

Universidad Panamericana



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

Escuela de Comunicación Posgrado

Constructora Anáhuac. Estrategia de Comunicación para la Fuerza de Ventas

Caso para obtener el grado de Maestro en Comunicación Institucional

Autor: Lic. Flavio Fernando Rojas Negretti

Director Gerardo Herrera Villanueva

México, D.F. a 30 de Julio de 2010

Índice	Página
Constructora Anáhuac. Estrategia de Comunicación para la Fuerza de Ventas.	[2]
Antecedentes.	[2]
Una casa no es un hogar, sino el testigo de cómo se forma	[4]
Subdirección de Servicios de Mercadotecnia.	[4]
La Fuerza de Ventas en Constructora Anáhuac.	[4]
La estrategia de comunicación para la Fuerza de Ventas.	[6]
Soluciones	[7]
El estudio de la situación	[8]
El objetivo estratégico	[8]
El campo de acción	[9]
¿Pero cómo dar a conocer a la Fuerza de Ventas de esta nueva herramienta?	[9]
Conclusiones	[11]
Bibliografía	[12]
Anexos	[13]

Constructora Anáhuac. Estrategia de Comunicación para la Fuerza de Ventas

En noviembre de 2009, la Subdirectora de Servicios de Mercadotecnia, Sofía Sánchez de Constructora Anáhuac en la Ciudad de México, se dio a la tarea de desarrollar una estrategia de comunicación para mejorar la manera en la cual los Asesores Inmobiliarios recibían los mensajes necesarios además de brindar una efectiva retroalimentación al corporativo.

Antecedentes

Constructora Anáhuac era una empresa dedicada a la construcción de vivienda y fue fundada en 1977 junto con una de sus subsidiarias. Once años después, en 1988, se constituyó como una sociedad anónima de capital variable. La empresa llegó a estar organizada como una sociedad controladora de sus subsidiarias operativas.

En septiembre de 1996, la empresa inició su participación en la Bolsa Mexicana de Valores, así como sus cotizaciones en bonos ADR¹ en Nueva York. Contaba en su momento con importantes socios accionistas no sólo en México, sino en Norteamérica y Europa. Llegó a formar parte del Índice de Precios y Cotizaciones (IPC) de la Bolsa Mexicana de Valores.

Constructora Anáhuac contaba con importante experiencia dentro de la construcción de viviendas de interés social, tipo medio, residencial y residencial turístico, habiendo construido y vendido más de 185,000 viviendas hasta la fecha; para enero del 2010, 800 mil mexicanos contaban con una casa Anáhuac.

La reserva territorial de Constructora Anáhuac se encontraba en constante crecimiento con adquisiciones de terreno en lugares estratégicamente seleccionados por su potencial de crecimiento urbano. De este modo se contaba con una reserva de 39.6 millones de metros cuadrados, suficientes para construir 110,000 viviendas, equivalentes a más de 158,000 viviendas

¹ **American Depositary Receipt:** es un título físico que respalda el depósito en un banco estadounidense de acciones de compañías cuyas sociedades fueron constituidas fuera de aquel país, de manera de poder transar las acciones de la compañía como si fueran cualquiera otra de ese mercado. De esta forma, el mecanismo de ADR permite a una empresa nacional emitir acciones directamente en la bolsa extranjera.

de interés social. Cabe mencionar, que actualmente cuenta con 53 desarrollos, abarcando 18 estados de la República Mexicana: Estado de México, Querétaro, Nayarit, Distrito Federal², Quintana Roo, Veracruz, Puebla, Sinaloa, Nuevo León, Morelos, Michoacán, Tabasco, Baja California, Sonora, Chihuahua, Tamaulipas, Jalisco, Guanajuato y Guerrero.

En el año 2006 Constructora Anáhuac descentralizó las funciones operativas y creó 10 Regiones estratégicas según la operación. Estas Regiones pueden verse en el **ANEXO 1**.

Una casa no es un hogar, sino el testigo de cómo se forma

Constructora Anáhuac basó su estrategia comercial en 4 tipos de vivienda:

- Interés Social
- Interés Medio
- Medio Residencial
- Residencial

Esta última la dejaremos fuera del caso, pues por estrategia comercial, ocupaba otra marca y modo de operación. Los 3 primeros tipos de vivienda, se encontraban bajo la marca comercial de Anáhuac Valor de Hogar y los precios iban desde los \$270,000 hasta \$1,400,000 pesos³.

En enero de 2010 existían 53 Desarrollos⁴ a nivel Nacional distribuidos en 17 Estados de la República Mexicana y agrupados en 10 Regiones como se muestra en el **ANEXO 1**. Así mismo cada Desarrollo contaba con una “Caseta de Ventas” la cual tenía la función de servir de oficina para recibir a los clientes, atenderlos, mostrar las maquetas de los prototipos⁵ y para cerrar

² Inició operaciones en enero de 2010

³ Costos vigentes en enero de 2010

⁴ En el lenguaje de la empresa, Desarrollo es todo aquel conjunto habitacional construido, en fase inicial de construcción o en plena operación de venta.

⁵ Prototipo es el distinto tipo de construcción, que varía en modelo, tamaño y disposición del terreno.

ventas. Además contaban con una casa muestra⁶ por cada prototipo (ver **ANEXO 2**). Por otro lado, la empresa contaba también con otros puntos de venta llamados “Centros Anáhuac” los cuales eran establecimientos en puntos estratégicos en todo el país y tenían la función de promocionar todos los desarrollos y no nada más los más cercanos a su ubicación.

Subdirección de Servicios de Mercadotecnia.

En Abril de 2009 se dio una reestructura en la Dirección Comercial, cambiando el organigrama y los puestos (ver **ANEXO 3**). Raúl Landeros de la Vega, Director Comercial, decidió promover a Sofía Sánchez como Subdirectora de Servicios de Mercadotecnia. Ella anteriormente era la Gerente de Comunicación Interna y dependía de la Dirección de Capital Humano, pero fue con este movimiento que el área de Comunicación Interna también fue trasladada a la Dirección Comercial. Así, las funciones de Comunicación Interna quedaron a cargo de esta nueva Subdirección.

La Subdirección de Servicios de Mercadotecnia cumplía con la función de llevar a cabo la producción de todos los materiales de publicidad, del diseño gráfico de los mismos, del call center, de la publicación en medios y de comunicación interna. Esta última área tenía la función, en Constructora Anáhuac, de planear, diseñar e implementar las estrategias de comunicación de diversas campañas que surgían en las distintas Direcciones, así como la elaboración de comunicados, la administración de la Intranet corporativa y el diseño y contenido de la revista interna.

La Fuerza de Ventas en Constructora Anáhuac

En Abril de 2009 se concibió una estrategia para levantar los ingresos de la compañía, ésta estaba basada en un plan de incentivos al cual se le denominó el Reto del Valor, el cual consistía en que los Asesores Inmobiliarios que resultaran por encima de sus metas se harían partícipes de un distinguido grupo llamado “El Club del Valor”.

⁶ Las casas muestras son edificaciones reales de cada prototipo que se encontraban amuebladas para que el cliente tuviera una mejor percepción de los espacios y se animara a adquirir una vivienda.

La promesa de este plan de incentivos radicaba en una serie de premios y beneficios para aquellos “socios distinguidos” además de que participarían en la “Convención Nacional de Ventas” en Ixtapa-Zihuatanejo. Se realizó un evento en cada una de las Regiones para presentar el proyecto y motivar a los Asesores. La inversión para los eventos fue millonaria.

Fue el momento en el que Comunicación Interna, al mando de Sofía Sánchez, se percató de que no se contaba con una base de datos actualizada de la Fuerza de Ventas y ésta sería necesaria para poder comunicar los resultados y avances de las distintas Regiones y de los avances personales de los Asesores Inmobiliarios. Por lo anterior se decidió que en los eventos regionales se levantaría la información a través de un formulario en hoja de papel preguntando: Nombre, Desarrollo, Región y Correo Electrónico.

Sin embargo esto fue deficiente, pues al estar hecho a mano, muchos de los campos estaban vacíos, con faltas de ortografía o simplemente ilegibles. Con la información que pudo rescatarse se vació a mano en un documento de Excel. Se tenía una base de datos con correo electrónico y teléfonos por primera vez.

Aunado a lo anterior, la Fuerza de Ventas por naturaleza había presentado siempre niveles importantes de rotación de personal, por lo que la información recabada durante los eventos, en dos meses habría perdido vigencia. Como consecuencia, la comunicación llegó a solo unos cuantos y al final dejaron de presentarse resultados a ellos y sólo los altos mandos estaban enterados de la situación. La empresa al no llegar a los resultados decidió “poner pausa” y los Asesores se quedaron sin evento y sin reconocimiento. Esto nunca les fue comunicado, por lo que la percepción de los asesores con respecto a la empresa fue de “nunca cumplen lo que prometen.”

La empresa contaba en aquél entonces con una Fuerza de Ventas de alrededor de 1000 personas entre Asesores inmobiliarios, Promotores y Líderes de Promoción (ver **ANEXO 4**)

La estrategia de comunicación para la Fuerza de Ventas

En noviembre de 2009 se retomó el tema del reconocimiento para los Asesores de Venta, pues a pesar de que la compañía no llegó a los resultados, si existieron Asesores que llegaron a sus metas individuales y otros que las sobrepasaron, por lo que algo debería realizarse para no dejar pasar el desempeño sobresaliente de unos.

A raíz del problema anterior y para evitar que hubiera desinformación, se le solicitó al área de Servicios de Mercadotecnia, al mando de Sofía Sánchez, que preparará toda una nueva estrategia de comunicación para poder mantener un mejor contacto con los Asesores Inmobiliarios además de informarles sobre otros temas importantes así como del nuevo plan de incentivos para el año 2010.

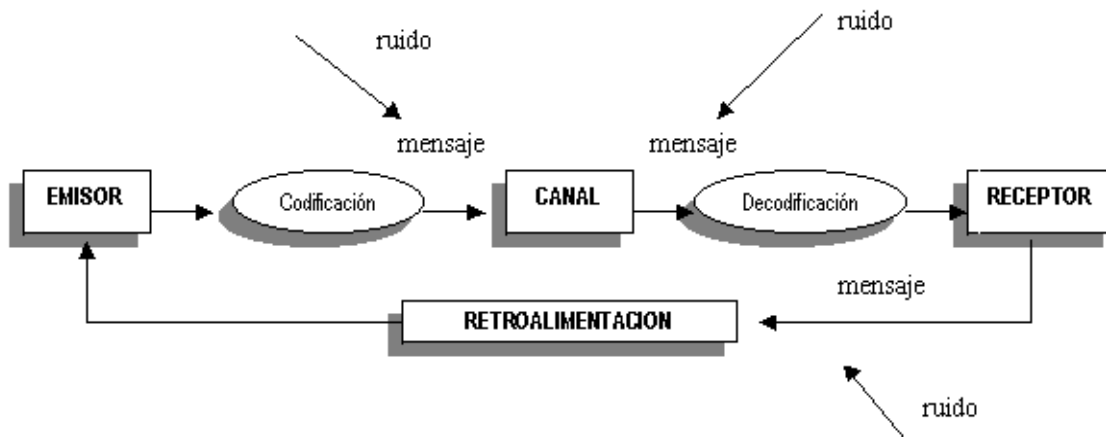
Los Asesores, que se contrataban por medio de una pagadora o “outsourcing⁷”, no eran reconocidos como empleados directos de la compañía, por lo que no podían gozar del beneficio de una cuenta de correo electrónico, además de que al otorgarla se incurría en problemas legales. Por ello este fue un canal de comunicación que nunca pudo usarse, además los asesores usaban sus cuentas de correo personal (ej. Bella_princess@hotmail.com) en las tarjetas de presentación, por lo que la imagen del Asesor se veía poco profesional ante el posible cliente.

Sofía Sánchez y Fernando Rosas, encargado de Comunicación Interna, se sentaron a planear la estrategia de comunicación. Dada la experiencia que se adquirió con la forma de funcionar de la Intranet Corporativa se determinó que lo ideal sería un sitio en internet por que se podría tener un mayor control de las altas y bajas, podría llegar a cualquier Región del país y su operación estaría ubicada en las Oficinas Corporativas, además era necesario todo un plan de comunicación para dar a conocer esta herramienta y que los Asesores pudieran emplearla correctamente.

⁷ Es el proceso económico en el cual una empresa determinada mueve o destina los recursos orientados a cumplir ciertas tareas, a una empresa externa, por medio de un contrato, evitando así la relación laboral.

Soluciones

Para que toda comunicación sea efectiva es necesario empezar por el principio, recordando que el flujo de la comunicación eficaz es:



En este sentido, la organización tiene la necesidad de generar un mensaje (o varios) a la Fuerza de Ventas y tiene que decidir cuál es el mejor canal posible para tal efecto. Pero aún así es importante que los receptores (Asesores Inmobiliarios) reciban de manera adecuada el mensaje y éstos tendrán que regresar información al corporativo.}

Para Fernández Collado⁸, tenemos que la comunicación organizacional es “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”. Y justamente es esto lo que estamos buscando.

Entonces tenemos que:

⁸ Fernández Collado Carlos. La comunicación en las organizaciones. México Ed. Trillas 2002/ 273 pág

1. Los Asesores Inmobiliarios necesitan recibir de primera mano la información que el corporativo considera importante para el buen desempeño de sus funciones.
2. El corporativo requiere que los Asesores Inmobiliarios tengan actualizada su información debido a la importante rotación en el puesto.

Partiendo de estas dos premisas principales es que se parte de una estrategia como menciona Libaert⁹: “El plan de comunicación (...) suele componerse de tres partes: El estudio de la situación, el objetivo estratégico y las modalidades de la acción correspondientes a este objetivo”.

El estudio de la situación

La empresa necesita crear un sistema de comunicación para que su Fuerza de Ventas pueda tener un mayor contacto con el corporativo, y que ellos puedan también enterarse de primera mano de las estrategias comerciales que beneficiarán sus técnicas de venta. Por otro lado los Asesores inmobiliarios, en muchas ocasiones, desconocen de las fechas y programas de capacitación así como otro tipo de información que es fundamental comprender para el buen desempeño de sus funciones.

Los asesores no cuentan con una herramienta de comunicación personal oficial, es decir, una cuenta de correos que les permita establecer un contacto más formal con los clientes y a su vez que formalice los mensajes que recibe.

El objetivo estratégico

Dotar a los Asesores Inmobiliario una herramienta de gran alcance que le permita al Corporativo obtener información personal y actualizada de su Fuerza de Ventas y que a su vez sea un canal de comunicación para informar sobre las estrategias comerciales y asuntos de interés para el buen desempeño de las funciones del Asesor Inmobiliario.

⁹ Libaert, Thierry. “El plan de comunicación Organizacional” Ed. Limusa, pág 63, México 2008

El campo de acción

Una vez determinadas las necesidades y el objetivo detrás del proyecto, el siguiente paso es proceder a la elaboración real. En este caso el uso de las nuevas tecnologías abre un mundo de posibilidades, por lo que lo ideal es la construcción de una extranet.¹⁰

Si la empresa no cuenta con el soporte necesario para el desarrollo y diseño web, será necesario contratar un proveedor externo. En este caso se contrató a la empresa Gamol Design, quienes en conjunto con Sofía Sánchez y Fernando Rosas determinaron el contenido del sitio, el cual puede verse en el **ANEXO 5**.

¿Pero cómo dar a conocer a la Fuerza de Ventas de esta nueva herramienta?

Lo importante dentro de una campaña de comunicación es informar perfectamente a nuestro público objetivo, y la eficiencia de esta comunicación, se verá reflejada al obtener una respuesta por parte de los Asesores Inmobiliarios.

Es importante informar en todo momento a las personas que deberán estar incluidas en el conocimiento de la operación. En este caso, se involucró a los jefes directos de los Asesores Inmobiliarios: los Gerentes de Venta, quienes a su vez, están liderados por los Subdirectores Regionales Comerciales. Eso en línea ascendente, sin embargo como apoyo también se informó a los Gerentes Regionales de Mercadotecnia y a los Gerentes Regionales de Capital Humano.

Se recomienda hacer uso de los canales formales de comunicación de la empresa para mantener informados a los involucrados (ver **ANEXO 6**). Por esta razón a los Asesores Inmobiliarios también se les generó una cuenta de correo formal “@asesoranahuac.com” y una cuenta formal a través de la cual les llega la información “informate@asesoranahuac.com” Esta última con el fin de que identificaran la comunicación oficial.

¹⁰ Una extranet es una red privada virtual que utiliza protocolos de Internet, protocolos de comunicación y probablemente infraestructura pública de comunicación para compartir de forma segura parte de la información u operación propia de una organización con proveedores, compradores, socios, clientes o cualquier otro negocio u organización. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Extranet>)

Una vez que todos los actores están informados, es entonces que la comunicación se abre para el público objetivo.

Con ello se deberá, según Libaert¹¹ dar paso a dos momentos importantes posterior a la determinación del destinatario.

1. Implementación del plan, y éste a su vez, presenta cuatro secuencias cuya misión es de coordinación, y se dividen de la siguiente manera:
 - a. Las acciones reagrupadas por grandes fases, grandes objetivos y destinatarios principales;
 - b. La responsabilidad de las acciones que permite identificar a las personas a cargo de la acción;
 - c. El calendario de las acciones (despliegue y avance) y de la movilización de los medios (recursos humanos, técnicos, etc.);
 - d. El presupuesto de las operaciones

2. Seguimiento y evaluación, que consiste en medir con regularidad la eficacia y el impacto de las acciones a medida que transcurre el tiempo. La evaluación debe de ser continua y permanente.

En este caso el seguimiento y la evaluación de que el sistema funciona es a través de analizar la información en la base de datos. Entre más gente haya capturado su información, significa que están participando en el sitio. Otra forma de medir su participación es a través de las inquietudes y dudas que envían al correo formal de informate@asesoranahuac.com.

De cualquier modo es muy importante estar reforzando, a través de comunicados, el uso del sitio, la actualización de la información y los nuevos beneficios. De lo contrario el sitio podría caer en desuso.

¹¹ Libaert, Thierry. “El plan de comunicación Organizacional” Ed. Limusa, pág 63, México 2008

Conclusiones

1. Las empresas deben de contar con los correctos y adecuados canales de comunicación según el público al que van dirigidos. No todos los mensajes son adecuados para todos los públicos por lo que su adaptación es necesaria, es por lo anterior que es importante segmentar la audiencia y adaptar el mensaje a cada grupo.

2. Para determinar las estrategias de comunicación debemos seguir los siguiente pasos:
 - a. Definir el mensaje.
 - b. Definir el público objetivo.
 - i. Identificar los niveles de comunicación.
 - c. Establecer los canales de comunicación.
 - d. Comprobar la efectividad de los canales de comunicación.
 - e. Buscar medir la eficiencia de la comunicación.

3. El uso adecuado de una estrategia de comunicación permite incrementar los niveles de productividad del público al cual está dirigido, debido a que cuentan con información que les permite eficientizar su operación.

4. La mejora de los procesos derivados de una buena comunicación se ve reflejado en los ingresos de la empresa.

Bibliografía

- Thierry, Liabert “El plan de comunicación organizacional” Ed. Limusa, México 2008, 284pp
- Fernández Collado, Carlos “La comunicación en las organizaciones”. Ed. Trillas, México 1995, 273 pp.
- D'Aprix, Roger M. “La comunicación para el cambio. Cómo conectar el lugar de trabajo con las cambiantes demandas del mercado”. Ed. Granica, Barcelona, 1999, 204 pp.
- Nosnik, Rincón y Sierra. 2005. “La investigación de la Comunicación Organizacional en México”. En Lozano, J. C. (Editor). La Comunicación en México: Diagnósticos, balances y retos. México: CONEICC
- Bartoli, Annie. ”Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada”. Editorial Piados, México 1992, 221pp.

Anexo1
Regiones Operativas de Constructora Anáhuac

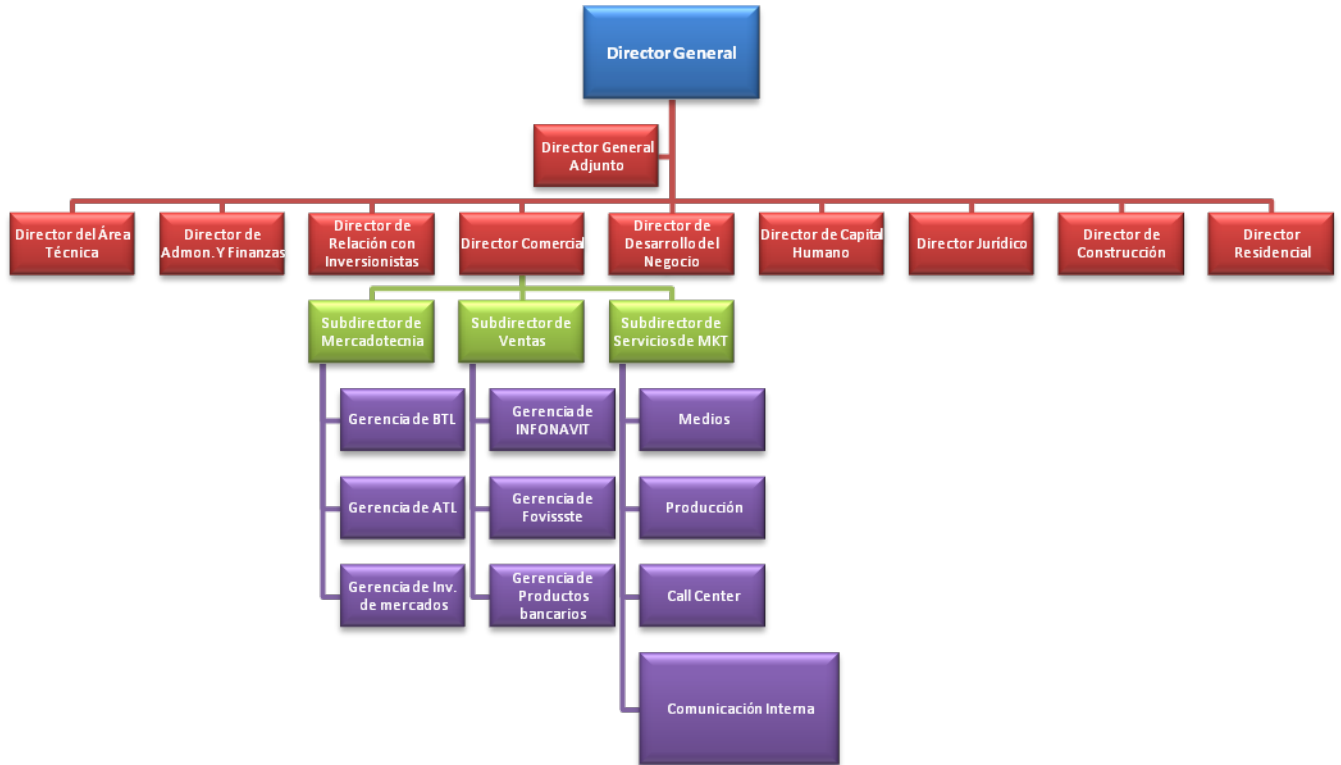
REGION	PLAZAS	REGION	PLAZAS
Bajío	León	Oriente	Puebla
	Querétaro		Veracruz
Centro	Cuernavaca	Noreste	Monterrey
	Acapulco		Reynosa
Distrito Federal	Distrito Federal	Noroeste	Tijuana
Metropolitana	Ecatepec		Sur
	Tlalnepantla	Cancún	
	Chalco	Valle de Toluca	Playa del Carmen
	Xico		Toluca
	Tizayuca		Metepec
	Occidente	Huehuetoca	
Guadalajara			
Morelia			
	Nuevo Vallarta		



Anexo 2
Ejemplos de prototipos de vivienda de Constructora Anáhuac

	<p style="text-align: center;">Interés Social</p>	<p style="text-align: center;">\$240,000</p>
	<p style="text-align: center;">Interés Medio</p>	<p style="text-align: center;">\$500,000</p>
	<p style="text-align: center;">Medio Residencial</p>	<p style="text-align: center;">\$1,400,000</p>

Anexo 3
Estructura Organizacional de Constructora Anáhuac



Anexo 4
Head Count de Fuerza de Ventas a Diciembre de 2009

		DICIEMBRE				
REGION	DESARROLLOS	Promotor	Líder de Promoción	Vendedor	Líder de Ventas	Total
NOROESTE	HACIENDA LOS VENADOS	4	1	20	1	26
	LOMAS TERRABELLA	1	0	11	0	12
	COLINAS DE CHAPULTEPEC	0	0	0	0	0
	JARDIN LAS MORAS	0	0	6	1	7
	HACIENDA SANTA FE	2	1	28	2	33
	REAL DE SAN FRANCISCO	0	0	7	0	7
	TOTAL	7	2	72	4	85
NORESTE	FRESNOS II	15	3	17	2	37
	HACIENDA LAS PALOMAS	10	1	5	1	17
	RESIDENCIAL ALBATERRA	12	1	12	1	26
	LOMAS DE LA MAESTRANZA	1	1	11	1	14
	ALTAVELA	13	1	12	1	27
	TOTAL	51	7	57	6	121
NORESTE	MISION SAN JUAN	0	0	1	0	1
	VISTAS DEL RIO	0	0	22	1	23
	PASEOS DEL ROBLE	0	0	10	1	11
	FI M176 LOS ARCOS	0	0	10	1	11
	COLINAS DE SANTA ENGRACIA	0	0	12	1	13
	EX HACIENDA SAN FRANCISCO	0	0	1	0	1
	TOTAL	0	0	56	4	60
BAJO	RANCHO BELLAVISTA			8	1	9
	HACIENDA LOS OTATES	12	1	24	4	41
	PARQUE LA GLORIA			8	2	10
	RANCHO SAN PEDRO II			10	2	12
	ARACENTRO			7		7
	TOTAL	12	1	57	9	79
METROPOLITANA	COLINAS DE SAN JOSE	0	0	14	1	15
	EXHACIENDA SANTA INES	0	1	27	4	32
	CITARA	1	1	20	2	24
	HACIENDA SAN JUAN	0	0	0	0	0
	FUENTES DE TIZAYUCA	0	1	23	2	26
	LAS AMERICAS II	0	0	24	1	25
	HACIENDA GUADALUPE	1	1	33	2	37
	EX HDA DE XICO	0	1	20	1	22
	ARACENTRO LOS REYES	0	0	21	1	22
	ARACENTRO GLOBO AMARILLO	0	0	22	2	24
	ARACENTRO TLALNEPANTLA	0	0	28	1	29
	ARACENTRO COACALCO	0	0	5	0	5

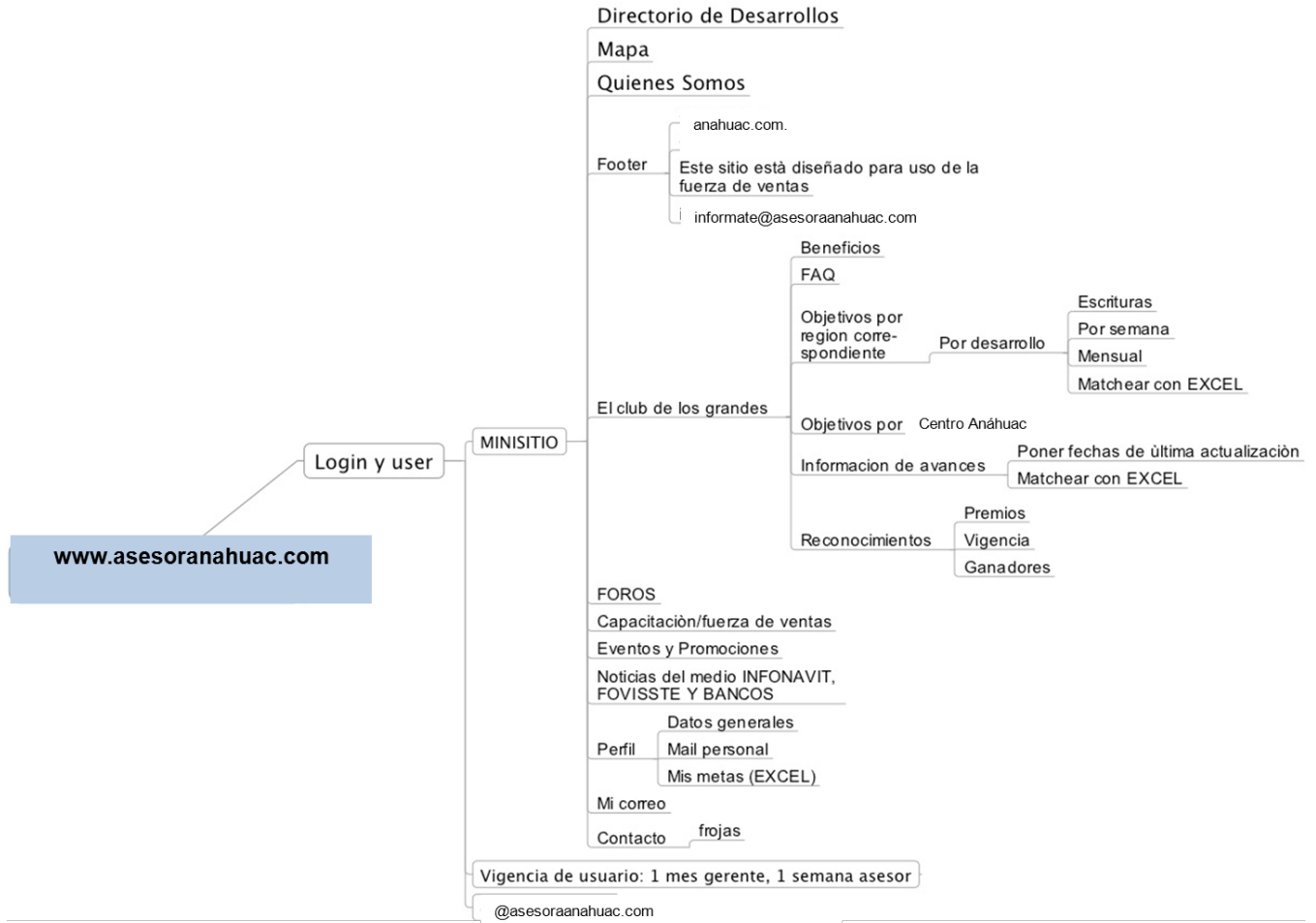
	ARACENTRO CENTRO HISTORICO	0	0	22	1	23
	TOTAL	2	5	259	18	284
VALLE TOLUCA	RINCONADA DEL VALLE	0	0	12	0	12
	HACIENDA DEL VALLE II	0	0	11	1	12
	REAL DE SAN PABLO	0	0	0	1	1
	FORESTA	0	0	7	1	8
	SENDERO			7	1	8
	CAMPO REAL III					0
	TOTAL	0	0	37	4	41
ORIENTE	HACIENDA SANTA CLARA	10	1	29	2	42
	PALMA REAL	0	0	0	0	0
	PALMA REAL II	0	0	11	1	12
	RESIDENCIAL PLAYA DORADA	0	0	9	1	10
	LOMAS DEL ANGEL II	0	0	9	1	10
	LOMAS DEL ANGEL	0	0	0	0	0
	FI HDA. PARAISO	0	0	26	1	27
	PASEO DE LOS SAUCES	0	0	15	1	16
	ARACENTRO	0	0	8	1	9
	TOTAL	10	1	107	8	126
CENTRO	PASEOS DEL RIO	0	0	21	0	21
	REAL DEL PALMAR	0	1	12	1	14
	MISION DEL MAR	0	0	1	0	1
	TERRARIUM RESIDENCIAL	1	0	6	1	8
	VILLA COAPA	4	1	9	0	14
	COLINAS DE ALTAR					
	TOTAL	5	2	49	2	58
	HACIENDAS REAL DEL CARIBE II-IV ETAPA	1	0	2	1	4
	VISTA REAL I	2	1	20	1	24
	REAL LAS QUINTAS	2	1	17	1	21
	MISION DE LAS FLORES	4	1	20	1	26
	RESIDENCIAL VILLAMARINO	0	1	15	0	16
	RESIDENCIAL VM	0	0	14	1	15
	MISION VILLAMAR II	0	0	7	1	8
	TOTAL	9	4	95	6	114
D.F.	TERRENO IZTACALCO	0	0	11	1	12
	TOTAL	0	0	11	1	12

Implementos Operativos Santa Fe, SA de CV	58	9	129	10	206
Integradora Práctica del Sureste, SA de CV	38	13	671	52	774
TOTAL	96	22	800	62	980

Comprobación	96	22	789	61	968
Diferencia	0	0	11	1	12

Anexo 5

Contenido del sitio de Asesores



Anexo 6

Correo electrónico enviado a Gerentes de Venta

Estimados Gerentes de Venta

Es un orgullo para Constructora Anáhuac el lanzamiento del sitio web diseñado para la Fuerza de Ventas www.asesoranahuac.com el cual es un canal formal de comunicación y en el que podrán consultar información de gran utilidad como noticias del sector, conocer las promociones y campañas de publicidad, así como participar en foros, descargar fotografías de eventos, conocer los calendarios de los cursos de capacitación y tener actualizada su información.

A partir del día de hoy los asesores de cada desarrollo cuentan con una cuenta de correo electrónico. La cual debe ser la cuenta de correo oficial que cada asesor utilice para tener contacto con clientes y recibir información del sector, invitaciones, avisos y reconocimientos.

Como Gerente de Desarrollo y líder del equipo de ventas, te invitamos a que entregues a todos los asesores a tu cargo los usuario, correo electrónico y contraseña para acceder a esta nueva herramienta. Para efectos de poder acceder al sistema te adjuntamos los nombres de usuarios y contraseñas de cada Asesor.

Es muy importante promuevas el uso y consulta diaria del sitio para mantenerse informados.

Este canal de comunicación cuenta con un correo para recibir sus comentarios o sugerencias y será el medio oficial para informar a los Asesores sobre cualquier novedad en el sitio: informate@asesoranahuac.com Es importante que tengan presente que el usuario que no entre al sistema en más de una semana será dado de baja. Esto por seguridad de la información.

No nos queda más que darte la bienvenida a este nuevo sitio, que de antemano sabemos será de gran utilidad para ti y todo tu equipo.