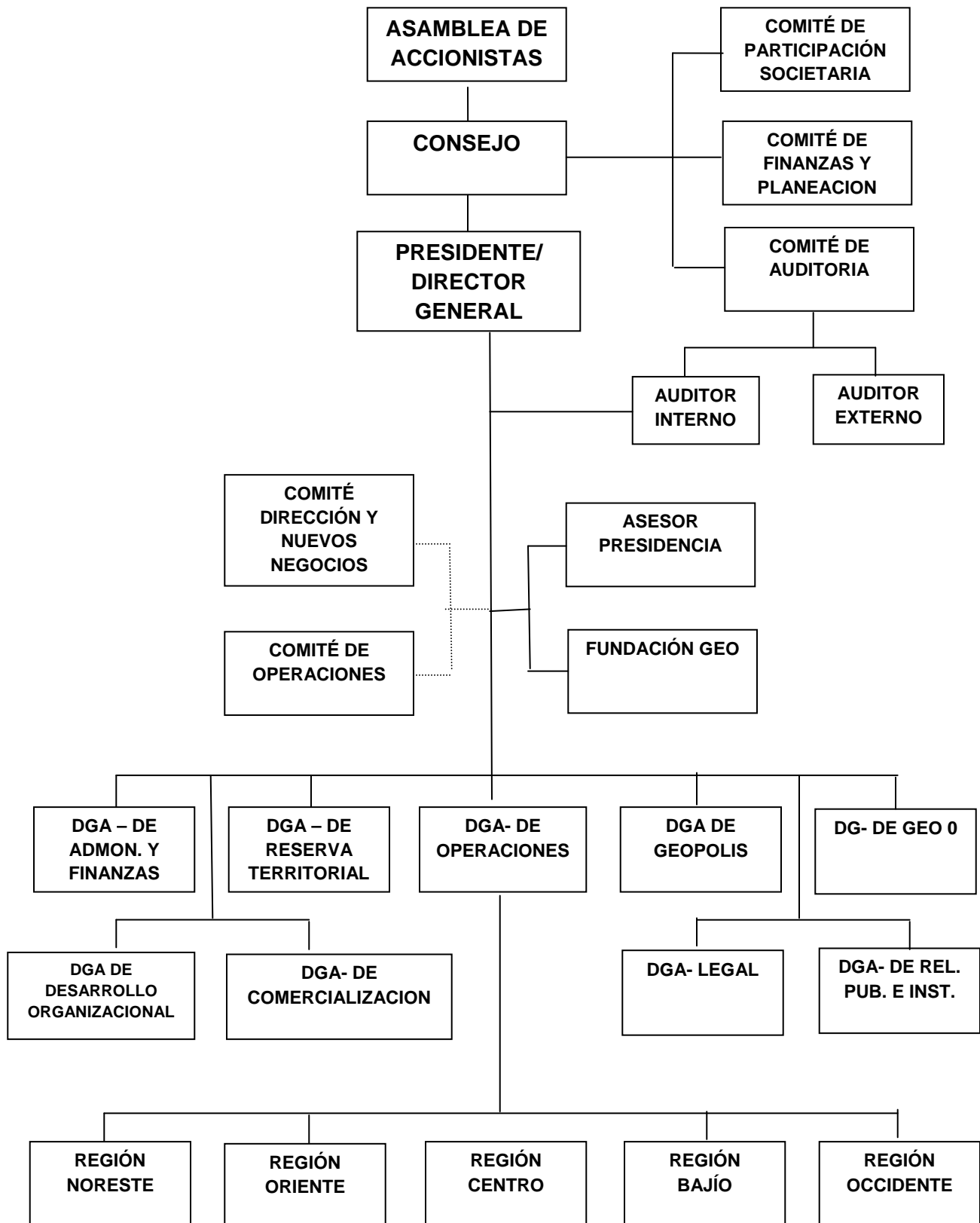
- Premio Nacional de Vivienda en la categoría de “Instalaciones para personas con discapacidad”, Valle de Cuautepec, Baja California Norte.
- En su conjunto ganó el premio en la categoría “Producción de Vivienda Social”

GEO ACTUALMENTE

A la fecha Geo ha construido cerca de 200,000 viviendas, en donde viven más de 1,000,000 de mexicanos, actualmente vende y entrega más de 50,000 casas al año.

Se considera la empresa promotora de conjuntos habitacionales totalmente integrada que participa en todos los aspectos de promoción, diseño, construcción y comercialización de proyectos de vivienda de interés social y vivienda media en México. A través de sus Empresas subsidiarias posicionadas en las ciudades más dinámicas del País, Geo es el Desarrollador de Vivienda más diversificado geográficamente en México, operando en 54 ciudades dentro de 17 estados, cubriendo así más del 76% de la población del país. Adicionalmente, la marca “Casas Geo” es reconocida por 9 de cada 10 clientes potenciales y la marca más reconocida de la Industria de Vivienda en el país. Con una participación de mercado del 8.1%

1.- ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



1.1.- FUNCIONES DE LOS NIVELES ESTRATÉGICOS.

Asamblea de Accionistas

Es el comité conformado por representantes activos de la compañía y empresarios dueños de acciones que circulan dentro de la Bolsa Mexicana de Valores, su función primordial es el votar las estrategia y acuerdos expuestos en ésta para marcar el rumbo le la compañía.

Consejo

Son un grupo interdisciplinario de Directores, los cuales evalúan las estrategias y cambios que se presentaran para visto bueno de la asamblea de accionistas; en este hay comités que evalúan temas en específicos y de ahí se desprende el área de Auditoria.

Presidente / Dirección General

En este punto se desprenden dos figuras de autoridad interna en donde la Presidencia realiza la función de velar por la imagen interna y externa de la compañía, así como determina la visión y misión de la empresa; en cuanto a la dirección general es la encargada de velar que la operación de todas las áreas realicen sus actividades enfocados a la visión y misión que la presidencia determine.

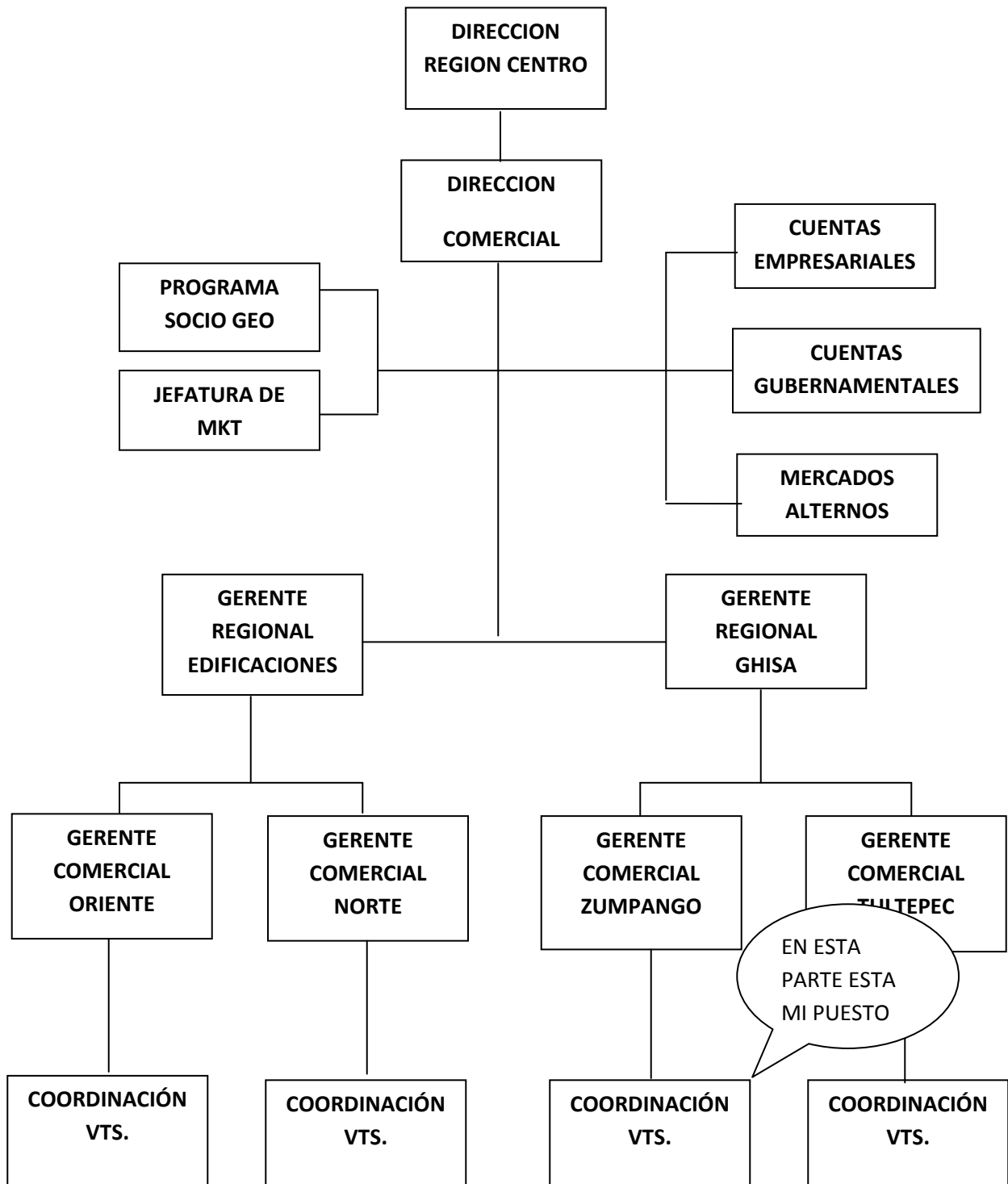
Puestos intermedios corporativos.

Son el Comité de Dirección y Nuevos Negocios, Comité de operaciones las Direcciones de área adjuntas y las direcciones Regionales.

La función de todas estas es llevar las estrategias derivadas de la Dirección General con la finalidad de dar un seguimiento puntual y claro, dando con esto la especialización de tareas y la supervisión directa de cada una de ellas.

También administran en la de Direccione Regionales la meta General del Grupo con forme a la cuota que se establezca para cada una de ellas, sin perder de vista el plan trazado por la Presidencia de la Compañía.

1.2.- ORGANIGRAMA DEL ÁREA COMERCIAL



1.2.1.- FUNCIÓN DE LOS NIVELES TÁCTICOS

Dirección Regional Centro

Es el encargado de administrar, planear y operar las estrategias planteadas por la Dirección General al logro de las Metas, lo cual realiza a través de sus Directores de área.

Dirección Comercial Centro

Es el encargado de establecer las estrategias Regionales y Locales sobre la Promoción, Comercialización y Logística para el cumplimiento de los presupuestos de Ventas y Escrituras de nuestro producto.

Los esfuerzos les encamina con la coordinación de áreas de apoyo las cuales son Socio Geo, Jefatura de MKT, Cuentas Empresariales, Cuentas Gubernamentales y Mercados alternos quien a su vez prestan servicio a las Gerencia Regionales y Locales.

Gerencia Regional de empresa y Gerencia Comercial

Son los encargados de establecer las estrategias locales para el desplazamiento de los desarrollos que se encuentren en su zona, enfocados al resultado y estrategia citada por la Dirección Comercial Centro; la cual se establece hacia sus equipos de ventas.

Coordinación Equipo Ventas

Es el responsable de supervisar, enfocar y monitorear que las tareas citadas por la Gerencia Regional de empresa y Gerencia Comercial, se lleven a cabo de forma puntual, monitoreando a su vez los resultados individuales del personal a su cargo.

Da seguimiento a las carteras de clientes, crea bases de afluencia para la obtención de clientes potenciales.

Maneja de forma estadística el rendimiento general de personal y a su vez controla la rotación del personal a su cargo.

1. 3.- MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

MISIÓN

Ser líderes en Calidad de Vida y Plusvalía, con rentabilidad, para nuestros clientes y colaboradores.

VISIÓN GEO

Ser el grupo líder que maximiza su valor, revolucionando la vivienda social en COMUNIDADES SOSTENIBLES:

- Que brinda soluciones de bienestar a nuestros clientes a lo largo de su vida
- Que es modelo de prácticas de clase mundial.
- Qué forma Geo colaboradores líderes que viven la Cultura GEO.

VALORES GEO

Los valores que requerimos como pilares esenciales de nuestra cultura GEO, son los siguientes:

- GENTE: Es todo el recurso humano que se convierte en Geo colaborador el cual da todo de si siendo la pieza más importante dentro de la empresa.
- PRODUCTO: Es crear los mejores desarrollos enfocados siempre a ofrecer el mejor lugar para vivir.
- SERVICIO: Son los diferenciadores al entorno que envuelven el hogar de una persona.
- RENTABILIDAD: Es crear que ofrecer mas es mal invertir recursos si no buscar mas aceptación para ofrecer más entornos de vida.
- CUMPLIMIENTO: Es el logro de metas establecidas.

1.4.- GARANTÍA DE COMUNIDADES SOSTENIBLES

Son los pilares del cambio de la cultura del geocolaborador en la forma de mezclar su entorno laboral con la empresa los cuales en conjunto crean que la empresa ofrezca el mejor producto en su ramo a través de sus satisfactores.

Estas se dividen en 2 las cuales son de bienestar de la empresa, y los de bienestar laboral.

Satisfactores de Bienestar de la Empresa.

Vida comunitaria y diseño urbano: Es la integración del respeto entre las personas que habitan un lugar, lo cual se logra a través de administradores profesionales quienes ponen las reglas claras y de respeto dentro de la comunidad.

Vivienda: Se establecen con los diseños para cubrir las necesidades básicas.

Servicios básicos: Es el dar la garantía de abasto dentro del entorno.

Transporte: Garantizar el mejor servicio y a toda hora, en forma ordenada

Seguridad: vigilancia interna y externa las 24hrs. del día.

Aéreas verdes y espacios públicos: Espacios suficientes para el esparcimiento donde se cuenta con la seguridad y la garantía de mantenimiento y respeto.

Abasto de productos y servicios: Garantizar que siempre se contara con abasto y servicios sin abusos y dentro de los lineamientos establecidos por los colonos.

Salud: Garantizar los servicios de consulta a través de los centros de desarrollo comunitario a bajo costo y de calidad.

Educación: Equipamos nuestras comunidades con escuelas con el mejor y más moderno equipamiento a través de los programas de calidad en la educación del gobierno federal.

Empleo: Generamos y desarrollamos en cada uno de nuestras comunidades los espacios para laborar cerca de su comunidad.

Satisfactores de Bienestar Laboral.

Seguridad e higiene: Siempre contar con el respaldo de respeto y vigilancia así como la limpieza y prevención de accidentes dentro del entorno laborar.

Estabilidad Laboral: Garantía de permanencia laboral aun cuando en el país de presentan problemas económicos graves y en su lugar se dan las tendencias del crecimiento exponencial de la empresa como en lo individual asegurando con esto que los procesos se logren de la mejor manera.

Trabajo en Equipo: Es el inculcar que apoyando al de alado sin importar mi responsabilidad logramos más y mejores cosas.

Pertenecia y Orgullo: Crear valor y cariño es llevar la camiseta bien puesta.

Remuneración Competitiva: Saber que los sueldos de la organización están por arriba de cualquier empresa dentro del ramo en la misma actividad.

Desarrollo Profesional: Contar con los convenios y oportunidades de crecimiento a través del estudio continuo.

Reconocimiento: Se cuenta con un programa de recompensas y reconocimiento, el cual es difundido de manera activa dentro de la corporación.

Respeto Personal y Profesional: Manteniendo la difusión del código de ética el cual el geo colaborador tiene el derecho absoluto de hacerlo valer de forma clara y abierta.

Sentido de Trascendencia: Es el saber que para lo que servimos marca la vida de alguien para bien.

Logro de Resultados: Es colaborar en las estrategias para alcanzar las metas y a su vez los resultado solicitados.

CAPITULO II EL ÁREA COMERCIAL DE CASAS GEO.

Realizar ventas de calidad basadas en una atención integral a nuestros clientes desde el primer contacto con GEO y hasta la post-venta, respaldados en la amabilidad, honestidad y profesionalismo, que nos permita cumplir con las metas establecidas y sobre todo, garantizar la satisfacción total de nuestros clientes.

2.1.- PRINCIPALES INTERESES DEL ÁREA COMERCIAL

Los intereses que mueven al área comercial en Casas Geo las puntualizamos como a continuación se menciona:

Cumplimiento

Realizar compromisos establecidos asegurando el tiempo, el costo y la calidad, de acuerdo a nuestros estándares y políticas.

Rentabilidad

Obtener las utilidades y la liquidez ofrecidas a los inversionistas, de acuerdo a los parámetros del mercado asegurando el crecimiento sustentable de la empresa.

Satisfacción del cliente

Entregar a nuestros clientes su casa con la calidad, precio y tiempos pactados, brindándoles el mejor servicio antes, durante y después de la venta.

Trabajo en Equipo

Lograr las metas de la organización mediante la identificación de todos sus integrantes con objetivos y valores comunes e interactuando coordinadamente en un ambiente de apoyo, compañerismo y respeto.

Mejora continua

Proporcionar cada día la superación personal y el perfeccionamiento de nuestro trabajo mediante la medición, control y optimización de los procesos.

Desarrollo Humano

Valorar, reconocer y potencializar las competencias personales y profesionales de nuestros colaboradores a través de aprendizaje continuo y de la creación de condiciones de trabajo que mejoren su calidad de vida y motiven a la generación de aportaciones, la efectividad y el orgullo de pertenencia.

Honestidad

Tener una conducta permanentemente acorde a la verdad y sustentada a los principios de honradez, lealtad, ética y transparencia.

2.1.1.- CÓDIGO DE GUERRA

El código es el conjunto de instrucciones que permiten la codificación y decodificación de información que se transmite de manera que pueda ser intercambiada en forma comprensible entre la fuente y el destino.

En nuestro caso se la da un sentido de instrucción en el proceder de la persona a quien está guiada, se anexa de guerra ya que en el ámbito de la comercialización de productos y su proceso de ventas siempre debemos seguir una instrucción clara para lo cual manejamos los siguientes elementos:

Productividad

Adelantarse al futuro. Hacer que las cosas pasen.

Disciplina

Acatarnos a las normas establecidas (cumplimiento de citas, horarios, entrega de reportes, materiales, etc.).

Determinación

Lo único que cuenta es conseguir lo que se busca, no existen límites, tú decides hasta donde quieres llegar.

Orgullo

Sentido de pertenecer, es el sentirlo, es tener tu empresa grabada en el corazón.

Pasión

Entrega total, disfrutar y sentir lo que haces con el mayor de los entusiasmos.

Ambición

¿Hasta dónde quieres llegar? ¿Cuándo crees que es suficiente?

Coraje

Fuerza interior que te hace dar más de lo que tenías pensado. Es el impulso para conseguir el 110%.

Lealtad

Ser incondicional, no traicionar la confianza que se ha depositado en ti.

Entrega

Tener la convicción de dar el todo por el todo.

Empatía

Estar totalmente consciente de las necesidades del cliente, es decir, ponerse en sus zapatos.

2.1.2.- CRÍMENES DE GUERRA

Un crimen es una conducta, una acción o una omisión por lo cual viola lo que por ley se tipifica como aceptable, en nuestro caso siguiendo con la dinámica que tenemos implementada en el área comercial como código, sería la violación intencional y consiente a las reglas establecidas en nuestro código de Guerra.

Estas se llevan como a continuación se desglosan:

Apatía

Falta de interés en desempeñar actividades que sirvan para el cumplimiento de los objetivos.

Conformismo

Personas que creen que lo conseguido hasta hoy es suficiente. ¿Estás seguro de que no necesitas más?

Pesimismo

Es la propensión a ver y juzgar mal todas las cosas que lo rodean. Son las personas que restan y no suman.

Egoísmo

Actitud negativa que da como resultado el no compartir información, herramientas y procesos para el buen desempeño de tu trabajo.

Pasividad

Estado de total reposo en espera de que los resultados se den por si solos

Ignorancia

Personas que carecen de conocimientos y no tienen actitud para mejorar su formación.

Engaño

Mentir a efecto de conseguir un beneficio momentáneo, poniendo en juego su integridad.

Desidia

Es el no hacer la cosas en el momento y lugar preciso (por lo general este tipo de personas dejan todo para el día de mañana).

Soberbia

Actuar como si le estuviéramos haciendo un favor al cliente. Creer que sabemos todo.

2. 2.- PROCESO COMERCIAL

Es la acción de ir hacia adelante y el conjunto de fases sucesivas de la operación comercial así como también la secuencia de actividades, instrumentos y metodologías involucradas en la operación de GEO ante el mercado para cumplir con las metas de comercialización.

Este dentro de nuestra estrategia comercial se divide en dos, las cuales son el Canal Tradicional y el Canal no tradicional.

Dentro de estos dos canales definimos las diferentes formas de llegar a la satisfacción total de un cliente para lo cual definimos como el termino de la experiencia el vivir en el mejor lugar a su alcance para lo cual atraviesa por 11 procesos antes de llegar a este los cuales se explicaran cada una de estos para su mejor comprensión y manejo dentro de la información dada.

2. 2.1.- PROCESO COMERCIAL POR CANAL TRADICIONAL

Las etapas del proceso comercial por el canal tradicional, que incluye los Centros de Atención y Ventas en Unidades de Negocio (CAVUN's) y los Centros de Atención y Ventas fuera de las Unidades de Negocio (CAV's), esto se divide en 11 puntos que a continuación se describen:

Canal tradicional



2.2.2.- PROCESO COMERCIAL POR CANAL NO TRADICIONAL

Para las ventas que se inician por un canal no tradicional (Línea GEO, Cuentas Empresariales, Web, Autoservicio Departamentales, Socio GEO, Cambaceo, etc.), se modifican las etapas del proceso, quedando como sigue:



2.2.3.-EXPLICACIÓN DE TÉRMINOS DE LOS CANALES TRADICIONAL Y NO TRADICIONAL

A continuación se desglosan los términos que intervienen en el los procesos comerciales por canal.

CONTACTO

Es aquel cliente potencial captado por cualquiera de nuestros canales, el cual manifiesta interés de compra y proporciona datos generales que permiten iniciar el proceso de contrato.

Para que un Contacto pueda ser registrado en Siebel debe contener los siguientes campos obligatorios:

- Nombre
- Dirección
- Teléfono
- Fecha de Nacimiento
- Canal y Subcanal de Venta
- Medio y Submedio de Comunicación

Con esta información el contacto pasará a la siguiente etapa del proceso comercial, Afluyente.

ENTREVISTA

Es sostener una conversación guiada por medio de preguntas las cuales están enfocadas a conocer de manera general las características de la persona entrevistada, esto con el objetivo de conocer sus intenciones e interés en el producto que ofertamos ya sea el directo comprador o el que llevara la información al interesado esta fase se da dependiendo el tipo de canal que se este utilizando.

AFLUENTE

Es el cliente potencial que acude al Punto de Venta para obtener una entrevista con el asesor comercial.

En esta fase del proceso, se deberá capturar la información de la Oficina de Venta (CAV, CAVUN, Tienda GEO, Tienda Elektra).

CANALES DE VENTA

Son todos aquellos accesos a través de los cuales penetramos al mercado para captar y atender contactos / afluentes, prospectos y clientes.

Los canales de venta que empleamos son:

CANALES DE VENTA	
1) Alianzas Corporativas	9) Infomercial
2) Alianzas Gubernamentales	10) Línea GEO (antes "Call Center")
3) Cambaceo	11) Promotor externo
4) Centros de Atención y Ventas en Unidades de Negocio (CAVUN)	12) Puntos de Venta Móviles
5) Centros de Atención y Ventas (CAV)	13) Socio GEO
6) Cuentas Empresariales	14) Tiendas Elektra
7) Cuentas Gubernamentales	15) Tiendas GEO
8) Ferias y Eventos	16) Web

- 1) Alianzas Corporativas: Celebración de acuerdos por parte de Corporación GEO con otras corporaciones.
- 2) Alianzas Gubernamentales: Celebración de acuerdos por parte de Corporación GEO con instituciones de gobierno.
- 3) Cambaceo: Representantes de GEO que captan directamente a contactos y posibles clientes al visitar comercios, oficinas y centros de reunión; siguiendo una ruta definida y van visitando casa por casa (puerta por puerta). Cuenta con los siguientes subcanales:

- a) Cambaceo GEO dirigido
 - b) Promoción en Campo
 - c) Cambaceo Tianguis
 - d) Cambaceo Central de Abasto
 - e) Cambaceo Restaurantes y Bares
 - f) Cambaceo Hoteles
 - g) Cambaceo Peatón.
 - h) Volanteo y Perifoneo.
- 4) Centros de Atención y Ventas en Unidades de Negocio (CAVUN) (Antes llamados Guardias en Desarrollos).
 - 5) Centros de Atención y Ventas (CAV). La diferencia con el CAVUN, es que los CAVs están ubicados fuera de las Unidades de Negocio, como por ejemplo en avenidas de alto tráfico de personas. Es necesario que cada empresa solicite el alta de los CAVs que tendrá en operación, al menos 15 días antes de que operen.
 - 6) Cuentas Empresariales. Atención que llevan a cabo las Empresas GEO, a clientes en sus centros de trabajo (empresas), o a través de un trato exclusivo para un grupo de personas que pertenecen a una empresa específica.
 - 7) Cuentas Gubernamentales. Atención que llevan a cabo las Empresas GEO, a funcionarios y trabajadores de gobierno, ya sea en un centro de trabajo y/o a través de una atención especial.
 - 8) Ferias y Eventos: Son las exposiciones que se celebran con un tema en particular y en un período específico, al cual concurren un alto número de personas interesadas en dicha temática; en donde hacemos presencia a través de la instalación de Módulos, Islas y/o “Stands”; para realizar actividades de promoción, captación y atención de clientes. Es necesario que cada empresa solicite el alta en SIEBEL de la “Feria o Evento” en que participará, al menos 15 días antes de su operación. Estos canales tendrán una vigencia definida para el registro de datos, ejemplo: Expo Casas 2006, Expo Casas 2007, etc.
 - 9) Infomercial. Cuenta con los siguientes subcanales.

- a) Inova
 - b) Otros por integrar.
- 10) Línea Geo. Cuenta con los siguientes subcanales:
- a) Llamadas de Entrada (“IN”).
 - b) Fovissste.
 - c) Geo Marketing.
 - d) Contacto Abandonado (SACS)
- 11) Promotor Externo. Representante externo de GEO, que no pertenece a la corporación.
- 12) Puntos de venta móviles. Son las instalaciones no fijas que se colocan en puntos de interés por el tráfico de personas, dentro de los cuales se encuentran las Islas y GEO estaciones. Es necesario que cada empresa solicite el alta en SIEBEL de los puntos de venta móviles que instalará, al menos 15 días antes de su operación.
- 13) Socio GEO. Es toda persona que cuente con su membresía Socio GEO, sea o no cliente GEO.
- Tiene los siguientes subcanales:
- a) Recomienda y Gana
 - b) Venta de empleados
 - d) Recomendación por parte de un cliente
- 14) Tiendas Elektra. Es la captación de contactos y atención de clientes en los puntos de venta GEO instalados dentro de las tiendas “Elektra”, los cuales nos permiten hacer nuestra labor de promoción y venta a los clientes, trabajadores y personas geográficamente cercanas a cada una de estas tiendas.
- 15) Tiendas GEO. Son las tiendas dedicadas a la venta de nuestros productos a nivel nacional.
- 16) WEB. Es nuestro portal de Internet, el cual cuenta con los siguientes subcanales:
- a) Chat.

b) Registro en línea (Contáctanos).

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Vehículos por los cuales transmitimos algún mensaje(s) al mercado para generar un impacto específico, y puede ser de forma electrónica, escrita o estática.

Los medios de comunicación que empleamos son:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
1) Activaciones	11) Prensa
2) Campaña SMS (“Short Message System”)	12) Publicidad Móvil
3) Cine	13) Radio
4) Correo directo	14) Revistas
5) Espectaculares	15) Señalización
6) Guerrilla en Calles	16) Stands
7) Infonavit	17) Televisión
8) Internet	18) Vallas
9) Marquesinas	19) Volantes, impresos y folletos
10) Perifoneo/Altavoz	

1) Activaciones: Son los eventos organizados para convocar personas a un punto específico, tal como una Unidad de Negocio, Centro Comercial, etc. Los Submedios son:

- a) Promoción.
- b) Eventos Promoción

- 2) Campañas SMS (“Short Message System”): Envío de mensajes de texto a celulares, a través del ataque a bases de datos.
- 3) Cine: Cualquier tipo de comercial que se transmita antes de iniciar alguna película dentro de la sala. Los Submedios son:
 - a) Spot (Comercial)
 - b) Stand
- 4) Correo Directo: Consiste en realizar campañas de salida (envío) de correos a una base de datos, y cuenta con los Submedios:
 - a) Correo Tradicional: Es el correo físico.
 - b) “E-Mailing”: Es el correo electrónico.
- 5) Espectaculares: También conocidos como “Carteleras” y “Panorámicos”; consisten en un anuncio de tamaño gigante que normalmente se encuentra arriba de una azotea o a una altura mayor a los 10 metros; y también puede estar colgada en alguna parte de un edificio.

Para este caso, identificaremos a los “Espectaculares”, como los anuncios que no se encuentren dentro de nuestras Unidades de Negocio.

- 6) Guerrilla en Calles: Actividades de promoción en calles, tales como personas con uniforme GEO, personas en cruces de avenidas con pancartas, caravanas, etc.
- 7) Infonavit: Presencia de GEO en las instalaciones del INFONAVIT.
- 8) Internet: Cualquier tipo de comercial (video, “spot”, “banner”, patrocinio, etc.) que se presente en una página de Internet. Cuenta con los siguientes Submedios:
 - a) Página Web de “Casas GEO”.
 - b) Liga de otras páginas.
 - c) Micro sitios
- 9) Marquesinas: Anuncios en la calle, los cuales, normalmente se encuentran ubicados en tiendas y por lo general son pintados.
- 10) Perifoneo o altavoz: Vehículos con altavoces que circulan por las calles, en donde se invita a las personas a visitarnos.
- 11) Prensa: Cualquier tipo de anuncio gráfico que aparezca dentro de un diario o periódico. Este cuenta con los siguientes Submedios:

- a) Periódico.
 - b) Suplemento: Cualquier revista o formato diferente al diario o periódico, el cual viene insertado dentro de él.
- 12) Publicidad Móvil: Cualquier tipo de anuncio gráfico que se coloque en un medio de transporte o en un aparador relacionado a este. Este medio cuenta con los siguientes Submedios:
- a) Autobús.
 - b) Parabús.
 - c) Metro.
 - c) GEO bus
 - e) Tren Ligero
 - f) Metrobús
- 13) Radio: Cualquier tipo de comercial (spot, mención, patrocinio) que se transmita en una estación de radio.
- 14) Revistas: Cualquier tipo de anuncio gráfico que aparezca dentro de una revista.
- 15) Señalización: Son los signos o “señas” (flechas, imágenes, etc.) que ubicamos en caminos y zonas de acceso a las Unidades de Negocio, los cuales nos ayudan a que los clientes las ubiquen claramente y puedan llegar a ellas.
- 16) “Stands”: Es la instalación de un módulo dentro de establecimientos, centros de reunión, mercado, etc.; para realizar labores de promoción. Cuenta con los siguientes Submedios:
- a) Módulo de Prospección
 - b) Plazas Comerciales
- 17) Televisión: Cualquier tipo de comercial (Spot, mención, logo, etc.) que se transmita en un Televisor. Sus Submedios son:
- a) Televisa

- b) Tv Azteca
 - c) Tv por cable
- 18) Vallas: Anuncios impresos que se exhiben en un lugar público. Cuenta con los siguientes Submedios:
- a) En calles: Por lo general cubren un terreno o propiedad.
 - b) En estadios: Normalmente se encuentran ubicados a pie de cancha.
- 19) Volantes, Impresos y Folletos: Publicidad en “flyers”, volantes, trípticos y/o folletos; por lo general se entregan personalmente, o los clientes lo toman en nuestros centros de atención y ventas (CAV).

ENTREVISTA

Es aquella que se da cuando un Contacto es atendido por un asesor de venta, y éste le realiza una presentación y un diagnóstico para iniciar con el proceso de contrato. Un contacto puede provenir de cualquiera de los canales de venta establecidos; de ahí que existen los dos siguientes tipos de entrevista:

1.- Entrevista Asignada.- Es aquella que realiza el asesor a un Contacto generado por cualquier canal de venta que no incluya a los generados por él mismo, el cual le fue asignado para su atención.

2.- Entrevista Asesor.- Es aquella que realiza el asesor a un Contacto generado por él mismo. En ésta fase se deberá realizar la simulación sobre la vivienda factible de adquirir. Si el Contacto no cumple con el puntaje o requisitos según el tipo de crédito, se canalizará la operación a GEOFÁCIL.

PROSPECTO

Prospecto.- Es todo entrevistado que cumple positivamente con un perfil que le permite iniciar con el proceso de compra.

Al aplicar el simulador, el prospecto es perfilado para alguno de los siguientes contratos:

- Corto.- Menos de 4 meses.
- Largo.- Entre 4 y 8 meses.
- Geo Fácil.- Más de 6 meses.

APARTADO

Es la cantidad de dinero pagada por el cliente como anticipo a fin de formalizar su pedido, con lo cual queda reservado el activo (vivienda). Una vez recibido el apartado, el asesor comercial deberá proceder a la integración del expediente en plazos de 3 a 10 días, según tipo de crédito.

TIPOS DE CRÉDITO

A continuación se describen cada uno de los créditos por los cuales se promueve y facilita la obtención de nuestro producto, dado a que un 95% del mercado no cuenta con el capital suficiente para poder realizarlo de contado.

Es importante comentar que existen muchos más tipos en el mercado, pero para nuestro caso en particular solo manejamos los más tradicionales y en casos específicos con los que adquirimos condiciones especiales.

En el caso particular de Casas Geo comercializamos créditos basados en dos tipos de financiamientos los cuales son uno en factor pago pesos y pago inicial reducido el cual se da en tres formas VSM (veces salarios mínimos), UDIS indexados a VSM y Pesos pagos crecientes, a continuación se describe cada uno de estos:

CRÉDITO PESOS (PAGOS FIJOS / TASA FIJA)

Es el crédito que cuenta como característica principal que su mensualidad es fija (sin incrementos), durante toda la vida del crédito, el monto de crédito se congela desde el inicio del crédito y los intereses se cobran directamente del valor del capital deudor, en este tipo de crédito siempre el cliente comienza con una mensualidad superior a la que terminará pagando durante el transcurso del tiempo.

Como ejemplo el cliente inicia pagando \$4,000 mil pesos mensuales, no habrá más incrementos y seguirá pagando esta cantidad durante toda la vida del crédito. La ventaja de este tipo de crédito es que no hay aumentos en la mensualidad, pero al inicio el cliente comienza pagando más

CRÉDITO PAGO INICIAL REDUCIDO EN VECES SALARIOS MÍNIMOS (VSM).

Es el crédito cuenta como característica principal que la mensualidad se incrementa en la misma proporción en que se incrementa el salario mínimo fijado cada año, el monto de crédito se recalcula con respecto al porcentaje fijado cada año por el incremento del salario mínimo y el capital sufre un recalcó anual con forme a este incremento mencionado por lo cual la mensualidad inicial es baja pero se irá incrementado cada año, en este tipo de crédito los intereses se capitalizan anualmente y se recalculan esto durante toda la vida del crédito.

Como ejemplo podemos decir que si el cliente gana \$10,000 y paga \$3,000 de mensualidad, y el salario mínimo aumenta en un 3%, su sueldo incrementaría a \$10,300, y su mensualidad a \$3,090, por lo que el cliente no se ve afectado ya que la mensualidad y su sueldo crecen en la misma proporción. La tasa de interés se mantiene fija durante la vida del crédito.

CRÉDITO PAGO INICIAL REDUCIDO EN UDIS INDEXADO EN VSM

Es el crédito en UDIS (unidades de inversión) con un seguro anti inflacionario el cual permite que los pagos mensuales se incrementen sólo conforme al aumento del salario mínimo, si hay diferencias entre el incremento en las UDIS y el incremento del salario mínimo, el seguro cubre las diferencias. El seguro está incluido en la mensualidad y la tasa de interés se mantiene fija durante la vida del crédito.

Cuando se hace un pago anticipado, el monto a pagar se toma al valor de la UDI del día en que se realiza el pago, y se descuenta la cantidad en UDIS al saldo insoluto del crédito.

CRÉDITO PAGO INICIAL REDUCIDO EN PESOS PAGOS CRECIENTES

Es el crédito en pesos con un incremento anual predeterminado desde la contratación del crédito, en este caso se ofrece una tasa de interés menor y se anualiza la diferencia del capital contra el tiempo contratado esto hace el efecto de disminución ya que al analizar se impacta directamente al capital y recalcula los intereses a pagar.

Supongamos un crédito que comienza con un pago de \$3,000 y que crece a razón de 5.0% anual, en 5 años el pago será:

Año	Mensualidad
1	\$3,000
2	\$3,150
3	\$3,308
4	\$3,473
5	\$3,647

A partir del sexto año,
la mensualidad
se congela en
\$3,647

TIPOS DE PRODUCTOS HIPOTECARIOS

INFONAVIT

Es el Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores, y este da servicios a todos aquellos trabajadores que tengan servicio de seguridad social a través del IMSS que en general son personas que prestan sus servicios en la iniciativa privada.

Es una prestación y este ofrece 8 modalidades diferentes de crédito para que estos puedan adquirir su vivienda los cuales defino brevemente.

Crédito tradicional Infonavit: Es la cantidad que otorga el Infonavit como crédito y se le suma el saldo de subcuenta de vivienda registrado en su afore, para que cuente con mayor monto de capital.

Crédito Infonavit – Fovissste: Es la cantidad que otorga el Infonavit como crédito mas el saldo de sub cuenta de vivienda sumados al crédito Fovissste de tu cónyuge, para adquirir una vivienda de mayor valor.

Crédito Infonavit Total: En este rubro el instituto brinda tres variantes de Infonavit Total, con la finalidad de aprovechar al máximo la capacidad crediticia, integrando la máxima capacidad de crédito a través del crédito otorgado por Infonavit el saldo de subcuenta de vivienda y en este caso interviene una institución financiera ya sea Banamex o Hipotecaria Hito para brindar más crédito sin tantos tramites y sin reportar a esta institución el cliente directamente.

Crédito Hipoteca Verde: Es un crédito que cuenta con un monto adicional para adquisición de vivienda ecológica y así obtener una mejor calidad de vida, además de multiplicar ahorros en el gasto familiar.

Crédito Infonavit Esta es tu Casa: Es aquel donde dependiendo de tus ingresos mensuales tienes la posibilidad de adquirir una vivienda con recursos de crédito que otorga el Infonavit sumándole los recursos del Subsidio Federal más el saldo de subcuenta de vivienda, esta vivienda tiene que ser ecológica.

Crédito por Cofinanciamiento: Es la opción de crédito el cual se tramita en cualquier institución financiera (banco o sofol) en la cual se potencializa la capacidad de crédito en la cual se asigna a aquellos que tienen ingreso superiores a los 3.9 salarios mínimos y en este hay opción para las personas que registran ingresos adicionales o que tienen saldos de subcuenta grandes y se brinda con anualidades garantizadas.

Crédito Apoyo Infonavit: Es aquel que se otorga por un banco o sofol usando las aportaciones subsecuentes patronales, con la finalidad de amortizar el crédito, en

este caso el saldo de subcuenta de vivienda queda como garantía de pago en caso de pérdida del empleo.

Crédito Seguro: Es un programa de ahorro con entidades financieras participantes, que ofrece la posibilidad de alcanzar la puntuación mínima establecida para obtener un crédito a través del instituto.

FOVISSSTE

Es el Fondo de la Vivienda del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, este da servicios a todos aquellos trabajadores que tengan servicio de seguridad social a través del ISSSTE que en general son personas que prestan sus servicios en gobierno o para estatal.

En este caso se ofrece 6 modalidades diferentes de crédito independientes al Sorteo de créditos tradicionales para que estos puedan adquirir su vivienda los cuales defino brevemente.

Crédito Tradicional Fovissste: Es el crédito que se otorga para la adquisición de vivienda a los derechohabientes del Fovissste que hayan resultado ganadores en el sorteo de créditos de vivienda el cual se realiza de forma anual.

Crédito con subsidio Fovissste: Es el crédito que se les otorga a los trabajadores que registran un ingreso individual menor a los 2.6 VSM, en el salario mensual en el cual otorga una parte fovissste, más el saldo de subcuenta de vivienda más el subsidio del gobierno federal.

Crédito Pensiona2: Es el programa de financiamiento donde el Fovissste otorga un crédito para la adquisición de una vivienda a personas que trabajaron al Servicio del Estado y fueron Pensionados por Jubilación, Retiro por edad y tiempo de Servicio, o por Censatía en Edad Avanzada.

Crédito Conyugal: Es el crédito donde interviene el cónyuge el cual se denomina FOVISSSTE-INFONAVIT, es un programa para el otorgamiento de crédito donde FOVISSSTE e INFONAVIT, se unen para que conforme a las políticas de cada Instituto, otorguen a sus derechohabientes casados, un financiamiento para la adquisición de una vivienda; donde uno de los cónyuges cotiza al FOVISSSTE y el otro al INFONAVIT.

Crédito Alia2 Plus: Es aquel crédito del Fovissste pensado y rediseñado para potenciar el saldo de la subcuenta de vivienda del SAR de los servidores públicos, cuyas compensaciones superiores a su sueldo básico de cotización, les permite una mayor capacidad de crédito, con la seguridad de conocer desde el inicio cuanto pagarán sin incrementos futuros.

Crédito Respalda 2: Es aquel crédito que se obtiene a través de los bancos o sofol de su preferencia en el cual se utiliza el saldo de subcuenta de vivienda que tienen en su SAR los servidores públicos el cual sirve para protección de pagos en caso de desempleo lo cual hace que el préstamo sea superior al normal.

CONTADO

Es tipo de trámite que se realiza para la constructora en forma de pago directo este algunas veces se considera como contado indirecto ya que intervienen instituciones que realizan el préstamo en efectivo directo al cliente y para estos casos se complementa el expediente con un informe por escrito del oferente quien dará el apoyo para la adquisición de vivienda.

En este tipo de créditos participan directamente los trabajadores al servicio de Pemex, Banjercito, CFE, entre otros.

BANCARIO O SOFOL

Es el crédito otorgado y tramitado con cualquier institución financiera que oferte créditos hipotecarios para adquisición de vivienda nueva.

En el caso de Geo facilita el trámite y da beneficios adicionales con las hipotecarias en convenio con el fin de ofrecer mayores satisfactores a los clientes, como lo son Hipotecaria Nacional, Banorte, Hipotecaria Vértice y Financiera Equipat.

RESUMEN DE CRÉDITOS

En el siguiente cuadro se resumen los tipos de créditos y los requisitos importantes que deben de cumplir para poderlos considerar para una operación exitosa, así como el número de días específicos que tiene cada uno de los trámites para poder ser ingresado.

Otro punto que también se marca es de donde se obtendrá el financiamiento y si será necesario la integración de la Consulta de Buró de Crédito.

CUADRO RESUMEN TIPOS DE CRÉDITOS

	Método de venta	Institución Financiera	Tipo de Mensualidad	Detalle	Tiempo	Requisitos				
					Entrega de documentos por el Cliente	Info. Precalificación Y 116 ptos.	FSSS CURP	FSSS Publicación	Banco / Sofol Buro de Crédito	Instit. Financ. Fallo Positivo
1	Infonavit	Infonavit	Indexados	VSM	3 días	®				
2	Apoyo Infonavit	Banco / Sofol	Fijo / Indexados	Pesos/Udis,VSM,Pagos Crecientes	10 días				®	®
3	Cofinavit	Infonavit	Indexados	VSM	10 días	®				
		Banco / Sofol	Fijo / Indexados	Pesos/Udis,VSM,Pagos Crecientes	10 días				®	®
4	Cofinavit Ingresos adicionales	Infonavit	Indexados	Pesos/Udis,VSM,Pagos Crecientes	10 días	®				®
		Banco / Sofol	Fijo / Indexados	Pesos/Udis,VSM,Pagos Crecientes	10 días				®	®
5	Cofin Bancomer	Infonavit	Fijo / Indexados	Pesos/Udis,VSM,Pagos Crecientes	10 días	®				
6		Banco / Sofol							®	®
7	Infonavit Total	Infonavit	Indexados	VSM	3 días	®				
8	Infonavit-Fovissste	Infonavit	Indexados	VSM	10 días	®			®	
		Banco/Sofol	Indexados	VSM	10 días		✓			
9	Infonavit-Subsidio	Infonavit	Indexados	VSM	3 días	®				
10	Fovissste	Banco / Sofol	Indexados	VSM	10 días		✓	®		
11	Fovissste Alia2 Plus	Fovissste	Indexados	VSM	10 días		✓			
		Banco / Sofol	Indexados	VSM	10 días		✓		®	®
12	Fovissste Respalda2	Banco / Sofol	Fijo / Indexados	Pesos ó Pagos Crecientes (solo Banamex)	10 días		✓		®	®
13	Fovissste Subsidio	Banco / Sofol	Indexados	VSM	10 días		✓	®		®
14	Esta es tu casa (Prosavi)	Banco / Sofol	Fijo / Indexados	Pesos ó Pagos Crecientes	10 días				®	®
15	Crédito Bancario o Sofol	Banco / Sofol	Fijo / Indexados	Pesos/Udis,VSM,Pagos Crecientes	10 días				®	®
16	Contado	Contado	Fijo	Pesos	10 días					

CONTRATO

Es la operación de compra-venta de la vivienda, avalada por el documento jurídico firmado por el cliente, en el cual se establecen las condiciones de la operación, así como la fecha programada de terminación de la vivienda y la fecha programada de entrega, la cual servirá de base para el cálculo de los pagarés de diferencias, en caso de existir.

1.- CONTRATO CORTO (MENOR A CUATRO MESES).

Para viviendas que se escrituren en un plazo menor a 4 meses (120 días).

- Cliente con derecho a crédito, dependiendo del tipo de hipoteca.

2.- CONTRATO LARGO (ENTRE CUATRO Y OCHO MESES).

Para viviendas que se escrituren en un plazo mayor a 4 y menor a 8 meses (>120 días).

- Cliente con o sin derecho a Crédito, dependiendo del tipo de hipoteca. (Con posibilidad de obtenerlo en el plazo indicado, en la institución financiera que le corresponde):

- Infonavit: 116 puntos o precalificación anticipada.
- Fovissste : Aparece registrado con número de crédito (9 bimestres de cotización).
- Sofol: Autorización de crédito.

3.- CONTRATO GEO FÁCIL (MAYOR A SEIS MESES).

Para viviendas a escriturarse en un plazo mayor a 6 meses.

CANCELACIONES

Son aquellas operaciones que se determinan cuando por alguna circunstancia, el contrato es suspendido.

Esta se da cuando un cliente ingresa la solicitud del cliente para la anulación del pedido, generando la liberación de la ubicación y la suspensión de la venta. Las cancelaciones restan al acumulado de ventas proyectado y el avance sobre el mismo.

ESCRITURACIÓN APROBADA

Una vez que el Área de Titulación cuenta con dictamen positivo de la Institución Financiera, comunica a Administración de Ventas los montos de crédito autorizados y gastos notariales de los clientes por escriturar, a fin de que ésta Área pueda validar la información crediticia y revisar saldos para proceder a efectuar las negociaciones de diferencias con los clientes, si existieran.

Administración de Ventas verifica la habitabilidad de la vivienda a escriturar así como las condiciones del crédito e información completa (N.S.S., registro RUC-CUV, número de crédito según tipo de hipoteca), y procede a autorizar la operación registrando en Siebel el estatus de “Escrituración Aprobada”. Si detecta inconsistencias lo comunica a Titulación para su corrección.

Una vez marcado el campo de “Escrituración Aprobada”, se tendrá un plazo máximo de 30 días para la firma de la escritura. De lo contrario la aprobación quedará cancelada y se requerirá de una nueva autorización.

Es importante observar los periodos del proceso de escrituración, que se pueden ver afectados por cambio de bimestre en las aportaciones del derechohabiente, lo que incide en el monto final del crédito y por lo tanto en la redocumentación de diferencias para que se pueda llevar a cabo la firma de escrituras.

FINANCIAMIENTO DE DIFERENCIAS

En el caso de clientes por escriturar con pagos de diferencias pendientes por concepto de enganche y gastos de escrituración, se ofrecerá el apoyo de EQUIPAT a través del Programa T> Prestamos.

El programa T>Prestamos se puede aplicar en cualquiera de las siguientes fases del proceso comercial:

- a) Cuando el cliente es atendido por primera vez y se corre el simulador.
- b) Al cierre del contrato, cuando se obtiene el fallo de la Institución Financiera y se actualizan diferencias.
- c) Previo a la escrituración al determinar la diferencia final.

CASA ESCRITURABLE

Es la vivienda con avance de obra igual o mayor a 80%, habitabilidad, avalúo cerrado y sin trámites pendientes.

CLIENTE ESCRITURABLE.

Es aquel cliente perfilado, al contar con fallo positivo de la entidad financiera, relación laboral vigente, adecuada capacidad de endeudamiento según el tipo de crédito, intención de compra al día y sin diferencias por pagar o con crédito Equipa T.

ESCRITURACIÓN

Es el proceso de protocolización jurídica de la operación de compra-venta y garantía hipotecaria. Para la firma de las escrituras, deberá estar presente personal de Administración de Ventas y de Titulación de GEO, así como de EquipaT a fin de que, en caso de existir alguna diferencia extraordinaria, pueda ser documentada.

Para lo cual tiene que contar con un dictamen favorable de la Institución Financiera y “Escrituración Aprobada”, el Área de Titulación organiza la firma de escrituras y una vez realizada la firma, registra en Siebel las operaciones escrituradas, capturando la siguiente información:

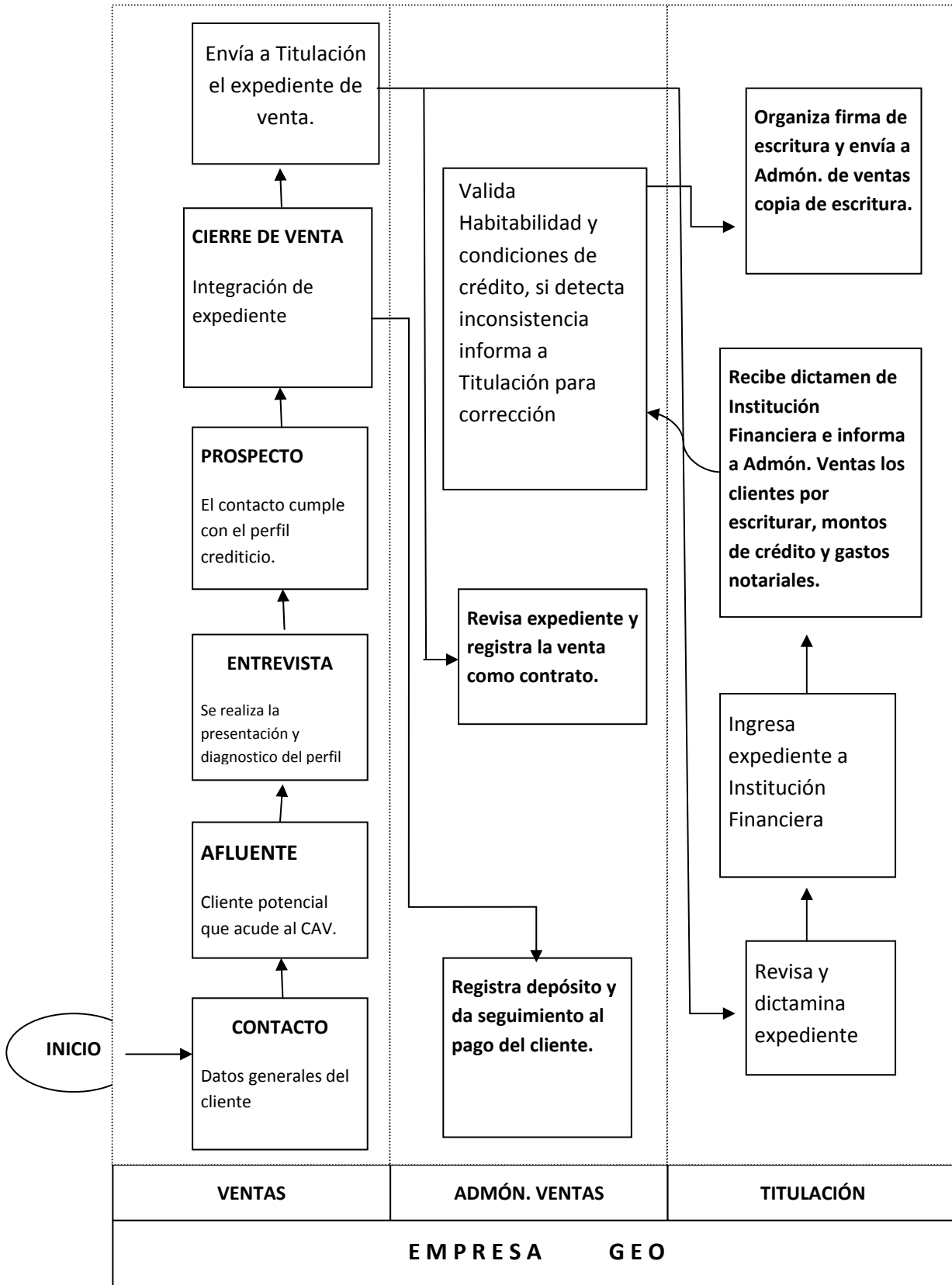
Fecha de la escritura ----- Número de escritura ----- Número de Notario

Este proceso es responsabilidad del Área de Titulación la captura correcta y la validación de la información, por lo que la empresa contará con 48 horas para realizar cualquier cambio, después de los cual será bloqueada esta información.

Titulación recabará invariablemente en la Notaría la hoja de Ratificación de Firmas, conteniendo la siguiente información:

- 1.- Nombre del cliente
- 2.- Número de escritura
- 3.- Ubicación del activo
- 4.-Monto de la operación
- 5.- Número de Notario

FLUJO GRAMA VENTA-ESCRITURACIÓN



CAPITULO III ASESOR COMERCIAL CASAS GEO

3.1.- DESCRIPCIÓN DEL ASESOR COMERCIAL

Los asesores de ventas son el vinculo de la empresa con el mercado en general y son los encargados de asesorar y llevar al cliente hacia una experiencia de compra única en la cual debe realizar ventas con calidad y rumbo, en la que el principal objetivo del asesor será el otorgarle el mejor servicio y atención a cada uno de nuestros clientes, darles a cada uno de ellos su profesionalismo, con un claro dominio de nuestro producto y un correcto manejo de nuestros diferentes esquemas de crédito y procesos.

3.1.1.- PRINCIPALES ACTIVIDADES DEL ASESOR DE VENTAS

A continuación menciono de forma progresiva las actividades que realiza:

- Realiza la promoción constante de los productos que fabricamos esto a través de asesoramiento en materia de ciertos hipotecarios con los cuales tenemos convenios, adicional a esto realizan guardias en los centros de atención y ventas.
- Son generadores de cadenas de valor integradas por círculos de mercado, los cuales se realizan a través de conocidos, familia, amistades, recomendaciones, clubs de esparcimiento, etc.
- Son los responsables de Generar los Contrato meta establecidos en su presupuesto guiados a desarrollos enfoque, estos son establecidos a través de su Gerencia Zonal y asignados a través de su Coordinador de Equipo.
- Son los responsables de dar el seguimiento a los clientes desde que se realiza el contacto inicial hasta que se escritura la vivienda. En este párate debe de estar al pendiente que los trámites avancen de acuerdo con los tiempos establecidos.
- Son los responsables de brindar una imagen calidad y de excelencia así como de involucrar a cada uno de nuestros clientes a la participación activa dentro de los programas de recomendación y difusión de los mismos.

3.1.2.- RESPONSABILIDADES DEL ASESOR DE VENTAS

A continuación menciono de forma progresiva las responsabilidades que realiza:

- El asesor debe de cumplir con sus guardias los fines de semana, en donde debe de llevar el uniforme en turno y a su vez cumplir con el horario de trabajo del CAV en el que efectuará la guardia.
- Debe de cumplir con el horario completo y a su vez presentarse con el uniforme de GEO a las promociones que se le asignen.
- Debe de cumplir con el horario de trabajo en el CAV que trabaja diariamente y presentarse debidamente vestido según los días establecidos.
- Debe de reportar con su jefe de grupo todo el seguimiento diario que lleve de sus clientes.
- Es obligación del asesor llamar a la semana a todos sus clientes que firmaron escrituras para conocer su sentir y ver si hay algún comentario al respecto.
- Atención y orientación a los clientes tanto en los CAV,S como en las promociones asignadas.
- Perfilar a cada cliente de acuerdo con el desarrollo, prototipo y crédito que más le convenga.
- Realizar una presentación profesional y por escrito.
- Revisar con cierta periodicidad en el sistema el avance o el estatus de sus clientes ya contratados.
- Revisar con cierta periodicidad en el sistema las pasividades de crédito de los prospectos que tenga en cartera.
- Estar en contacto continuo con sus Socios GEO para monitorear si hay dudas o recomendados y todas las necesidades del Socio Geo (papelería, apoyo, etc.).
- Reportar todos los días a su jefe de grupo la afluencia que se hubiera generado en las diferentes promociones.
- Cuidar la imagen personal y de la empresa (instalaciones e inmobiliario).
- Tener a la mano toda la información necesaria al momento de atender a los clientes y /o a los socios Geo.
- Precalificar a toda la afluencia y entregar los reportes correspondientes.
- Seguir los códigos de conducta en cada uno de los desarrollos punto de ventas y promociones.

3.2.- PROSPECCIÓN DE CLIENTES

No siempre los clientes se encuentran ubicados en un mismo lugar, por lo que los asesores realizan acciones de prospección de clientes para abarcar mayores áreas geográficas y de esta forma incrementar las ventas, anticipándose a que la competencia se quede con estos consumidores.

Si pudiéramos abrir cada una de las puertas cerradas de nuestros vecinos y aprender todo acerca de las personas que se encuentran detrás de ellas, nos encontraríamos con **tres tipos diferentes de personas:**

- Las personas que no necesitan realmente nuestros productos y servicios.
- Algunas personas que los necesitan pero que, en este momento no pueden comprarnos por diversas cuestiones (falta de dinero, circunstancias en las que se encuentran, etc.)
- Una mayoría que necesitan de nuestros productos y servicios y que disponen de los medios económicos y de las circunstancias adecuadas para adquirirlos.

¿Qué es la prospección?

Nuestra primera tarea del asesor comercial es descubrir cual de dichas puertas, si se abriera, nos llevaría a las personas que tienen necesidad y capacidad para adquirir nuestros productos y servicios. Esto se convierte en la llave para conseguir comúnmente nuevos clientes que pasen a formara parte de nuestra cartera.

3.2.1.- TÁCTICAS DE PROSPECCIÓN

1.- Prospección en Empresas y Referidos

Empresas: Consiste en identificar geográficamente las empresas en donde laboran los clientes potenciales y desplegar dentro de la misma un mini-módulo desde el cual un asesor comercial realizará la labor de prospección.

Socio Geo: Consiste en obtener referidos por parte de clientes satisfechos y/u otros prospectos viables prospectados con anterioridad.

2.- Prospección de por Segmentos

Consiste en identificar los diferentes gremios de profesionistas que hay en la ciudad tales como Doctores generales, Doctores especialistas, Amas de casa por colonia, Abogados, Contadores Públicos, y definir la mejor forma de visitarlos en sus lugares de trabajo para contactarlos y prospectarlos.

3.- Prospección en Puntos de Afluencia y Bancos

Puntos de Afluencia: La Casa Muestra es el punto de afluencia por excelencia.

Todos los lugares en una ciudad donde exista una afluencia de personas representan un punto viable para realizar la labor de prospección, esta técnica consiste en colocar un módulo de prospección en cada punto de afluencia y estar ahí realizando la labor de prospección e informando acerca de los beneficios que proveemos mediante las asesorías patrimoniales.

Bancos: Consiste en establecer contacto con los encargados de ventas de las compañías hipotecarias y/o Bancos para que en conjunto invitemos a su cartera de prospectos a conocer nuestro desarrollo y prospectarlos.

3.2.1.1.-EJECUCIÓN CORRECTA DE LAS TÁCTICAS DE PROSPECCIÓN

- En los lugares donde se prospecta es necesario pedir permiso primero, por lo que hay que asegurarse de solicitarlo apropiadamente y por escrito.
- Se debe de especializar a cada equipo de prospección en una sola táctica para que sólo ejecuten esa en particular, con esto no hay incertidumbre en el que hacer o como hacerlo.
- Siempre ejecutar las tres tácticas, por lo que el número mínimo de equipos de prospección en una sucursal debe ser de (3) tres.
- Al ejecutar las tácticas de prospección, definir en conjunto con el área de marketing del corporativo la proveeduría, en cantidades suficientes, del kit básico para la estrategia.

3.2.1.2.- MEJORES PRÁCTICAS EN PROSPECCIÓN.

- Asesor de ventas especializado en una táctica en particular
- Asesor de ventas siempre uniformado, limpio y con identificación visible
- Kit de prospección completo y en buen estado
- Asesores de ventas siempre puntuales
- Tener siempre una agenda de actividades y roles preparada con anticipación

- Tener presencia permanente en la Casa Muestra para apoyo del Cerrador
- Utilizar la técnica de Círculos para prospectar clientes potenciales referidos

3.3.- PROCESO DE ASESORÍA (EXPERIENCIA GEO)

Esta actividad es clave dentro de los procesos y actividades que llevan a cabo los asesores comerciales ya que más que un protocolo de atención o una serie de pasos a seguir es la forma de enamorar y de informar que no solo compra un producto si no todo un concepto que en nuestro caso es donde vivirá.

A continuación se enuncia cada una de las 7 partes del proceso que lleva el asesor comercial cuando asesora a nuestros clientes:

1.- Bienvenida: En esta parte se le da la más cordial bienvenida al cliente y su familia se les presenta un video de comunidades sostenibles donde le explicamos lo que encontrará en nuestros desarrollos, sensibilizamos al cliente de cómo sería vivir en el mejor lugar.

2.- Intercambio de datos: En esta parte del proceso más que solo solicitar información se indaga acerca de sus deseos, sueños y propósitos principales por los que quiere adquirir una vivienda.

3.- Detección de Necesidades: Es indagar el que, cuando, como, para que, por que, con la finalidad de poder satisfacer de forma ordenada y orienta sus inquietudes.

4 y 5.- Presentación del Producto: Se presentan los satisfactores con los que cuenta el desarrollo y la vivienda en sí y se le oferta el producto de forma integral no solo la casa.

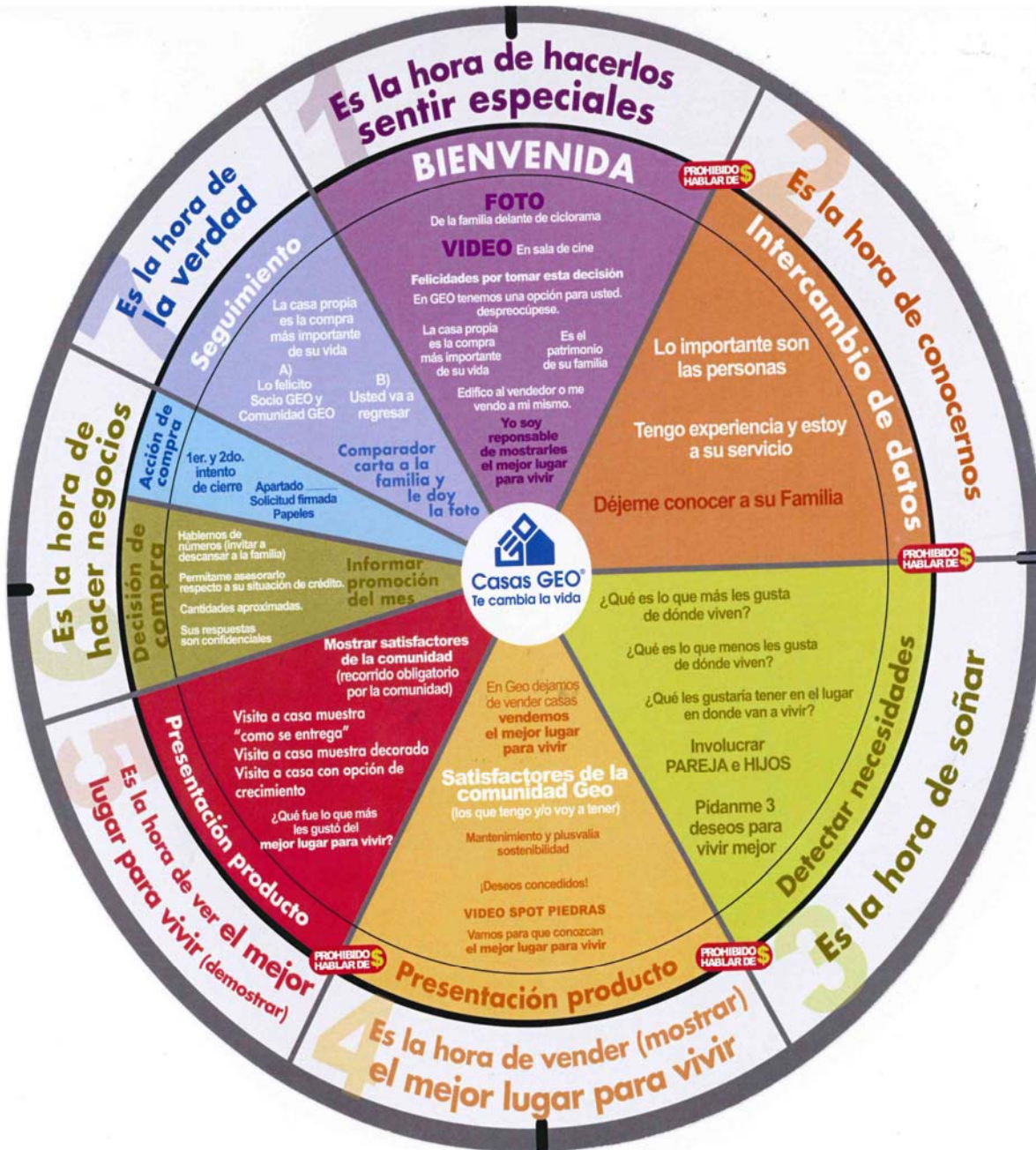
6.- Negociación: En esta parte le asesoramos de las maneras en que podrá pagar el producto y se negocia las condiciones, se realiza un traje a la medida ya que con Geo siempre se dirá que si puede adquirir su vivienda, en esta parte se aplican técnicas de cierre.

7.- Seguimiento: En esta parte se dan dos casos el de los clientes que si concretaron la compra y el de los que no concretaron.

a).- Concretaron compra: se les da la atención y las llamadas necesarias para informar de los tiempos, detalles y fechas aproximadas para escriturar su vivienda, así con la intención de aclarar dudas que se presentan de forma posterior al procesos de apartado.

b).- No concreta: Seguimiento a interés e indagatoria de motivos que fueron los detonantes para quien no formalizará la compra, esta actividad se realiza a través del área de atención a clientes y se retroalimenta a los asesores para pulir los detalles a la venta.

3.3.1.- DIAGRAMA DEL PROCESO DE VENTA PARA EL ASESOR COMERCIAL.



3.4.- SEGUIMIENTO A CLIENTES PROSPECTOS

Es el proceso de mejora continua mediante el cual los asesores obtienen clientes potenciales de compra. Las tareas que realizan se especializan y se espera que cada persona mejore cada día hasta convertirse en expertos en la tarea asignada.

En este proceso el asesor tiene que generar un listado general de control en el cual se le asigna los datos de registro único a cada prospecto, y lo integra con apoyo de sistema ERP llamado SIEBEL y a este se le asigna un estatus de afluente ya sea de primer visita o de segunda, este estatus se determina en la forma que tiene contacto con la organización ya sea a través de la publicidad o del contacto directo con el asesor en campo.

A través del SIEBEL los asesores bajan un reporte general de sus clientes y tienen que establecer un seguimiento puntal hasta declararlo como contrato o cliente no viable para compra.

En los casos de que el cliente realice la compra se valida por el asesor cuando se le otorga el estatus de venta en contrato a largo o corto plazo esto conlleva a que se integre el expediente completo y cuento con la totalidad de los requisitos hacia la hipotecaria elegida.

3.4.1.- CLASIFICACIÓN DE CLIENTE POTENCIAL Y EL PROSPECTO VIABLE.

Un Cliente Potencial es toda persona que por sus características económicas y físicas puede comprar nuestras casas no importando si está consciente o no, de querer o poder adquirir una casa. Son clientes potenciales las personas que: sean mayores de edad, localizables y que puedan comprobar los ingresos suficientes para la obtención de un financiamiento o para adquirir la casa de contado.

Un prospecto es un formato en papel donde se anotan los datos del cliente potencial, los datos indispensables son: Nombre completo, Fecha de Nacimiento, RFC, Estado Civil, Dirección y Teléfono de Casa u Oficina.

Para que un prospecto sea viable, se debe validar cada uno de los datos anotados.

Ejemplo del formato de afluencia para clasificación de prospectos.

Registro de afluencia



Asesor: _____

CAV: _____

Folio: **Nº 28145** Fecha: _____

Contacto

Nombre(s): _____

Apellido Paterno: _____

Apellido Materno: _____

Fecha de Nacimiento: _____

R.F.C.: _____

Estado civil: _____

No. Seguro Social: _____

Domicilio

Calle y No: _____

Colonia: _____

Del./Municipio: _____

Estado: _____

CP: _____ Tel. y/o Cel.: _____

Tipo de vivienda: _____

Desarrollo / Medio Publicitario

Desarrollo de interés: _____

- | | | |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> T.V. | <input type="radio"/> Unidades móviles | <input type="radio"/> Señalización |
| <input type="radio"/> Radio | <input type="radio"/> Volantes/Folletos/Impresos | <input type="radio"/> Revista |
| <input type="radio"/> Espectacular | <input type="radio"/> Call center | <input type="radio"/> Ferias / Expos |
| <input type="radio"/> Prensa | <input type="radio"/> Internet | <input type="radio"/> Referido |
| <input type="radio"/> Otra ¿Cuál?: _____ | | |

Estrictamente anotar respuesta

Detalle del medio: _____

Requisitos a cubrir:

Nombre Completo y Fecha de Nacimiento deben ser validados observando una credencial de elector del cliente potencial. Es deseable pero no indispensable anexar una fotocopia de la credencial de elector. El nombre anotado en el prospecto debe ser igual al de la credencial de elector.

Para ser prospecto viable la edad del cliente potencial debe ser mayor a 18 años, el hecho de poseer una credencial de elector lo acredita así.

La fecha de nacimiento del cliente es posible de obtener si observamos en la credencial de elector la "clave de elector". Este es un dato alfanumérico donde los primeros seis caracteres son letras, el séptimo y octavo carácter son números y se refieren al año de nacimiento del cliente, el noveno y décimo carácter son los números que se refieren al mes de nacimiento del cliente, el onceavo y doceavo carácter son los números que se refieren al día de nacimiento del cliente.

La Dirección y Teléfono de Casa u Oficina deben ser verificados por el asesor de ventas ya sea cotejándolos contra la dirección descrita en la Credencial de Elector del cliente o bien llamando al teléfono manifestado por el cliente o mediante una visita al domicilio proporcionado.

3.5.- SEGUIMIENTO A REPORTE DE VENTAS

El asesor comercial tiene la responsabilidad de dar seguimiento a los reportes generados en cada una de las etapas de la venta a los cuales se mencionan a continuación:

Reporte de afluencia en promociones: Es el reporte de integración a cliente generados en bases a través de Excel, en el cual se tienen que anexar todos los comentarios que se realizan con el cliente, así como los tiempos compromiso que se darán para poder concretar su proceso.

Reporte de programación a escritura: Es el archivo de los clientes próximos a solicitud de recursos y elaboración de escritura, en este reporte se supervisa las inconsistencias en los expedientes para resolverlas en tiempo y forma así como el seguimiento al pago de diferencia para concretar la escritura.

3.6.- ELABORACIÓN DE PLANES DE TRABAJO

Uno de los procesos de control y organización del asesor de venta es llevar en forma cabal sus planes de trabajo así como el control de su cartera de prospectos por lo cual se ha diseñado una forma sistemática en la cual se puede fotografiar la labor diaria y controlar de manera gráfica los avances o retrocesos de su productividad.

Para lograr esto se han establecido 3 formatos de seguimiento los cuales son los siguientes:

Formato de Planeación del día

Este formato está compuesto por tres secciones en las cuales se colocan las 6 prioridades del día a realizar, se considera el tiempo de calidad que será dedicado a sus seres queridos y se establece un horario de trabajo intenso, establece el tipo de actitud mental que tendrá en el día entre la ejercitación física y su tipo de fuerza de voluntad ya que estos elementos los consideramos como esenciales para estar en un estado optimo de salud física y mental, por ultimo realiza un resumen de acontecimientos extraordinarios que le sucedieron y califica su día de manera personal.

Este diagnóstico es monitoreado por su coordinador y se coloca la meta del día siguiente.

Reporte de Prospección en Frío

Este formato es el control y registro de prospectos contactados en el día en el cual se establece si es nuevo o referencia y cuando se acordó volver a verlo en el caso de no concretar un negocio y se establecen los comentarios necesarios de la plática sostenida con el prospecto y se establece un índice de bateo con referencia a sus visitas contra sus Ventas.

Grafica de productividad

En esta concentramos de forma visual los resultados de prospección contra presentaciones y ventas realizadas de forma diaria y se realiza una quincenal para evaluar el avance y la mensual para el resultado final.

FORMATO DE PLANEACIÓN DEL DÍA

¡QUE PRECIOSO DIA!	
<p>"Con Entusiasmo" ¡QUE PRECIOSO DIA! VIVIRE ESTE DIA, COMO SI FUERA EL ULTIMO DE MI VIDA</p> <p>6 Prioridades de el Día</p> <p>1 _____</p> <p>2 _____</p> <p>3 _____</p> <p>4 _____</p> <p>5 _____</p> <p>6 _____</p> <p>TIEMPO DE CALIDAD DEDICADO A SERES QUERIDOS. _____ Hrs. _____ Min.</p>	<p>Restantes _____ Hrs.</p> <p>HORAS TRABAJADAS _____ Hrs.</p> <p>ACTITUD MENTAL Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Pobre <input type="checkbox"/> Debil <input type="checkbox"/></p> <p>TIEMPO DE EJERCICIO FISICO _____ Hrs. _____ Min.</p> <p>TIEMPO DEDICADO A ESTUDIO _____ Hrs. _____ Min.</p> <p>FUERZA DE VOLUNTAD Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Pobre <input type="checkbox"/> Debil <input type="checkbox"/></p>
Eventos extraordinarios que acontecieron hoy	
<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	
CALIFICACION FINAL DEL DIA 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

REPORTE DE PROSPECCIÓN EN FRÍO

REPORTE DIARIO

Prospección en Frío

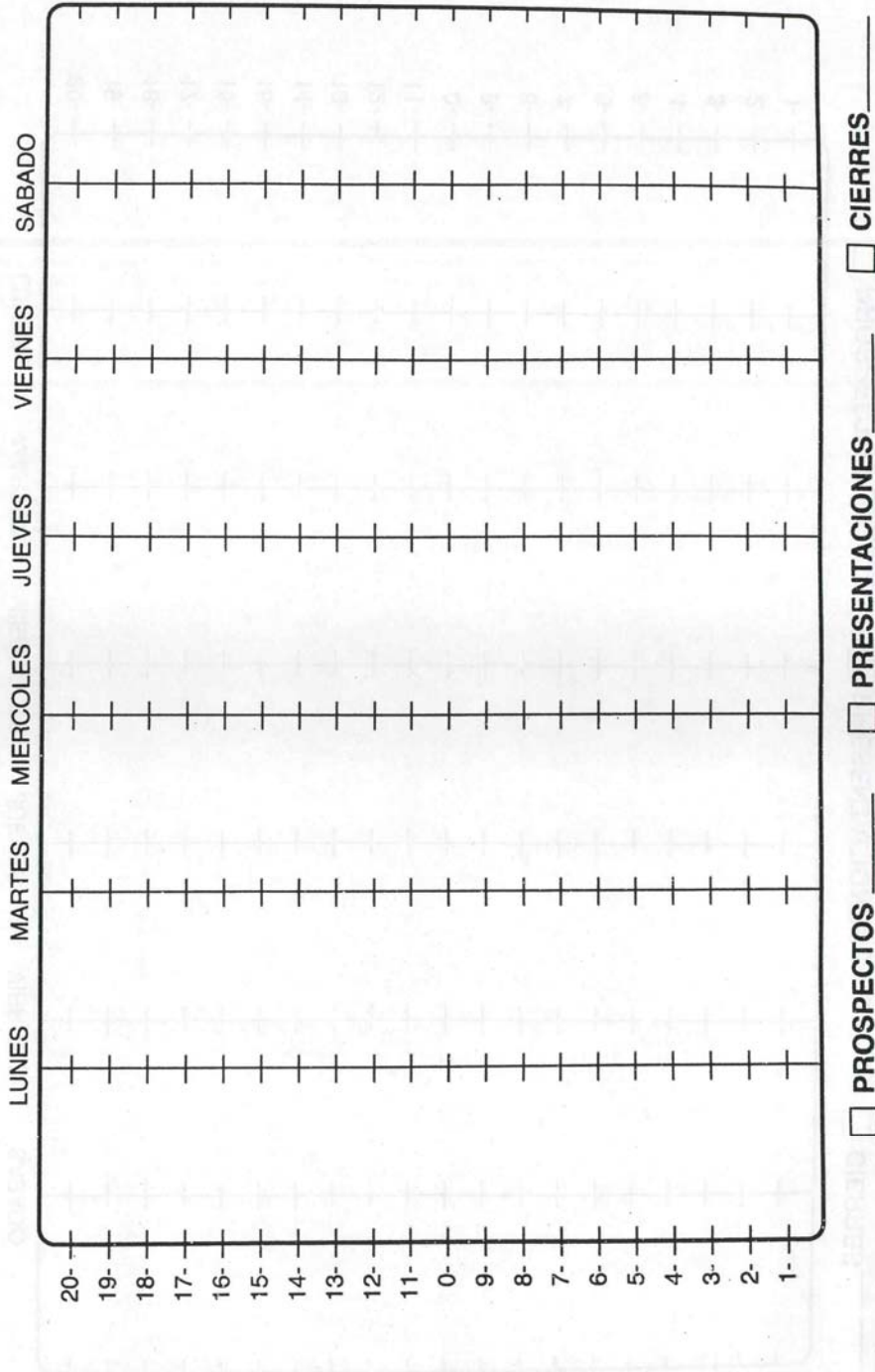
FECHA _____ AREA _____ NOMBRE: _____

	NOMBRE	DIRECCION	TEL:	NUEVO	REFER.	Próxima Visita	COMENTARIOS
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							

TOTAL: VISITAS: _____
 VENTAS: _____

GRAFICA DE PRODUCTIVIDAD

GRAFICA DE PRODUCTIVIDAD



CAPITULO IV EL COORDINADOR DE EQUIPO VENTAS

Es aquel que siempre se estará tomado molestias por la gente: por los clientes, por sus colaboradores, por sus compañeros, por sus superiores. Es el tipo de molestia que trata de la tarea de satisfacción plena que eleva su ánimo y su espíritu.

En especial para Casas Geo, tiene que orientar y dirigir al equipo asignado a la realización de operaciones con calidad y rumbo, buscando como resultado meta la escritura del mayor número de operaciones realizadas como equipo, cubriendo así los presupuestos solicitados por la compañía y salvaguardando que los inventarios siempre se encuentren al mínimo del desarrollo habitacional de responsabilidad.

4.1.- PRINCIPALES ACTIVIDADES DEL COORDINADOR

A continuación enlisto las actividades críticas a realizar por parte de la coordinación, para el logro de metas y objetivos.

- Revisión diaria del formato de Planeación del día.
- Revisión de planes de trabajo, con cada uno de los integrantes de su equipo asegurándose que se aprovechen los tiempos en campo al máximo
- Supervisión del registro de afluentes (clientes potenciales) de manera diaria, obtenidos del trabajo diario.
- Seguimiento a clientes en proceso de compra así como de los clientes con contrato vigente de cada uno de los miembros del equipo.
- Seguimiento a la programación de escrituras de clientes contratados y firma de las mismas.
- Control de los inventarios en producto del desarrollo asignado como responsabilidad.
- Control y avance conforme al presupuesto por asesor, esto dividido en número de operaciones contratadas contra escrituradas.
- Brindar un excelente servicio a clientes, cuando existan inconformidades o dudas en el proceso con los clientes internos y externos.
- Seguimiento y control de promociones vigentes.
- Hacer todo lo necesario para lograr que las ventas crezcan constantemente.
- Formación de Asesores con alto nivel de desempeño.

- Seguimiento a fallos de Bancos y Sofoles de trámites realizados por sus asesores.

4.2.- RESPONSABILIDADES DEL COORDINADOR

- 1.- Mantener un reclutamiento constante de candidatos para Asesor Comercial.
- 2.- Mantener una rotación mínima del 3 % anual en el equipo de venta.
- 3.- Controlar que la productividad diaria de afluentes (clientes prospecto), sea de 3 diaria por asesor.
- 4.- Monitorear y dirigir las acciones para el logro del compromiso semanal de contratos establecido.
- 5.- Monitorear la asistencia y logro de firma de escritura de clientes programados en la semana.
- 6.- Reclutamiento constante de candidatos para el área comercial.
- 7.- Control diario del estatus de clientes Geo Fácil en término de ahorro.

4.3.- REVISIÓN Y SEGUIMIENTO DE ACTIVIDAD DEL ASESOR COMERCIAL.

Para tener un tramo de control más amplio y claro de las actividades que realizan los asesores de ventas se establece la revisión diaria y seguimiento de pendientes de las diversas actividades y responsabilidades de los mismos, en el caso de la coordinación se explica cómo se realiza esta actividad de la forma siguiente:

- 1.- Revisión y seguimiento a la promoción del producto enfoque

En este se utilizan un formato y un archivo de seguimiento extraído del ERP SIEBEL.

En el formato de registro de afluentes para que una prospecto se considere como tal debe venir correctamente llenado al presentarlo a la coordinación los cuales son su Nombre completo con apellidos, fecha de nacimiento, número de seguridad social, monto que desea invertir mensualmente en el pago de su hipoteca así como su ingreso mensual promedio y por último la zona de interés para vivir, entre otros datos como se muestra en el siguiente ejemplo.



SEGUIMIENTO A PROSPECTOS

Nombre Asesor: _____

Hoja: _____ de: _____

FUENTES DE NOMBRES		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
A.-	Conocidos a través de la esposa															
B.-	Conocidos a través de los hijos															
C.-	Conocidos a través de otro miembro la															
D.-	Amigo cercano															
E.-	Conocidos de la escuela, colegio,															
F.-	Vecinos															
G.-	Conocidos por el empleo actual															
H.-	Conocido por empleos anteriores															
I.-	Conocidos a través de mis pasatiempos															
J.-	Conocido por la Iglesia															
K.-	Conocido en grupos sociales															
L.-	Conocidos por actividad en la comunidad															
M.-	Excelentes															
N.-	Poveedores															
O.-	Otros (especificar)															
Número consecutivo de prospectos																
Ingresos Mensuales: De 20,000 a 35,000																
De 35,001 a 50,000																
De 50,001 a 70,000																
Mas de 70,001																
Edad: De 18 a 25 años																
De 26 a 35 años																
De 36 a 49 años																
De 50 a 70 años																
Ocupación																
Dependientes (Con relación laboral):																
Independientes (Sin relación laboral):																
Profesional																
Técnico																
Empresario																
Artesano, Artist.																
Fzas. Armadas																
Hijos																
Menor de edad																
Mayores de edad																
Pareja																
Con pareja																
Ninguno																
Clase de Relación:																
Sin pareja																
Muy cercano																
Cercano																
Conocido																
Excelente																
Buena																
Regular																
Mala																
Habilidad para proporcionar Referencias:																

Para uso exclusivo del Gerente Comercial

Subtotales																	
T	C																
	T																
	F																
Subtotales																	
N.T.	C																
	T																
	F																

Nombre y Firma de aprobación Jefe de Ventas

En cuanto al seguimiento de los clientes los asesores colocan en un apartado de notas los comentarios necesarios con la finalidad de que cuando se extraiga la información sepamos todas las áreas involucradas los compromisos y situaciones particulares de cada cliente como a continuación se muestra.

The screenshot displays the Siebel Call Center interface. The top section shows account details for 'GONZALEZ MARTINEZ ALEJANDRO'. Below this, there is a 'Lista de cuentas' section. A speech bubble points to the 'Notas' section, stating: "En esta parte se agregan las notas del seguimiento". A red circle highlights the 'Notas' table, which contains the following data:

Creado	Creado por	Tipo	Concepto de Nota	Descripción
19/02/2009 17:54:2	RVT31	LLAMADA SALIDA	PROGRAMACIÓN DE ASISTE A FIRMA	20/03 13:00 HRS CON AVISO SELLADO Y FIRMADO (19 DE MARZO FIRMA ARA)
13/03/2009 19:19:5	RVT155	LLAMADA ENTRADA	ACTUALIZACIÓN DE DATOS OK YA CONOCE EL DESARROLLO	(10/03 ACT PASEOS)
12/03/2009 10:31:0	RVT45	LLAMADA SALIDA	ACTUALIZACIÓN DE TEL 2 ENLAZA A BUZON TEL 3 NC REF 1 NC REF 2 SDM EN BUZON REF 3 SDM EN BUZON	(10/03 ACT. PASEOS)
11/03/2009 10:59:1	RVT45	LLAMADA SALIDA	ACTUALIZACIÓN DE TEL 2 SDM EN BUZON TEL 3 NC TEL ADICIONAL1 NO LO CONOCEN NI A TITULAR NI A REFERENCIA	(10/03 ACT. PASEOS)
27/02/2009 10:39:5	RVT98	LLAMADA SALIDA	ACTUALIZACIÓN DE DATOS OK YA CONOCE DESARROLLO	(24 DE FEBRERO ACT PASEOS)
26/02/2009 19:42:4	RVT166	LLAMADA ENTRADA	ACTUALIZACIÓN DE DATOS OK YA CONOCE DESARROLLO	(24 DE FEBRERO ACT PASEOS)
26/02/2009 09:59:4	RVT148	LLAMADA SALIDA	ACTUALIZACIÓN DE TEL 1 SDM EN BUZON TEL 2 SDM EN BUZON TEL 3 NC TEL ESPOSA NC REL REF 1 SDM CON SRA ROCIO TEL REF 2 NC	(24/02 ACT PASEOS)
26/02/2009 09:49:5	RVT148	LLAMADA SALIDA	ACTUALIZACIÓN DE TEL 1 ENLAZA COMO CEL SDM EN BUZON TEL 2 ES LOCAL SDM EN BUZON TEL 3 NC	(24/02 ACT PASEOS)
25/02/2009 10:59:1	RVT148	LLAMADA SALIDA	PROGRAMACIÓN DE TEL 1 NO ENLAZA TEL 2 SDM EN BZ TEL 3 NO CONTESTA	(24 DE FEBRERO ACT PASEOS)
24/02/2009 14:33:5	RVT148	LLAMADA SALIDA	PROGRAMACIÓN DE TEL 1 TONO OCUPADO TEL 2 SDM EN BUZON TEL 3 NO CONTESTA	(24/02 ACT PASEOS)

Una vez revisado lo anteriormente mencionado se procede a realizar una retroalimentación formal con cada asesor y se determinan compromisos y actividades a desarrollo en el transcurso de la siguiente semana ya que la revisión se lleva semanalmente.

4.4.- REVISIÓN Y SEGUIMIENTO DE CLIENTES POR CONTRATAR

En esta parte el trabajo que se realiza en la Coordinación de equipo ventas es dar seguimiento al archivo concentrador denominado archivo maestro, en el cual se despliegan todos los clientes que se tengan programados a firma de contrato donde los clasificamos con un estatus de enviado, se divide esta información por asesor y desarrollo y se programan de acuerdo a la política vigente que es de 48 hrs. para la firma, de no darse esta situación se libera la oferta colocándola en un estatus de tramite suspendido.

Se presenta a continuación las pantallas del proceso en si para su explicación gráfica.

The screenshot shows a Microsoft Excel spreadsheet with a login form and a table of client data. The login form includes fields for 'Usuario' (OLopezP), 'Password', 'Empresa', and 'Desarrollo'. It also has checkboxes for 'Pedidos de Tiendas' and 'Incluir Desarrollos Inactivos'. Below the login form is a table with columns: CUENTA, NOMBRE_CLIENTE, PATERNO_CLIENTE, MATERNO_CLIENTE, RFC, CURP, NSS_CLIENTE, and CALLE_NUM_CLIENTE. The table contains two rows of data:

CUENTA	NOMBRE_CLIENTE	PATERNO_CLIENTE	MATERNO_CLIENTE	RFC	CURP	NSS_CLIENTE	CALLE_NUM_CLIENTE
11	MARTINEZ MELENDEZ LETICIA HELETICIA HERLINDA	MARTINEZ	MELENDEZ	MAML6409233EA		64816447870	SUR 127 # 2425
12	CAMACHO ORTEGA ENRIQUETA ENRIQUETA	CAMACHO	ORTEGA	CAOE62041371A	CAOE620413MMCMRN00	63826206482	CIRCUNVALACION OTE 55

Siebel Call Center - Producción (06) - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección: https://geosiebelproduccion.casasgeo.com/calcenter_esn/start.swe?SWECmd=Login&SWEPL=18&SWETS=1282674565260

Dirección General Adjunta Comercial (PRODUCCION)

Consultas guardadas:

Bitacora RE Pedidos Activos

Lista de pedidos de ventas Lista de pedidos de servicio

EstadoCuenta Pagare Unico Consulta 1 de más de 1+ Contrato Consulta N.R.B. Sol. Cancel.

Alta Cliente Sol. Inscripción K-Be

Se verifica en SIEBEL el estatus del

***No de pedido:** 1-208304833

***Estado:** Enviado

***Cuenta:** ESPINOZA VAZQUEZ ROSARIO I

***Oportunidad:** ESPINOZA VAZQUEZ ROSARIO I

Edo. Oportunidad: Venta

Método de venta (oportunidad): Infonavit

Etapas de venta (oportunidad): Mantenimiento cliente

Programa Tipo Venta: GEO TRADICIONAL

Detalle Programa Tipo Venta:

Fec vencimiento pagare único: 28/02/2011 00:00:00

Desarrollo GEO: HACIENDA MARGARITA

Fecha del pedido: 21/08/2010 19:01:19

Fecha de venta: 21/08/2010 19:13:39

Fecha impresión contrato: 22/08/2010 14:42:25

Lista de precios: GHI HM COFI/COFI ING/CONT/1

Lista de precios vigente:

Empresa: GEO Hogares Ideales

Precio contrato: 291,100.00 \$

Folio del contrato: GHI-0054114

Comentarios: CLIENTE PAGA \$3,130.00 CON RECURSOS PROPIOS ANTES DE LA FIRMA DE ESCRITURA.

Reserva del activo Ok:

Dif. max. adicional autorizada: 80,000.00 \$

Diferencia Maxima Permitida: 93,000.00 \$

Otros gastos: 0.00 \$

Gastos de escrituración:

Ahorro Voluntario (FINANCIADO): 0.00 \$

Precio neto: 291,100.00 \$

Precio negociado: 0.00 \$

Total del pedido: 291,100.00 \$

Facturación Adicional: 0

Fec. Autorización dictamen:

EscrituraContrato: N

TITULACION

Notaria:

Lic. Notaria:

No. Notaria:

Valor de la escritura:

No. de escritura:

Fecha de la escritura:

Fecha Adendum:

Moneda Op: M/N

Tipo Vivienda:

Empresa Pedido: GEO Hogares Ideales

***LE RECORDAMOS LOS TELEFONOS DE GEO SOPORTE 5265 3339 Y EN EL INTERIOR DE LA REPUBLICA AL 01800 2012131. EL CORREO ELECTRONICO DE ATENCION DE INCIDENTES ES GEOSOPORTE@CASASGEO.COM**

Inicio Bandeja de entrada - Mic... ArchivoMaestroSiebel_La... MEMORIA PROFECIONA... Siebel Call Center - Pr... 01:30 p.m.

Siebel Call Center - Producción (06) - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección: https://geosiebelproduccion.casasgeo.com/calcenter_esn/start.swe?SWECmd=Login&SWEPL=18&SWETS=1282674565260

Dirección General Adjunta Comercial (PRODUCCION)

Consultas guardadas:

Bitacora RE Pedidos Activos

Lista de pedidos de ventas Lista de pedidos de servicio

Reservado RLOPEZE GEO Centro

Usuario: OLOPEZ

***Tipo de pedido:** Pedido de ventas

Segmento Vivienda: TRADICIONAL BAJO

Total Apartado Pagos: 0.00 \$

Diferencia total a pagar: 20,037.52 \$

Apartado Mínimo en Política:

Diferencia Maxima en Política:

Total Parcialidad: 34,457.52 \$

Current Time: 24/08/2010 13:45:51

Porcentaje Obra:

Puntos Precalificación Infonavit: 132

Fecha Proxima Precalificación: 18/07/2009

Bimestres para Precalificación:

Fecha Carta Inst Notarial:

Motivo de No Certificación:

Motivo Tramite Suspendido: Reubicación

C.A.V.:

Total Pago Parcialidad: 0.00 \$

Total Pago:

Fecha primera aprobación contrato largo plazo:

Fecha Calificación Certificación:

Días Transc Calificación:

N.R.B. (CIE):

N.R.B. (RAP):

Activo en Pedido:

Fec ent viv no vencida:

FECHA DE UBICACIÓN: 20/08/2010

DIAS DE UBICACION: 4

FecProgEntMas60: 28/02/2011

FecActualMas90: 24/02/2011

Permiso-Trámite susp.:

Total Pagos Autorizados: 0.00 \$

Nota de Crédito: 0.00 \$

Reembolso: 0.00 \$

SALDO DIFERENCIA INICIAL: 20,037.52 \$

Diferencia Total a Pagar Inicial: 20,037.52 \$

Total Documentado: 34,457.52 \$

***LE RECORDAMOS LOS TELEFONOS DE GEO SOPORTE 5265 3339 Y EN EL INTERIOR DE LA REPUBLICA AL 01800 2012131. EL CORREO ELECTRONICO DE ATENCION DE INCIDENTES ES GEOSOPORTE@CASASGEO.COM**

En esta parte se verifican los días y vigencia si esta fuera de política se procede a dar de baja el trámite

Inicio Bandeja de entrada - Mic... ArchivoMaestroSiebel_La... MEMORIA PROFECIONA... Siebel Call Center - Pr... 01:44 p.m.

4.5.- REVISIÓN DE CLIENTES CONTRATADOS.

En esta parte del proceso son aquellos cliente que ya están contratados y registrados en sistema SIEBEL con el estatus de Contrato a Corto Plazo el cual se da ya que la vivienda vendida está a menos de 120 días de poder ser escriturada.

Este proceso de revisión se da en la extracción de la base general que despliega el archivo de Excel denominado archivo maestro y verificado en el sistema ERP SIEBEL, en el cual se colocan los comentarios pertinentes y notas para su seguimiento puntual por parte del área de titulación.

A continuación se presenta la información gráfica que verifica y revisa el coordinador.

The screenshot shows the Microsoft Excel interface with a login form overlaid. The login form includes fields for 'Usuario' (username) and 'Password', a 'Pedidos de Tiendas' checkbox, and an 'Incluir Desarrollos Inactivos' checkbox. Below these are dropdown menus for 'Empresa' and 'Desarrollo'. There are also radio buttons for filtering by 'Ver Pedidos Fecha', 'Ver Contratos Largo Plazo', 'Ver Escriturados', 'Ver Contratos Corto Plazo', and 'Ver Ventas'. A date range is specified from 'Del: (aaaa/MM/dd) 2010/08/23' to 'Al (aaaa/MM/dd) 2010/08/29'. An 'Extraer Información Pedidos...' button is at the bottom of the form. A red circle highlights the entire login form area. A callout bubble points to this circle with the text: 'Se programa el sistema para la solicitud de información'. Below the login form is a table with the following data:

CUENTA	NOMBRE_CLIENTE	PATERNO_CLIENTE	MATERNO_CLIENTE	RFC	CURP	NSS_CLIENTE	CALLE_NUM_CLIENTE
11	MARTINEZ MELENDEZ LETICIA HELETICIA HERLINDA	MARTINEZ	MELENDEZ	MAML6409233EA		64816447870	SUR 127 # 2425
12	CAMACHO ORTEGA ENRIQUETA ENRIQUETA	CAMACHO	ORTEGA	CAOE6204137IA	CAOE620413MMCMRN00	63826206482	CIRCUNVALACION OTE 55

Another callout bubble points to the table with the text: 'Se clasifican todos los clientes por asesor y desarrollo con el objeto de agregar comentarios.'

Siebel Call Center – Producción (06) - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección: <https://geosiebelproduccion.casasgeo.com>

Archivo Edición Ver Desplazarse C... Dirección General Adjunta Comercial (PRODUCCION)

Consultas guardadas:

Pedido: **Página inicial** **Contactos** **Activos**

Lista de pedidos de servicio

Menú Reporteador Contrato Genera Pagares Parciales Pagare Unico Alta Cliente Sol. Inscripción K-Be

*Nº de pedido: 1-206896971

*Estado: Contrato de Corto Plazo

*Cuenta: CAMACHO ORTEGA ENRIQUETA

*Oportunidad: CAMACHO ORTEGA ENRIQUETA

Edo. Oportunidad: Venta

Método de venta (oportunidad): INFONAVIT-SUBSIDIO

Etapa de venta (oportunidad): Mantenimiento cliente

Programa Tipo Venta: GEO TRADICIONAL

Detalle Programa Tipo Venta:

Fec vencimiento pagare único: 28/02/2011 00:00:00

Desarrollo GEO: NUEVO PASEOS DE SAN JUAN

Fecha del pedido: 15/08/2010 11:55:26

Fecha de venta: 23/08/2010 10:24:00

Fecha impresión contrato: 23/08/2010 10:24:00

Lista de precios: GHI NPSJ INFONAVIT/SHF/COFI

Lista de precios vigente:

Empresa: GEO Hogares Ideales

Precio contrato: 225,000.00 \$

Folio del contrato: GHI-0054149

Comentarios: LA VENTA SUBE EL DIA LUNES 23 DE AGOSTO 2010 EA//

Reserva del activo Ok:

Dif. max. adicional autorizada: 0.00 \$

Diferencia Maxima Permitida: 0.00 \$

Otros gastos: 0.00 \$

Gastos de escrituración:

Ahorro Voluntario (FINANCIADO): 0.00 \$

Precio neto: 225,000.00 \$

Precio negociado: 0.00 \$

Total del pedido: 225,000.00 \$

Facturación Adicional: 0

Fec. Autorización dictamen: 23/08/2010 10:20:19

Escritura Contrato:

TITULACION

Notaria:

Lic. Notaria:

No. Notaria:

Valor de la escritura:

No. de escritura:

Fecha de la escritura:

Fecha Adendum:

Moneda Op: MON

Tipo Vivienda: Interés Social

Empresa Pedido: GEO Hogares Ideales

1 de 1

Inicio Bandeja de entrada - Mic... ArchivoMaestroSiebel_La... MEMORIA PROFECIONA... Siebel Call Center - Pr... 02:12 p.m.

Se verifica el estado del pedido como contrató a corto plazo.

Siebel Call Center – Producción (06) - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección: https://geosiebelproduccion.casasgeo.com/callcenter_esn/start.swe

Archivo Edición Ver Desplazarse Consulta Herramientas Ayuda Dirección General Adjunta Comercial (PRODUCCION)

Consultas guardadas:

Pedido: **Página inicial** **Contactos** **Cuentas** **Oportunidades** **Ofertas económicas** **Bitacora RE** **Pedidos** **Activos**

Lista de pedidos de ventas

Menú Reporteador Contrato Genera Adendum/Contrato Pagares Parciales Pagare Unico Alta Cliente Sol. Inscripción K-Be

*Nº de pedido: 1-206896971

*Estado: Contrato de Corto Plazo

*Cuenta: CAMACHO ORTEGA ENRIQUETA

*Oportunidad: CAMACHO ORTEGA ENRIQUETA

Edo. Oportunidad: Venta

Método de venta (oportunidad): INFONAVIT-SUBSIDIO

Etapa de venta (oportunidad): Mantenimiento cliente

Programa Tipo Venta: GEO TRADICIONAL

Detalle Programa Tipo Venta:

Fec vencimiento pagare único: 28/02/2011 00:00:00

Desarrollo GEO: NUEVO PASEOS DE SAN JUAN

Fecha del pedido: 15/08/2010 11:55:26

Fecha de venta: 23/08/2010 10:24:00

Fecha impresión contrato: 23/08/2010 10:24:00

Lista de precios: GHI NPSJ INFONAVIT/SHF/COFI

Lista de precios vigente:

Empresa: GEO Hogares Ideales

Precio contrato: 225,000.00 \$

Folio del contrato: GHI-0054149

Comentarios: LA VENTA SUBE EL DIA LUNES 23 DE AGOSTO 2010 EA//

Reserva del activo Ok:

Dif. max. adicional autorizada: 0.00 \$

Diferencia Maxima Permitida:

TITULACION

Notaria:

Fecha Adendum:

Moneda Op: MON

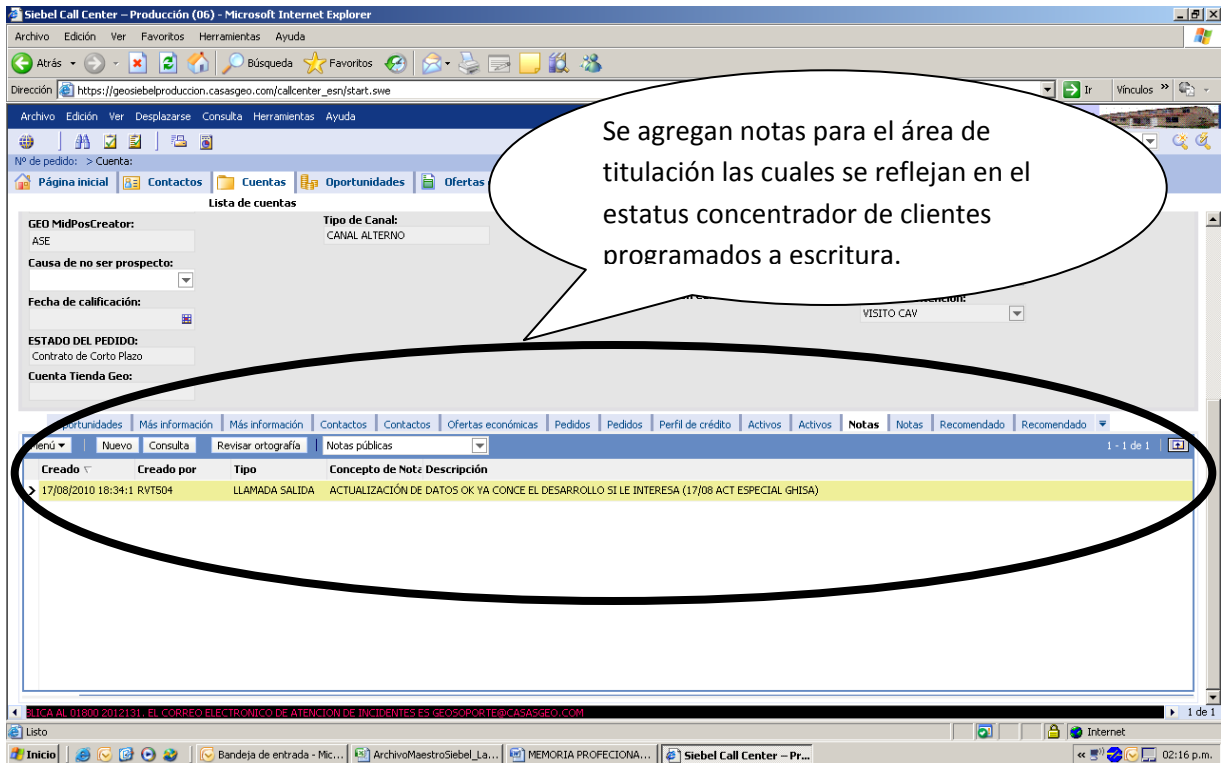
Tipo Vivienda: Interés Social

Empresa Pedido: GEO Hogares Ideales

1 de 1

Inicio Bandeja de entrada - Mic... ArchivoMaestroSiebel_La... MEMORIA PROFECIONA... Siebel Call Center - Pr... 02:14 p.m.

Se agregan los comentarios de seguimiento al cliente para prepararlo a la escritura.



4.6.- SEGUIMIENTOS A CLIENTES EN PROGRAMA DE ESCRITURA

Este proceso empieza con la obtención de reportes suministrados a través de nuestra plataforma de información denominada SIEBEL, la cual genera un listado por desarrollo de qué clientes están próximos a escritura.

Esto se determina con base a los avances de obra registrados y la obtención de dictámenes de titulación, los cuales son los requisitos necesarios para poder solicitar los recursos por parte de la hipotecaria la cual autoriza el crédito y a su vez se asigna el Notario quien será el encargado de liberar la escritura formal.

Nuestra intervención es el dar seguimiento puntual a los comentarios que nos asigna el área de titulación y cuentas por cobrar para que cuando se cite el cliente a la firma no contemos con problemas en la formalización del trámite.

A continuación presento lo antes mencionado de forma gráfica.

Siebel Call Center - Producción (06) - Microsoft Internet Explorer

https://geosiebelproduccion.casasgeo.com/callcenter_esn/start.swe

Se programa el sistema con cualquier cliente para solicitar la información por división y empresa.

Pedido de ventas

Nº de pedido: 1-206896971

Fecha del pedido: 15/08/2010 11:55:26

Dif. max. adicional autorizada: 0.00 \$

Estado: Contrato de Corto Plazo

Fecha de venta: 23/08/2010 10:24:00

Diferencia Maxima Permitida: 0.00 \$

Cuenta: CAMACHO ORTEGA ENRIQUETA

Fecha impresión contrato: 23/08/2010 10:24:00

Otros gastos: 0.00 \$

Oportunidad: CAMACHO ORTEGA ENRIQUETA

Lista de precios: GHI NPSJ INFONAVIT/SHF/COP

Gastos de escrituración: 0.00 \$

Ahorro Voluntario (FINANCIADO): 0.00 \$

Edo. Oportunidad: Venta

Empresa: GEO Hogares Ideales

Precio neto: 225,000.00 \$

Método de venta (oportunidad): INFONAVIT-SUBSIDIO

Precio contrato: 225,000.00 \$

Precio negociado: 0.00 \$

Etapa de venta (oportunidad): Mantenimiento cliente

Folio del contrato: GHI-0054149

Total del pedido: 225,000.00 \$

Programa Tipo Venta: GEO TRADICIONAL

Comentarios: LA VENTA SUBE EL DIA LUNES 23 DE AGOSTO 2010 EA//

Facturación Adicional: 0

Detalle Programa Tipo Venta:

Fec vencimiento pagare único: 28/02/2011 00:00:00

Reserva del activo Ok:

Fec. Autorización dictamen: 23/08/2010 10:20:19

Escritura Contrato: N

TITULACION

Notaria:

Lic. Notaria:

No. Notaria:

Valor de la escritura:

No. de escritura:

Fecha de la escritura:

Fecha Adendum:

Moneda Op: M/M

Tipo Vivienda: Interés Social

Empresa Pedido: GEO Hogares Ideales

Siebel Call Center - Reporteador SIEBEL - Microsoft Internet Explorer

http://192.168.7.8/RepSiebel/PantallaRep.asp?NUMORD=&AMBIENTE=P&REPORTE=CLIENTESESCRITURADOS.ROX;P-1&COMPONENTE=P&DIVISIONID=1-1JG&USEF=

Ver Reporte Salir

GEO HOGARES IDEALES, S.A. DE C.V.

SELECCIONE UN REPORTE: CLIENTES ESCRITURADOS

Del 01/08/2010 AI 09/08/2010

Se selecciona el reporte de clientes a escriturar, por fecha.

Active Portal - [CLIENTESCRITURADOS] - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección: http://192.168.7.30:8080/acweb/viewer/viewframeset.jsp?id=2755&connectionHandle=s7wBuJMEv18QzYjUqCzV6L6PQOIA6Gsd#711CrQBsklmgadYxqYVJqVqGSOCDVgAkSyGj1Jug7D&servi...

TOC First Prev Next Last Goto Page 1 of 6 100% Search Download/Print Help X

CLIENTE	FECHAS	ESTADO	METODO VENTA	F. FECHAS	F.V. CONTABLE	FRONTE	MCRA.	LOTE	VIV.	PROYECTO	N. AVANCE DE OBRA	ASISTENTE DE VENTA	FECHA EBO.	EBO. RUTERA	VALOR EBO.	VALOR VIV./FECHA COBRO	COBRO MET.	RES. BONO ACT.	
FRANCISCO HERRERA DE HERRERA	19172989	En espera	Aplicada	INFO AVANT	01/02/2010	7/10/2010	KARAKAJU	1	17	274	OHIARROLASA LOS	0	JOSÉ LUIS VALLE	04/20/10	22952	\$34,100.00	\$34,100.00	\$291,450.00	\$34,100.00
FRANCISCO HERRERA DE HERRERA	19172990	En espera	Aplicada	INFO AVANT	01/02/2010	7/10/2010	KARAKAJU	1	17	286	OHIARROLASA LOS	0	IRMA ESTELA	06/20/10	22744	\$34,100.00	\$34,100.00	\$291,450.00	\$34,100.00
FRANCISCA MARTINEZ ROJAS	19232916	En espera	Aplicada	INFO AVANT	7/20/2010	7/20/2010	KARAKAJU	1	11	123	OHIARROLASA LOS	41	ROSALBA JIMENEZ	04/20/10	23004	\$32,000.00	\$32,000.00	\$327,030.00	\$33,227.74
JESAR MARCEL CASTILLO GARCIA	192114164	En espera	Aplicada	INFO AVANT	7/20/2010	7/20/2010	KARAKAJU	1	17	266	OHIARROLASA LOS	0	TOMAS ALBARRAN	04/20/10	22742	\$34,100.00	\$34,100.00	\$343,070.00	\$34,299.28
JORDI RO BLAS SALAZAR	192121423	En espera	Aplicada	INFO AVANT	7/20/2010	7/20/2010	KARAKAJU	1	17	268	OHIARROLASA LOS	0	FERRNANDO CARRERON	04/20/10	22766	\$34,100.00	\$34,100.00	\$346,100.00	\$34,299.28
FABRIZIO ESCOBAR TERRAZAS	119971482	En espera	Aplicada	INFO AVANT	7/1/2010	7/10/2010	KARAKAJU	1	17	271	OHIARROLASA LOS	0	ROBERTO LOBOS FUENTA	04/20/10	22768	\$34,100.00	\$34,100.00	\$327,780.00	\$34,100.12
KARLA BLANCO LOPEZ	192108662	En espera	Aplicada	INFO AVANT	7/20/2010	7/20/2010	KARAKAJU	1	17	263	OHIARROLASA LOS	0	OBELIA GIBROZ	04/20/10	22746	\$34,100.00	\$34,100.00	\$319,500.00	\$32,510.00
LINO CARLOS TRUJILLO JIMENEZ	192310862	En espera	Aplicada	INFO AVANT	7/10/2010	7/10/2010	KARAKAJU	1	17	287	OHIARROLASA LOS	0	JESUS ERABEL	04/20/10	22769	\$34,100.00	\$34,100.00	\$333,010.00	\$34,197.23
ALBERTO ESTEBAN RODRIGUEZ	192300128	En espera	Aplicada	INFO AVANT	7/10/2010	7/20/2010	KARAKAJU	1	17	261	OHIARROLASA LOS	0	ARACELIO RODRIGUEZ	04/20/10	22747	\$34,100.00	\$34,100.00	\$371,299.96	\$34,200.00
MARIA BALBUENA DEL SOCORRO	192325216	En espera	Aplicada	INFO AVANT	7/10/2010	7/20/2010	KARAKAJU	1	2	44	OHIARROLASA LOS	46	OSCAR HERRERA RIVERA	04/20/10	22813	\$32,000.00	\$32,000.00	\$300,200.00	\$30,299.53
JESAR CARLOS RODRIGUEZ ELIAS	192317480	En espera	Aplicada	INFO AVANT	7/20/2010	7/20/2010	KARAKAJU	1	17	267	OHIARROLASA LOS	0	DAVID PLATA OSORIO	04/20/10	22767	\$34,100.00	\$34,100.00	\$324,770.00	\$34,292.26
JOSE RIZO LOPEZ HERRERA	119971497	En espera	Aplicada	INFO AVANT	7/20/2010	7/20/2010	KARAKAJU	1	2	23	OHIARROLASA LOS	34	RAFAEL FERRIARDO	04/20/10	22804	\$38,000.00	\$38,000.00	\$326,020.00	\$34,262.34
OSCAR ROMAN SUSANA MOTA CONTRERAS	192329141	En espera	Aplicada	INFO AVANT	01/02/2010	01/02/2010	ORANAJU	21	27	146	OHIARROLASA LOS	80	RAFAEL FERRIARDO	06/20/10	22876	\$10,600.00	\$10,600.00	\$110,610.00	\$36,471.88
RAFAEL OSORIO HERRERA	192329141	En espera	Aplicada	INFO AVANT	7/20/2010	7/20/2010	KARAKAJU	1	17	272	OHIARROLASA LOS	46	EDUETH CARREY	06/20/10	22763	\$34,100.00	\$34,100.00	\$327,390.00	\$33,240.00
ALEXANDER ERASMO VAZQUEZ	1117971162	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	4/20/2010	04/20/2010	ORANAJU	22	12	56	OHIARROLASA LOS	46	ARACELIO RODRIGUEZ	04/20/10	4854	\$48,500.00	\$48,500.00	\$482,500.00	\$48,500.00
HUMBERTO OSORIO VILLALBA	119229129	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	01/20/2010	01/20/2010	KARAKAJU	1	10	51	OHIARROLASA LOS	88	JESUS ZEPEDA	04/20/10	4638	\$115,300.00	\$115,300.00	\$115,300.00	\$115,300.00
ALBERTO OSORIO LOPEZ	119229164	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	01/10/2010	01/10/2010	KARAKAJU	1	2	89	OHIARROLASA LOS	88	ROBERTO ROLDAN	04/20/10	4636	\$115,300.00	\$115,300.00	\$115,300.00	\$115,300.00
ANDELA PATRICIA VILA GARCIA	119229124	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	2	13	20	OHIARROLASA LOS	66	FERRNANDO CARRERON	06/20/10	4634	\$115,300.00	\$115,300.00	\$330,590.00	\$33,059.00
ROGELIO RIVERA RODRIGUEZ	119489714	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	01/02/2010	01/02/2010	KARAKAJU	1	4	76	OHIARROLASA LOS	81	LEONARDO	04/20/10	4637	\$100,000.00	\$100,000.00	\$100,000.00	\$100,000.00
SILVIA MEDINA MARTINEZ	119230728	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	01/02/2010	01/02/2010	KARAKAJU	1	17	267	OHIARROLASA LOS	0	ARIELA MELIA	06/20/10	4642	\$115,300.00	\$115,300.00	\$115,300.00	\$115,300.00
OSCAR ROMAN RIVERA VILLARRA	111997097	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	2	12	26	OHIARROLASA LOS	43	TOMAS ALBARRAN	06/20/10	4633	\$125,500.00	\$125,500.00	\$125,500.00	\$125,500.00
HELO SANDRO SALGADO	112972426	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	03/10/2010	03/10/2010	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	15	SILVIA FUENTES LARA	06/20/10	4637	\$122,500.00	\$122,500.00	\$122,500.00	\$122,500.00
MARIA TERESA CEBALLOS ORAZ	19231072	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	10/16/2010	10/16/2010	KARAKAJU	2	13	26	OHIARROLASA LOS	63	DAUL VAZQUEZ	06/20/10	4638	\$114,300.00	\$114,300.00	\$300,600.00	\$31,200.26
LEONARDO TRUJILLO HERRERA	119276994	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	03/20/10	03/20/10	KARAKAJU	2	13	26	OHIARROLASA LOS	63	MARIA YERRE	06/20/10	4636	\$114,300.00	\$114,300.00	\$114,300.00	\$114,300.00
OSCAR VERA JIMENEZ	119467269	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	2/20/2010	2/20/2010	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	64	MARIA LOPEZ	06/20/10	4632	\$114,300.00	\$114,300.00	\$386,140.00	\$40,134.24
ERIK JAGUELME CASTILLO BELINIO	119246927	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	01/20/2010	01/20/2010	ALMIRANTE	1	13	26	OHIARROLASA LOS	86	KENE NIETO	06/20/10	4638	\$646,100.00	\$646,100.00	\$646,100.00	\$646,100.00
FELIX EDUARDO VAZQUEZ RODRIGUEZ	19247919	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	21	ERIK LUIS SIERRA	06/20/10	4639	\$117,100.00	\$117,100.00	\$117,100.00	\$117,100.00
FELIPE ORRAY HERRERA	119229164	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	0	ARACELIO RODRIGUEZ	06/20/10	4634	\$100,000.00	\$100,000.00	\$121,490.00	\$12,490.00
OSORIO VIVIANA VAZQUEZ	119214890	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	24	MARTA PATRICIA	06/20/10	4635	\$120,000.00	\$120,000.00	\$140,000.00	\$14,000.00
MARIA OSVALDO FLORES CALZADILLA	119214890	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	13	ALEXIS GARCIA	06/20/10	4632	\$149,200.00	\$149,200.00	\$149,200.00	\$14,271.45
JOSÉ LUIS OCORRA RIVERA	119214890	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	13	LEONARDO	06/20/10	4631	\$149,200.00	\$149,200.00	\$149,200.00	\$14,264.07
MARCEL TORRES	119214890	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	13	LEONARDO	06/20/10	4640	\$149,200.00	\$149,200.00	\$149,200.00	\$14,264.07
FERRNANDO CARRERON	119214890	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	13	LEONARDO	06/20/10	4643	\$117,100.00	\$117,100.00	\$389,670.00	\$39,309.19
FERRNANDO CARRERON	119214890	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	13	LEONARDO	06/20/10	4632	\$149,200.00	\$149,200.00	\$382,290.00	\$38,290.00
FERRNANDO CARRERON	119214890	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	13	LEONARDO	06/20/10	4639	\$149,200.00	\$149,200.00	\$149,200.00	\$14,264.07
FERRNANDO CARRERON	119214890	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	13	LEONARDO	06/20/10	4638	\$149,200.00	\$149,200.00	\$382,290.00	\$38,290.00
FERRNANDO CARRERON	119214890	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	13	LEONARDO	06/20/10	4639	\$149,200.00	\$149,200.00	\$382,290.00	\$38,290.00
FERRNANDO CARRERON	119214890	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	13	LEONARDO	06/20/10	4638	\$149,200.00	\$149,200.00	\$382,290.00	\$38,290.00
FERRNANDO CARRERON	119214890	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	13	LEONARDO	06/20/10	4638	\$149,200.00	\$149,200.00	\$382,290.00	\$38,290.00
FERRNANDO CARRERON	119214890	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	13	LEONARDO	06/20/10	4638	\$149,200.00	\$149,200.00	\$382,290.00	\$38,290.00
FERRNANDO CARRERON	119214890	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	13	LEONARDO	06/20/10	4638	\$149,200.00	\$149,200.00	\$382,290.00	\$38,290.00
FERRNANDO CARRERON	119214890	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	13	LEONARDO	06/20/10	4638	\$149,200.00	\$149,200.00	\$382,290.00	\$38,290.00
FERRNANDO CARRERON	119214890	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	13	LEONARDO	06/20/10	4638	\$149,200.00	\$149,200.00	\$382,290.00	\$38,290.00
FERRNANDO CARRERON	119214890	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	13	LEONARDO	06/20/10	4638	\$149,200.00	\$149,200.00	\$382,290.00	\$38,290.00
FERRNANDO CARRERON	119214890	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	13	LEONARDO	06/20/10	4638	\$149,200.00	\$149,200.00	\$382,290.00	\$38,290.00
FERRNANDO CARRERON	119214890	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	13	LEONARDO	06/20/10	4638	\$149,200.00	\$149,200.00	\$382,290.00	\$38,290.00
FERRNANDO CARRERON	119214890	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	13	LEONARDO	06/20/10	4638	\$149,200.00	\$149,200.00	\$382,290.00	\$38,290.00
FERRNANDO CARRERON	119214890	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	13	LEONARDO	06/20/10	4638	\$149,200.00	\$149,200.00	\$382,290.00	\$38,290.00
FERRNANDO CARRERON	119214890	En espera	Aplicada	FOVERBISTE DO	06/20/10	06/20/10	KARAKAJU	1	13	26	OHIARROLASA LOS	13	LEONARDO	06/20/10	4638	\$149,200.00	\$149,200.00	\$382,290.00	\$

4.7.- OBTENCIÓN DE MEZCLAS Y PRESUPUESTOS EN VENTA.

Para el logro de los objetivos trazados y las metas establecidas en la corporación se establece un procedimiento de división de objetivos para el área comercial en el cual se establece una meta anual de ventas y escritura para cada coordinación en relación del desarrollo enfoque que se asigne y a su vez éste determina la mezcla del producto por asesor, contemplando la división de su meta individual a relación del resultado final.

Un ejemplo de esto sería:

Meta anual 1178 viviendas coordinación del desarrollo de Nuevos paseos de San Juan en el cual se tendrán que desplazar 700 del producto 39mts, 250 producto de 57 mts. y 228 del producto de 41 mts.

Equipo Integrado por 20 integrantes

La meta mensual seria en general de 60 viviendas de 39 mts, 20 de 57 mts. y 19 de 41 mts; el total de la venta mensual seria de 118.

A través de esto se determina que serian 6 en promedio por asesor de lo cual tiene que vender de 2 a 3 viviendas de 39 mts. 1 de 57 mts. y 1 de 41 mts.

Una vez establecido lo anterior se crean los formatos de control interno de los asesores en el cual se establece un semáforo de control por asesor, el cual sirve para monitorear el cumplimiento de la meta, en el cual la regla de evaluación es de forma semanal y se controla a través del rendimiento general del asesor en sus últimas 4 semanas; esto quiere decir que si un asesor incumple en 4 cuatro semanas será acreedor a una sanción la cual va desde la retención de comisiones hasta la baja inminente.

En los casos de cumplimiento de meta los asesores son recompensados con una bonificación económica o en especie, lo cual se determina en 4 etapas quiere decir que se aplica cada tres meses, lo cual se alinea al reporte de resultados que genera la coordinación y la medición de resultados que reporta la corporación a la bolsa de valores ya que somos empresa pública privada.

A continuación se presentan gráficamente los integradores de resultados.

Semáforo Asesor Comercial.

Se registra semanalmente el avance de su mezcla

RESULTADOS SEMÁFORO SEMANA 8												INFORMATIVO	
ASESORES	ARBOLADA LOS SAUCES II	PASEOS DE SAN JUAN	VILLAS DE LA LAGUNA	LAS PLAZAS (algunas ubicaciones)	GEO FÁCIL	OTROS (SHF, COFI, CONTADO, ALIADOS)	ESCRITURAS DE LA SEMANA	ACTIVIDAD DIARIA (sem 18)	SEMÁFORO	ARBOLADA LOS SAUCES II	PAS SAN		
1								2					
2			1					6	1ER AMARILLA				
3								1	1ER AMARILLA	2			
4									NUEVO INGRESO				
5								7	1ER AMARILLA				
6								1	1ER AMARILLA				
7		1						12	1ER AMARILLA	1			
8			1					3	1ER AMARILLA				
9								4	1ER AMARILLA				
10								4	1ER AMARILLA				
11								1	1ER AMARILLA				
12								1	1ER AMARILLA				
13								2					
14								9					
15		1						1	1ER AMARILLA				
16		1	1					0	1ER AMARILLA				
17							4	1	1ER AMARILLA				
18								0	1ER AMARILLA				
19								1	1ER AMARILLA				

Se establece el código del semáforo

Concentrado de resultados por jefatura

	GEO HOGARES IDEALES															ACUMULADO JUNIO		
	DEL 31 MAY AL 6 JUN			DEL 7 AL 13			DEL 14 AL 20			DEL 21 AL 27			DEL 28 AL 30			COMP	REAL	% CUMPL
JEFE DE GRUPO	COMP	REAL	% CUMPL	COMP	REAL	% CUMPL	COMP	REAL	% CUMPL	COMP	REAL	% CUMPL	COMP	REAL	% CUMPL	COMP	REAL	% CUMPL
ERNESTO ARANA GRIMALDO	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
JAIMÉ EDUARDO MEJÍA MEZA	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
ORLANDO LOPEZ PRECIADO	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
MAURICIO MOSES NUÑEZ ESCOBAR	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
AARON OSWALDO MARTINEZ RUIZ	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
CARLOS RODRIGUEZ CEREZO	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
HOMERO MAYORGA TORRES	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
HECTOR ABRAHAM OLIVARES ROMERO	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
GHISA	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
JEFE DE GRUPO	COMP	REAL	% CUMPL	COMP	REAL	% CUMPL	COMP	REAL	% CUMPL	COMP	REAL	% CUMPL	COMP	REAL	% CUMPL	COMP	REAL	% CUMPL
VICTOR FERNANDEZ PALACIOS	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
GUILLERMO RAMON MUNGUÍA MIRANDA	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
CESAR NORIEGA MEJIA	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
MORAIMA XOCHITL RAMIREZ MALAGON	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
JORGE MATA HERNANDEZ	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
ARTURO HERNANDEZ NEGRETE	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
GERARDO ZAINOS MARTINEZ	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
VACANTE (JUAN CARLOS)	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
JORGE ALBERTO CASTAÑEDA AGAMA	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
JOSE ANTONIO GONZALEZ TELLEZ	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
OSCAR LUIS PEREZ GUTIERREZ	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
OSCAR LUNA BECERRIL	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
BERNARDO AVILA ORTIZ	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!
GHISA	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!	0	0	#DIV/0!

Concentrado general de avance en número de ventas y porcentaje de cumplimiento

4.8.- CONTROL Y ADMINISTRACIÓN DE CENTRO DE ATENCIÓN A VENTAS.

Es la parte administrativa de control y administración de necesidades del centro de trabajo asignado con la finalidad de mantener la imagen y el funcionamiento óptimo.

El coordinador da seguimiento a los pagos de servicios, así como establece con el área de trend marketing las necesidades de mantenimiento y de seguridad del Centro de Atención y Ventas.

Es el encargado de reportar las fallas presentes en los sistemas de comunicación así como la coordinación de rutas para los trasportes de clientes asignados.

Estas tareas se reportan directamente al área de contabilidad a través de los reportes generados en Siebel y de apoyo por parte del área de Recursos Humanos.

CONCLUSIONES

La ventaja competitiva se deriva de la forma en que la empresa organiza y lleva a cabo actividades de comercialización y posicionamiento diferentes a cualquiera que esté dentro del mismo ramo y esto se ha logrado a través del valor que se crea en nuestros compradores al ofrecerles un lugar integral para vivir que en definición es el mejor lugar a su alcance, esto dado a que se invierte en gran medida al equipamiento y se piensa en la comunidad como sostenible.

En el caso de Casas Geo consigue ventaja competitiva al concebir nuevas formas de llevar a cabo sus actividades, en la cual se emplean procedimientos, nuevas tecnologías y diversificación del producto.

Nuestras actividades en específico del área comercial y dentro de la coordinación de equipo ventas, son la manera de atacar al mercado siempre ofreciendo un sí a la adquisición del patrimonio familiar y por otra parte sumando las actividades de la empresa al recurso humano consiguiendo con esto una cadena de valor gigantesca en la cual todos nos involucramos e involucramos a nuestros clientes.

En cuanto a la empresa en sí, al ser los número uno nos responsabiliza en llevar siempre la ventaja competitiva y a su vez ser lo más atractivo en el mercado, invirtiendo cada vez más en cada uno de los desarrollos que crea, los cuales siempre dan algún diferenciador adicional en comparación al último desarrollado, toma siempre experiencias de lo mal hecho en materia de desarrollo urbano y preocupada por los problemas globales como son el calentamiento global, tratando de generar un diferenciador que ayude a sostener a la sociedad y su comunidad en sí.

Por último la competencia en el logro de resultados es uno de los motores que motivan el desarrollo de actividades del área comercial y los cuales al saber que estas agregando valor y marcando la vida de una persona ya que le ofreces lo mejor del ramo y en efecto cambiarle su vida.