

PASANTIA: APOYO EN EL DISEÑO DEL PLAN DE ACCIÓN Y  
MEJORAMIENTO DEL PROCESO DE VENTAS DEL SEGURO SOAT PARA LA  
EMPRESA GJ ASESORES Y CONSULTORES SEDE FUNZA

JEIMY JULIETH FANDIÑO TAMAYO

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FACATATIVÁ  
2018

PASANTÍA: APOYO PARA EL DISEÑO DEL PLAN DE ACCIÓN Y  
MEJORAMIENTO SOBRE LAS VENTAS DEL SEGURO DEL SOAT PARA LA  
EMPRESA GJ ASESORES Y CONSULTORES SEDE FUNZA

JEIMY JULIETH FANDIÑO TAMAYO

Informe final de pasantía para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor

Odair Triana Calderón

Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
FACATATIVÁ  
2018

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

**Facatativá, 20 de abril del 2018**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primero y ante todo doy gracias al Padre Celestial por haberme puesto en el campo de la administración de empresas y nunca abandonarme en los obstáculos que se presentaron en el camino.

A mis padres, Edgar Fermín Fandiño Castillo y Luz Marina Tamayo, por ser las personas que me apoyaron tanto económicamente como espiritualmente y dar amor y comprensión en todo momento; a mi hermana Geraldine por brindarme motivación y a mi esposo Mauricio Bello Rojas por ser mi apoyo incondicional en este proceso de informe de pasantía.

A los docentes Oswaldo Vanegas Florez, Odair Triana Calderón y Alfonso González por ser los instructores en el proceso de pasantías; a los docentes del programa de administración de empresas por estar presentes en mi formación académica profesional y a mis compañeros.

Doy gracias a la empresa GJ ASESORES CONSULTORES S.A.S por permitir ejercer mis prácticas en su organización, especialmente estoy muy agradecida con Yurani Duarte (Coordinadora de la sede de Funza), por ser una excelente líder, pues me ha aportado grandes conocimientos y ha depositado toda su confianza en mí.

# TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	11
1. TITULO .....	12
2. OBJETIVOS .....	13
2.1 OBJETIVOS GENERALES .....	13
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
3. JUSTIFICACIÓN.....	14
4. MARCO DE REFERENCIA.....	15
4.1 MARCO TEÓRICO .....	15
4.1.1SOAT (Seguro obligatorio de accidentes de tránsito) .....	15
4.1.2 Seguros del estado .....	16
4.1.3 Matriz DOFA .....	17
4.1.4 Cadena de valor:.....	20
4.1.5 Las 5 fuerzas Porter:.....	21
4.1.4 Marketing de las 8 Ps Mix: .....	22
4.2 MARCO INSTITUCIONAL .....	28
4.2.1 Empresa GJ Asesores Consultores: .....	28
4.2.2 Misión:.....	29
4.2.3 Visión: .....	29
4.2.4 valores corporativos .....	29
4.2.5 Estructura administrativa .....	29
4.2.5 Información general .....	30

4.3 MARCO CONCEPTUAL .....	31
4.4 MARCO LEGAL .....	34
4.4.2 Ley 33 de 1986: .....	34
4.4.1 Decreto número 3990 de 2007.....	35
5. PLAN DE TRABAJO .....	36
5.1 SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO .....	36
5.2 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	37
5.2 ELABORACIÓN PLAN DE ACCIÓN Y MEJORAMIENTO.....	36
6. COMPETENCIAS DESARROLLADAS .....	38
6.2 PLANEACIÓN DEL TRABAJO.....	38
6.3 TOMA DE DECISIONES.....	38
6.4 GESTIÓN DEL TIEMPO .....	39
6.5 TRABAJO EN EQUIPO.....	39
6.5 TRABAJO ESTRATÉGICO .....	39
7. DESARROLLO DE LA PASANTÍA.....	40
7.1 DIAGNÓSTICO SOBRE EL PROCESO DE VENTAS DE SOAT DE LA SEDE FUNZA DE LA EMPRESA GJ ASESORES CONSULTORES.....	40
7.1.1 Análisis Cadena de valor: .....	40
7.1.2 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	49
7.1.3 Análisis DOFA.....	50
7.2 DISEÑO ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE VENTAS DE SOAT EN LA SEDE FUNZA.....	52
7.2.1 Implementación de las 8 p marketing mix .....	52
7.2.2 Estrategias de recursos tecnológicos.....	54
7.2.3 Estrategias para la fuerza de ventas.....	55

7.2.4 Estrategia para actualización del manual de procesos .....	56
7.3 PROPUESTA DEL PLAN DE ACCIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS.....	57
RECOMENDACIONES .....	60
BIBLIOGRAFIA .....	62
CIBERGRAFÍA.....	64
ANEXOS .....	66

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
ANEXO 1. Fotografías lugar de trabajo sede Funza	67
ANEXO 2. Fotografías equipo de trabajo y clientes	68
ANEXO 3. Fotografías evento promoción SOAT	69
ANEXO 4. Promoción del SOAT volantes y bono	70
ANEXO 5. Formato de evaluación de aspectos en las actividades de marketing y ventas	71
ANEXO 6. Comportamiento anual de las ventas	77
ANEXO 7. Formato de evaluación de asesora integral de servicio	78
ANEXO 8. Evaluación de habilidades y soportes técnicos	80
ANEXO 9. Evaluación de prestación del servicio de la venta del SOAT	81

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Logotipo y publicidad SOAT de Seguros Del estado	17
Figura 2. Matriz DOFA	18
Figura 3. Matriz DOFA cruzada	19
Figura 4. Cadena de valor	21
Figura 5. Método de las 5 fuerzas competitivas	22
Figura 6. Esquema de las 8 p marketing mix	23
Figura 7. Ejemplo de publicidad gaseosa Postobón	26
Figura 8. Organigrama	30
Figura 9. Localización de la empresa Sede principal	31
Figura 10. Cadena de valor para la sede Funza	40
Figura 11. Modelo de las 5 fuerzas competitivas para la sede Funza	49
Figura 12. Mapa estratégico del marketing mix	53
Figura 13. Mapa estratégico para el desarrollo tecnológico	54
Figura 14. Mapa de procesos para la fuerza de ventas	55
Figura 15. Mapa estratégico para implementación de los procesos de ventas del SOAT en el manual de procesos y procedimientos.	56

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Coberturas y cuantías	15
Tabla 2. Descripción del análisis de actividades de apoyo o soporte	41
Tabla 3. Análisis de las actividades primarias o en línea	45
Tabla 4. Matriz DOFA estratégica	50
Tabla 5. Plan de acción para el mejoramiento del proceso de ventas del SOAT	57

## INTRODUCCIÓN

La póliza del seguro del SOAT, es un servicio que ha brindado la empresa GJ Asesores Consultores a sus clientes por más de 5 años, y ha obtenido buenos resultados a nivel general. Sin embargo por la experiencia de prácticas universitarias que se ha desarrollado en la sede de Funza, allí nunca se ha generado un reporte sobre los resultados de ventas del SOAT, por lo cual pasa a ser un dilema para la empresa.

Como apoyo de pasantía, el informe que se presenta a continuación, es el resultado de un proceso de diagnóstico que permite dar respuesta al por qué la sede de Funza de GJ Asesores Consultores nunca ha vendido pólizas del SOAT, donde se busca una serie de estrategias, para hacer un mejoramiento del proceso de ventas por medio de un plan de acción, que facilitará resolver el problema.

Por medio de la guía de docentes tutores y personal laboral de GJ Asesores Consultores , se ha tenido bases estratégicas para poder desarrollar con más eficacia las pasantías, como ventas y seguros, ajuste de planillas, servicio al cliente basado bajo la supervisión de Yurany Duarte como coordinadora de la sede Funza. Las actividades que se realizaron han sido un aporte más, para la elaboración del informe de pasantías.

## 1. TITULO

PASANTIA: APOYO EN EL DISEÑO DEL PLAN DE ACCIÓN Y MEJORAMIENTO DEL PROCESO DE VENTAS DEL SEGURO SOAT PARA LA EMPRESA GJ ASESORES Y CONSULTORES SEDE FUNZA

### **ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA**

**Área:** Administración y Organizaciones

**Línea:** Desarrollo Organizacional y Regional.

**Programa:** Administración De Empresas

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Apoyar en el diseño del plan de acción y mejoramiento para el proceso de ventas de seguros SOAT para la empresa GJ Asesores y Consultores sede Funza.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Elaborar un diagnóstico sobre la situación actual que presenta la compañía en la sede Funza referente a las ventas del seguro SOAT, mediante la información obtenida con el fin de determinar estrategias para mejorar las ventas.

Apoyar en el diseño de estrategias para el mejoramiento de los procesos de las ventas de SOAT en la sede Funza.

Proponer un plan de acción para el desarrollo de las estrategias de mejoramiento de las ventas de SOAT en la sede Funza.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Se hace una orientación y análisis de diferentes estrategias en el proceso como la variación de marketing mix, plan de acción, análisis DOFA, toma de decisiones y un buen servicio al cliente, esto con el fin de hacer un buen diagnóstico, expandir el proceso en el mercado y establecer ventas exitosas. La empresa GJ asesores y consultores establece estrategias en los procesos de ventas, gestión y planeación para desarrollar herramientas tanto tecnológicas, gerenciales, informativas para fomentar a los asesores un buen concepto de habilidades para desarrollar un buen servicio al cliente destacando la productividad comercial.

Por medio de consultas, información recogida, experiencias y habilidades se ha establecido diagnósticos reales como las ventas del SOAT donde han sido nulas, GJ asesores y consultores buscan soluciones para desarrollar estrategias evitando en la sede Funza este tipo de ventas nulas. Es posible reconocer que por medio de las pasantías realizadas se han establecido métodos de habilidades para tener un buen procedimiento de ventas, es importante el trabajo en grupo, la información verificada y fluida, además de contar con un buen servicio al cliente, ayudando y asesorando sus inquietudes, sus quejas o reclamos.

Los resultados adquiridos por medio de la consulta y redacción del trabajo son fuentes importantes para establecer las estrategias de ventas de seguros SOAT en la empresa GJ asesores, donde se hace una reunión para fomentar posibles soluciones a problemas que se presentan en los diagnósticos adquiridos y desarrollados en la búsqueda de un buen desarrollo del proceso. Lo ideal es fomentar y generar habilidades en los nuevos proyectos, capacitaciones y participación del mercado de los empleados, establecer estrategias y programas de ventas, por medio de estudios, consultas, experiencias, habilidades y desarrollo para adquirir interés en los clientes.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1 MARCO TEÓRICO

#### 4.1.1 SOAT (Seguro obligatorio de accidentes de tránsito):

“El seguro obligatorio de accidentes de tránsito es un seguro que nace con un fin social, cuyo objetivo principal es cubrir la muerte, los daños corporales físicos causados a las personas y los gastos que se deban sufragar por atención médica, quirúrgica, farmacéutica, hospitalaria y funeraria, originados en accidentes producidos por vehículos automotores asegurados.”<sup>1</sup>

El SOAT lo que busca es brindar beneficios de cobertura de las consecuencias de un accidente de tránsito como: Incapacidad permanente, gastos ambulatorios gastos médicos, gastos funerarios y la muerte, hasta un límite de valor según la siguiente tabla:

**Tabla 1. Coberturas y cuantías**

COBERTURAS	CUANTÍAS
Gastos médicos, quirúrgicos, farmacéuticos y hospitalarios	Hasta 800 S.M.D.L.V.
Incapacidad permanente	Hasta 180 S.M.D.L.V.
Muerte y Gastos funerarios	750 S.M.D.L.V.
Gastos de transporte y movilización a la Institución prestadora de servicios de salud	10 S.M.D.L.V.

Fuente. Seguros del estado SOAT

<sup>1</sup> PALACIOS, Sánchez Fernando. Seguros temas esenciales. Bogotá: Ecoe Ediciones LTDA., 2016. p. 65

Las coberturas están destinadas a quienes aparecen involucrados en el accidente, ya sean peatones, conductores o pasajeros.

Según FASECOLDA<sup>2</sup> reporta que a nivel mundial cada año existe un promedio de 1,3 millones de fallecidos y 50 millones de personas heridas por accidentes de tránsito. En Colombia surge la necesidad de crear el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito, mediante la Ley 33 de 1986, con el fin de garantizar los recursos que faciliten la atención integral para las víctimas de accidentes de tránsito, de acuerdo con unas coberturas definidas. De este modo todos los actores viales, nacionales o extranjeros, tanto conductores, pasajeros o peatones se ven beneficiados con este seguro.

Por tal motivo, todas las personas que poseen como propiedad o utilización algún tipo de vehículo automotor, deben adquirir la póliza del SOAT, con el fin asegurar algún daño o perjuicio presentado en un accidente de tránsito como involucrados directamente e indirectamente.

#### **4.1.2 Seguros del estado:**

Es una empresa que trabaja en el sector de servicios, encargada de ofrecer seguros de vida, seguros de cumplimiento y SOAT.

La empresa Seguros del Estado<sup>3</sup> tiene como misión: Satisfacer las diferentes necesidades de protección de la vida y patrimonio de los colombianos y sus empresas, ofreciendo confianza y tranquilidad a nuestros clientes, atractiva rentabilidad a nuestros accionistas y progreso y seguridad a nuestros colaboradores.

---

<sup>2</sup> FASECOLDA. Cámara de SOAT. [En línea]. [Consulta el 1 de marzo 2018]. Disponible en: <http://www.fasecolda.com/index.php/ramos/soat/camara/>

<sup>3</sup> SEGUROS DEL ESTADO. Marco estratégico. [Consulta el 1 marzo 2018]. Disponible en: <https://www.segurosdelestado.com/pages/Marco-Estrategico>

**Figura 1. Logotipo y publicidad SOAT de Seguros del Estado**



Fuente. Página web de Seguros del Estado S.A

Esta empresa es una líder en la comercialización del seguro obligatorio para todos los vehículos que transitan por el territorio nacional, el cual ampara los daños corporales causados a personas en accidentes de tránsito.<sup>4</sup>

#### **4.1.3 Matriz DOFA:**

Se define como una herramienta de auditoria de la organización, para detectar tanto el impacto presente y futuro del entorno, como los problemas propios de la organización. En ambos casos, plantea un procedimiento inductivo de gestión.<sup>5</sup>

La sigla DOFA significa: Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; que es una matriz creada por Albert Humphrey y está estructuradamente diseñada

---

<sup>4</sup> SEGUROS DEL ESTADO. En nuestro portafolio de productos. [Consulta 1 de marzo 2018]. Disponible en: <https://www.segurosdelestado.com/>

<sup>5</sup> VIDAL, Arizabaleta Elizabeth. Diagnóstico organizacional. Evaluación sistemática del desempeño empresarial en la era digital. Bogotá D.C: Ecoe Ediciones LTDA, 2004. P 45.

para analizar la organización desde la perspectiva interna y perspectiva externa como se puede observar en la figura x, Según Martínez y Milla<sup>6</sup> se caracteriza por:

Perspectiva interna:

Describe los puntos débiles y fuertes que se relacionan con las áreas de la empresa como: Recursos humanos, producción, mantenimiento, financiera y otras; Quienes ejercen el control en estas áreas son los gestores administrativos.

Perspectiva externa:

Describe los puntos de amenaza y oportunidades que se presentan en el mercado, a través de factores: Ambientales, culturales, políticos, geográficos, económicos, tecnológicos y sociales. Lo que busca esta perspectiva es eliminar las amenazas para que la empresa no se vea afectada.

**Figura 2. Matriz DOFA**



Fuente. Martínez y Milla

<sup>6</sup> MARTÍNEZ Pedrós, Daniel y MILLA Gutiérrez, Artemio. En Análisis DAFO Metodología. Madrid. 2012. Ed1. P. 110

Para hacer más efectivo el análisis DOFA Elizabeth<sup>7</sup> establece que se puede hacer un análisis cruzado como se muestra en la figura x, con el fin de obtener el diseño de las acciones estratégicas de la siguiente forma:

- Estrategias FO: Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades
- Estrategias FA: Usar las fortalezas para evitar las amenazas
- Estrategias DO: Superar las debilidades aprovechando las oportunidades
- Estrategias DA: Reducir las debilidades y evitar las amenazas

**Figura 3. Matriz DOFA cruzada**

Figura 4.2 Matriz DOFA

**FUTURO** →

<b>P R E S E N T E</b> ↓	<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES</b> 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____	<b>AMENAZAS</b> 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____
	<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO) Usar las fortalezas para aprovechar las oportunidades</b> 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____	<b>ESTRATEGIAS (FA) Usar las fortalezas para evitar las amenazas</b> 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____
	<b>FORTALEZAS</b> 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____	<b>ESTRATEGIAS (DO) Superar las debilidades aprovechando las oportunidades</b> 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____	<b>ESTRATEGIAS (DA) Reducir las debilidades y evitar la amenazas</b> 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____
<b>DEBILIDADES</b> 1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____			

Fuente. Elizabeth. Diagnóstico organizacional

<sup>7</sup> Ibid., P 46

La matriz DOFA es fundamental para el diagnóstico, pues permite el análisis de problemas presentados en la empresa y apoya a originar estrategias de trabajo, para encontrar soluciones.

#### **4.1.4 Cadena de valor:**

La cadena de valor es una herramienta creada por el señor Michael Porter que se utiliza en un diagnóstico empresarial y facilita el análisis interno de la empresa.

Permite desagregar las actividades que realiza una empresa concreta para vender un producto o un servicio, es decir, divide la actividad general de una empresa en “actividades de producción de valor”. La idea es que cada una de las actividades identificadas aporta una parte del valor final y represente una parte del coste. El valor que crea una empresa se mide por el dinero que los clientes estén dispuestos a pagar por sus productos o servicios (una empresa es rentable cuando el valor que crea supera el coste de las actividades de producción del valor). Para obtener ventajas competitivas, una empresa tiene que realizar sus actividades a coste inferior o de forma que sus productos se diferencien de la competencia (mayor valor).<sup>8</sup>

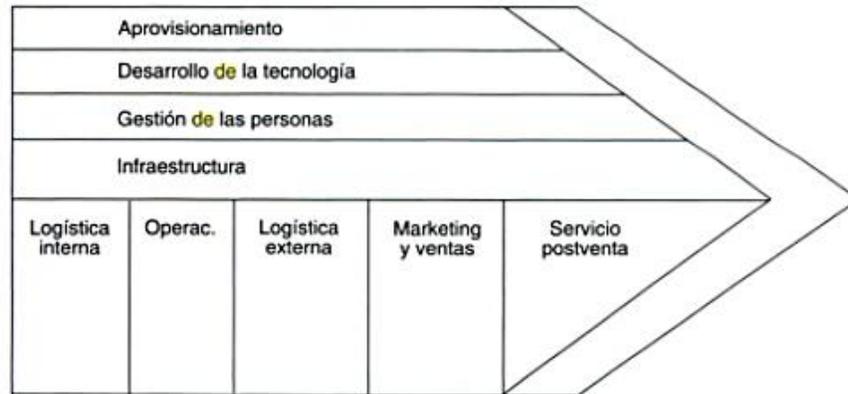
En la auditoria interna, la cadena de valor ofrece diagnosticar las actividades primarias como: Logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas y servicio postventa; también permite diagnosticar las actividades de apoyo como: Aprovisionamiento, desarrollo de la tecnología, gestión de las personas e infraestructura.

En el siguiente cuadro se puede evidenciar el despliegue de actividades para analizar:

---

<sup>8</sup> CARRIÓN Maroto, Juan. Estrategia de la visión a la acción. Madrid: ESIC Editorial, 2007. P 130.

**Figura 4. Cadena Valor de Porter**



Fuente. Procesos de negocio y cadena valor. Dirección Estratégica. Miguel Arjona Torres

La cadena valor, tiene como objetivo la demostración de las ventajas competitivas a través de cada actividad que ejerce la empresa, para generar su producto o servicio; que específicamente logra: La reducción de costes, una creación de valor y el mejoramiento de servicio.

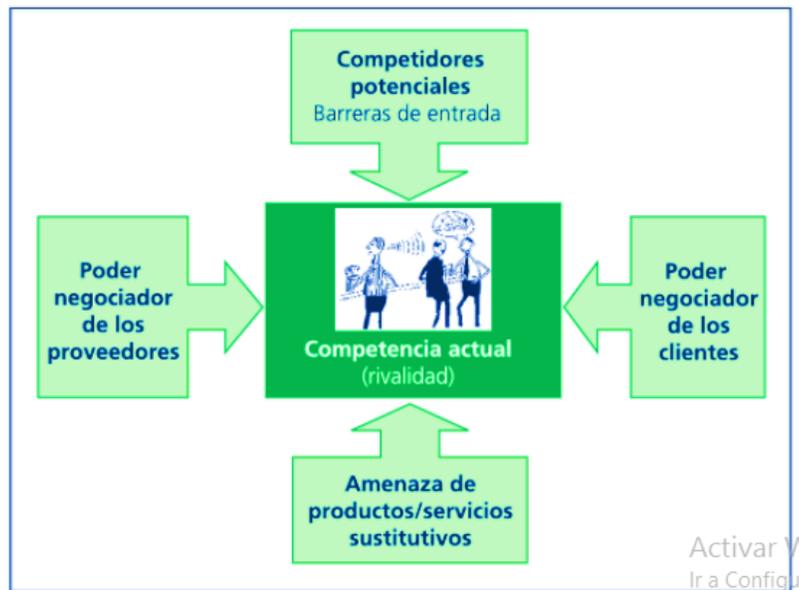
#### **4.1.5 Las 5 fuerzas Porter:**

Las 5 fuerzas Porter es un mecanismo que sirve para diagnosticar el comportamiento externo de una organización. Como dice Carneiro<sup>9</sup>, el método de las 5 fuerzas resulta ser una herramienta de suma utilidad a la hora de poder de analizar el entorno externo específico en el que se mueve una compañía. Es de enorme aplicación también para los analistas de negocios o sectoriales que pretendan saber el grado de interés que tiene un tipo de mercado o de negocio a la hora tanto de incorporarse como de invertir en él.

<sup>9</sup> CANEIRO, Manuel, Bussiness Pocket, Dirección estratégico innovadora pero, ¿hay vida después de Porter? .La Coruña.2010.p.

Horizontalmente Las competencias están representadas por el poder de negociación de los proveedores y de los clientes; verticalmente las competencias están representadas por las amenazas de los servicios y/o productos sustitutos, los competidores potenciales y la rivalidad, como lo demuestra el siguiente modelo:

**Figura 5.** Método de las 5 fuerzas competitivas



Fuente. El método del análisis, Manuel Caneiro.

#### 4.1.4 Marketing de las 8 Ps Mix:

El marketing mix es un método utilizado en la mercadotecnia, para la elaboración de estrategias que son implementadas en un plan de marketing con el objetivo principal que es la satisfacción del cliente.

Según Mesa<sup>10</sup> tomando referencias de varios autores como Kotler, Keller y Páramo describe que el método del marketing mix ha originado discusiones que cuestionan la importancia conceptual y práctica que se debe llevar en esta área,

<sup>10</sup> MESA. Holguín Mario. Fundamentos del marketing. En: Mezcla del marketing. Bogotá, 2012. Vol. 1.P 63

que están basados en 4 elementos como Producto, promoción, precio y plaza por Mc karthey en el año 1964; a su vez esta mezcla está fundamentada en verdades absolutas.

Otras referencias que argumenta Mesa<sup>11</sup> de autores como: Serna, Salazar y Delgado es que el marketing de las 4 P, creado en el año 1985, evoluciona para convertirse en un marketing de las 8 P que se basa en los siguientes componentes: Producto, procesos, plaza, promoción, personas, precios, presencia, y productividad.

**Figura 6. Esquema de las 8p marketing mix**



Fuente. Elaboración propia

Los 8 elementos del marketing Mix cumplen funciones de la siguiente manera:

---

<sup>11</sup> Ibíd., P 64

- **Producto**<sup>12</sup>: Debe asegurarse de tener el tipo correcto de producto que está en demanda para su mercado, Por lo tanto, durante la fase de desarrollo del producto, el especialista en marketing debe realizar una investigación completa sobre el ciclo de vida del producto, que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de ventas. Es importante que los especialistas en marketing reinventen sus productos para estimular una mayor demanda una vez que llegue a la fase de declive de ventas.

Sin embargo, antes de desarrollar el producto, el especialista en marketing debe tener en cuenta los propósitos principales como: primero, que el producto tenga la capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios; Segundo, que el producto tenga la habilidad de generar preferencia por parte de los clientes, logrando una fidelización. Esto con el fin de evitar que el producto cuando sea lanzado al mercado obtenga resultados de pérdidas e incluso fracase.

También es importante que el especialista en marketing, tenga en cuenta que las características del producto (como: gamas de colores, calidad, tamaño, forma y otras) se verán obligadas a entrar en transformaciones o evoluciones que son reflejadas por condiciones ambientales, tecnológicas, políticas, socio-culturales y socio-económicas.

- **Procesos**: Debe asegurarse de contar con un proceso bien adaptado para minimizar los costos. Podría ser todo su embudo de ventas, un sistema de pago, un sistema de distribución y otros procedimientos y pasos sistemáticos para garantizar que un negocio funcione de manera efectiva. Los ajustes y las mejoras pueden llegar más tarde a "tensar" un negocio para minimizar los costos y maximizar las ganancias.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>THE MARKETING MIX. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. [En línea] [citado el 20 de febrero 2018]. Disponible en: <http://marketingmix.co.uk/>

<sup>13</sup>THE MARKETING MIX. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained.[En línea] [Citado el 21 de febrero 2018] Disponible en: <http://marketingmix.co.uk/>

En todo proceso, es primordial que se controle de forma permanente: los pasos a seguir en un procedimiento, las actividades planeadas y la importancia de la interacción de un cliente, así mismo las deficiencias desaparecerán.

- Plaza: es otra de las famosas P's de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.<sup>14</sup>

Para establecer una ubicación de distribución, se debe contar con las estrategias que resuelvan puntos como: Lugares frecuentes en donde a los clientes se les facilite hacer sus compras, el acceso fácil para los canales de distribución, la facilidad de trabajo para los vendedores, la planeación de asistir a ferias y la ayuda de ventas On line.

- Promoción: La promoción es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa. Por lo tanto, la promoción sirve para que le des fuerza a tu producto o servicio, hazlo conocido, convincente e inolvidable.<sup>15</sup>

La promoción cuenta con herramientas como la publicidad, que es el medio para ofrecer un producto o servicio a través de canales comunicativos como: Radio, televisión, páginas web, redes sociales entre otros, en donde sus cualidades son: La transmisión de mensajes, la facilidad de cubrir el gasto que genera y el cumplimiento de la meta propuesta; la promoción de ventas, que son estrategias

---

<sup>14</sup> MARKETING PURO. Estrategias de distribución –Plaza- en la mezcla del mercado.[En línea] [Citado el 20 de febrero 2018] Disponible en: <http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com.co/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

<sup>15</sup> MARKETING DE CONTENIDOS. ¿Qué es la promoción en la mezcla del marketing?.[En línea] [Citado el 25 de febrero de 2018]. Disponible en: <https://marketingdecontenidos.com/promocion-en-el-marketing/>

para vender rápido los productos o servicios como por ejemplo: la promoción 2 x 1, los bonos de descuento, los sorteos y demás; Los eventos, permiten mostrar directamente el producto a los clientes y ellos pueden probar y conocer más sobre este; las relaciones públicas pueden influir en el marketing por medio de boletines de prensa y la participación de actividades culturales, destacando la mejor presentación y la buena imagen.

**Figura 7. Ejemplo de publicidad gaseosa Postobón.**



Fuente. Página web Postobón.

- Precio: El precio del producto es básicamente el monto que un cliente paga por disfrutarlo. El precio es un componente muy importante de la definición de la mezcla de marketing y en un plan de marketing, ya que determina los beneficios y la supervivencia de su empresa. <sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> THE MARKETING MIX. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained.[En línea] [Citado el 24 de febrero 2018] Disponible en: <http://marketingmix.co.uk/>

Para determinar el precio, es importante conocer las variables como: El costo de producción, lo dispuesto del cliente a pagar por un producto o servicio, las comparaciones de precios con las competencias y la toma de decisión correcta en el aumento o la disminución del precio.

- **Personas:** La gente es un factor importantísimo dentro de las 7 P del marketing mix. Además de juzgar los productos y buscar información en un sitio y otro, el cliente, habla y opina sobre las personas que representan a una empresa. La prestación de servicios, es otro de los valores muy observados por la gente.<sup>17</sup>

En este elemento del marketing, se debe contar con un personal altamente capacitado para trabajar en el área de ventas; que los asesores comerciales no solo se limiten a vender por cumplir una meta de comisiones, sino que además, le brinde el mejor servicio de atención al cliente, que los vendedores cuenten con herramientas de trabajo, como portafolios, sistemas de ventas y capacitaciones y lo más indispensable, que los asesores comerciales conozcan en su totalidad el producto o el servicio a ofrecer; todo esto garantiza que las personas tanto clientes como el personal de ventas, estén satisfechos con sus resultados.

- **Presencia:** Este pilar también es conocido como “evidencia física o palpabilidad” y se relaciona con la observación del ambiente en el cual el servicio es prestado o el producto es vendido. Es la forma cómo la empresa interactúa con esa comunidad.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> TIC REVOLUTION. Las 7 p del marketing en tu proyecto o negocio. [En línea] [Citado el 24 de febrero]. Disponible en: <https://www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/>

<sup>18</sup> LAS 8 P'S DEL MARKETING DEL MARKETING DIGITAL: la nueva visión del mix de marketing. [En línea] [Citado el: 26 de febrero 2018] Disponible en: <https://marketingdecontenidos.com/8ps-del-marketing-digital/>

La evidencia física está enmarcada por la caracterización del establecimiento donde se atiende al cliente, este lugar debe ser agradable, limpio, decorado con emblemas de la empresa y marcas, seguro y tranquilo. Pues el cliente aparte de llevarse el producto o adquirir un servicio, se lleva en su mente la imagen del lugar, esto hace que recuerde con gran criterio y alago.

➤ **Productividad:** El ideal de este elemento del marketing, es minimizar los costos sin alterar la calidad del servicio de venta, en donde la promesa al cliente se cumple con base en: una buena información del producto o servicio y la entrega a tiempo.

## **4.2 MARCO INSTITUCIONAL**

### **4.2.1 Empresa GJ Asesores Consultores:**

Es una empresa fundada en el año 2007 en Facatativá (CUND) por Mercedes González Jiménez y Claudia González Jiménez dedicada desde hace 10 años a la prestación de servicios como:

- **Servicios especiales:** Administración de nómina, liquidación y pago de aportes a la seguridad social, asesoría contable y tributaria, asesoría integral en temas laborales y pólizas.
- **Trámites:** RUT ante la Dian, renovación de la Cámara de Comercio, Afiliaciones de Salud, Pensión, ARL y Caja de Compensación y Diligenciamiento de formularios.
- **Consultas:** Historial Laboral, Certificados de Tradición y Libertad, antecedentes Disciplinarios y Judiciales, Certificados de Salud y Pensión, verificaciones Simit, impresión en línea de recibos de la luz, liquidación de Impuestos de Vehículo.

#### **4.2.2 Misión:**

Proporcionar soluciones integrales e innovadoras en temas, laborales, administrativas, comerciales y financieros, convirtiéndolos en un aliado estratégico para nuestros clientes; satisfaciendo las necesidades en forma eficiente y oportuna.<sup>19</sup>

#### **4.2.3 Visión:**

Para el año 2020 ser una compañía reconocida en el mercado por sus calidad de servicio y dinamismo, convirtiéndonos en la primera alternativa generadora de soluciones integrales e innovadoras de las micro, pequeñas y medianas empresas; contribuyendo al desarrollo empresarial mediante la consultoría y asesoría laboral, administrativa, comercial y financiera.<sup>20</sup>

#### **4.2.4 Valores corporativos**

- Confianza
- Cordialidad
- Respeto
- Compromiso
- Respeto
- Amabilidad

#### **4.2.5 Estructura administrativa:**

La empresa está constituida legalmente por una Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S), orientada por una junta directiva que está encabezada por gerencia general que cuenta con 5 direcciones en: Operación logística, control - finanzas, proyectos especiales, marketing – ventas y sedes; que están apoyados con 2 técnicos en: finanzas y auditorias y por último los coordinadores de cada sede quienes tienen colaboración de asesores integrales de servicio y pasantes.

---

<sup>19</sup> GJ Asesores Consultores. Cartelera informativa

<sup>20</sup> Ibid.

Su estructura administrativa, es reflejada a través de un organigrama tipo Staff circular con una jerarquía en orden lineal, como se demuestra en el siguiente cuadro:

**Figura 8.** Organigrama



Fuente. GJ Asesores Consultores Cartelera informativa.

**4.2.6 Información general:**

**Razón Social:** GJ ASESORES Y CONSULTORES S.A.S

**NIT:** 900.467.822-7

**Representante legal:** Mercedes González Jiménez

**Dirección:** Calle 12 N 5-30 Barrio Santa Rita

**Ciudad:** Facatativá Cundinamarca

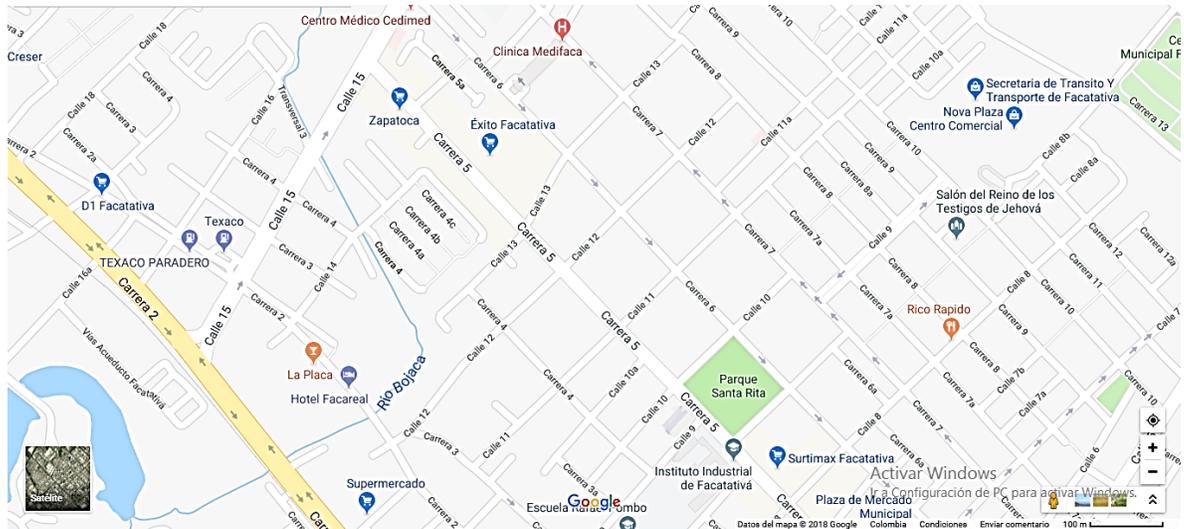
**Teléfono:** 843 00 85

**Whats app:** 312 467 11 02

Web site: <http://gjasesoresconsultores.com>

E-mail: [atencionalcliente@gjasesoresconsultores.com](mailto:atencionalcliente@gjasesoresconsultores.com)

Figura 9. Localización de la empresa Sede principal



Fuente. Google Map

### 4.3 MARCO CONCEPTUAL

**Apoyo estratégico:** persona o situación presentada para generar apoyo investigativo, cooperativo y gerencial para buscar las mejores decisiones en un ámbito profesional para cumplir los objetivos establecidos, para ello se puede contar con proyectos, evidencias, estudios, experiencias entre otras, siempre se busca la ayuda de personas expertas y acompañamiento de personas involucradas.

**Contrato:** documento legal donde se hace un acuerdo entre empresa y cliente (empleado o empleador) para cumplir un objetivo principal, regulando un mutuo

acuerdo entre las dos partes donde se exige derechos y deberes en una labor o actividad.

**Cuantía:** 1.f.Cantidad (ll porción de una magnitud).  
2. f. cantidad (ll porción grande).3.f. Medida o cantidad indeterminada o vagamente determinada de las cosas.4. f. Medida o cantidad indeterminada o vagamente determinada de las cosas. 5. f. Der. Valor de la materia litigiosa.<sup>21</sup>

**Diagnóstico:** Es el estudio de la empresa que intenta localizar los factores claves y críticos de su actuación. Se trata de un estudio valorativo y taxonómico de lo que la empresa está haciendo de cómo lo está haciendo y que cosas puede mejorar para hacerlo según sus propios objetivos. Es una técnica muy utilizada en la planificación estratégica de la empresa cuando trata de evaluar el comportamiento pasado y presente de la misma.<sup>22</sup>

**Estrategia:** Es la manera de planificar propósitos y habilidades que orientan a la implementación, mejoramiento o reestructuraciones de procesos en una organización.

**Marketing:** Es una metodología que a través de una serie de procesos que definen actividades para identificar la necesidad del consumidor y establecer estrategias para la satisfacción del cliente.

**Mercado:** es un espacio físico o virtual donde se proceden intercambios entre oferta y demanda, los consumidores pueden adquirir (comprar) su producto y los dueños de las empresas fabricadoras pueden ofrecerlos, (vender).

**Pasantía:** son prácticas que lleva un estudiante en el sector profesional para dar a conocer sus actividades, exigencias, conocimientos y desarrollos en el ámbito

---

<sup>21</sup> RAE. Cuantía.[En línea].[Consulta: 12 de marzo 2018].Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=cuant%C3%ADa>

<sup>22</sup> MAQUEDA LAFUENTE, Javier y LLAGUNA MUSONS, José Ignacio. Marketing estratégico para empresas de servicios. Madrid: Ediciones Díaz De Santos S.A., 1995.p. 464.

laboral y sector profesional, se puede desarrollar actividades aprendidas en el tiempo de estudio pero enfocadas en un ambiente laboral.

**Plan de acción:** es una herramienta de planificación empleada para la gestión y control de tareas o proyectos. Como tal, funciona como una hoja de ruta que establece la manera en que se organizará, orientará e implementará el conjunto de tareas necesarias para la consecución de objetivos y metas.<sup>23</sup>

**Póliza:** es un documento legal que entrega la aseguradora a la persona que lo adquiere, donde se reflejan todas las condiciones del contrato y normas establecidas, que se deben cumplir y que tiempo está bajo esta póliza.

**Porter: Michael Eugene Porter** (nació 1947, Ann Arbor, Michigan) Profesor de la Escuela de Negocios de Harvard y reconocido a nivel global como la principal autoridad mundial en materia de competitividad, estrategia empresarial y valor compartido.<sup>24</sup> Ha establecido las teorías de Cadena de Valor y las 5 fuerzas competitivas.

**Producto:** Es el resultado de un proceso de transformaciones para convertirse en un solo objeto, cuya finalidad es ofrecerlo para satisfacción de una necesidad.

**Promoción:** Es la forma de dar a conocer un producto o servicio generando sensibilización al cliente.

**Servicio:** Es una variedad de actividades que se cumplen para satisfacer la necesidad de un cliente, comúnmente no es intangible. Según el Manual de calidad de servicio:<sup>25</sup> Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera – además del producto o servicio básico- como consecuencia del precio, la imagen,

---

<sup>23</sup>SIGNIFICADOS. Significado de plan de acción.[En línea] [Consulta 4 de marzo 2018].Disponible en: <https://www.significados.com/plan-de-accion/>

<sup>24</sup> EL ESPECTADOR, ¿Quién es Michael Porter? [en línea]. [Consulta 10 de febrero 2018] disponible en: <https://www.elespectador.com/publicaciones/especial/quien-michael-porter-articulo-428299>

<sup>25</sup> Anón. La calidad en el servicio al cliente. España: Publicaciones Vértice S.L., 2008.p.9.

y la reputación del mismo. Se dimensiona en: Prestación que buscaba el cliente y la experiencia que vive el momento en que hace uso de este.

**Siniestro:** Cualquier evento o contingencia que sucede mientras conduces, ya sea un choque, desperfecto en tu auto o cualquier otro fenómeno que te ponga en riesgo a ti, tus compañeros o a tu coche.<sup>26</sup>

#### **4.4 MARCO LEGAL**

##### **4.4.2 Ley 33 de 1986<sup>27</sup>:**

Por la cual se modifica el Código Nacional de Tránsito Terrestre y se dictan otras disposiciones.

**Artículo 115.** <Ver Resumen Notas de Vigencia> El artículo **259** del Decreto-ley 1344 de 1970, será el siguiente:

Artículo **259**. El seguro por daños a las personas causados en accidentes de tránsito será obligatorio y el perjudicado tendrá acción directa contra el asegurador.

**Artículo 116.** <Ver Resumen Notas de Vigencia> El artículo **260** del Decreto-ley 1344 de 1970, será el siguiente:

Artículo **260**. Las compañías de seguros establecidas en el país y que tengan autorización para operar en el ramo de automóviles, están obligadas a otorgar el seguro establecido en el artículo anterior.

---

<sup>26</sup> BBVA BANCOMER SEGUROS, Autoseguro dinámico [en línea] [Consulta 10 de febrero 2018] disponible en: <https://www.segurodeautobancomer.com/siniestros/>

<sup>27</sup> RED JURISTA, Ley 33 de 1986 Congreso de la República [en línea] [Consulta 10 de febrero 2018] Disponible en: [https://www.redjurista.com/Document.aspx?ajcode=l0033\\_86#/](https://www.redjurista.com/Document.aspx?ajcode=l0033_86#/)

**Artículo 117.** <Ver Resumen Notas de Vigencia> El artículo **261** del Decreto-ley 1344 de 1970, será el siguiente:

Artículo **261**. En la responsabilidad por el hecho ajeno cometido en ejercicio de actividades peligrosas, el demandado sólo se libera mediante la prueba de una causa extraña. No están exoneradas de esta responsabilidad las personas de derecho público o privado.

**Artículo 118.** <Ver Resumen Notas de Vigencia> El artículo **262** del Decreto-ley 1344 de 1970, será el siguiente:

Artículo **262**. Las acciones a que se refiere el artículo precedente prescriben en cinco (5) años a partir de la ocurrencia del hecho y se interrumpen con la presentación de la demanda.

#### **4.4.1 Decreto número 3990 de 2007<sup>28</sup>**

Por el cual se reglamenta la Subcuenta del Seguro de Riesgos Catastróficos y Accidentes del Tránsito del Fondo de Solidaridad y Garantía, FOSYGA actualmente ADRES SGSSS (Administradora de los recursos del sistema general de seguridad social en salud), se establecen las condiciones de operación del aseguramiento de los riesgos derivados de daños corporales causados a las personas en accidentes de tránsito, eventos catastróficos y terroristas, las condiciones generales del seguro de daños corporales causados a las personas en accidentes de tránsito, SOAT, y se dictan otras disposiciones.

---

<sup>28</sup> VLEX COLOMBIA. Legislación, Diario de Colombia. [En línea] [Consulta 10 febrero 2018] disponible en: <https://diario-oficial.vlex.com.co/vid/aseguramiento-corporales-51605466>

## **5. PLAN DE TRABAJO**

### **5.1 SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS DE DIAGNÓSTICO**

Este diagnóstico se hará a través de la observación del comportamiento externo y del proceso de ventas que se lleva a cabo en la sede de Funza, también de la información que da a conocer la gerencia sobre el resultado de ventas.

Se utilizará herramientas de diagnóstico como la matriz DOFA para identificar principalmente los motivos por los cuales la sede de Funza genera un resultado nulo en las ventas del seguro SOAT. Como complemento, se utilizará la herramienta de diagnóstico de las 5 fuerzas Porter, que permite analizar el entorno externo de la sede Funza brindando un amplio análisis y la cadena de valor para un análisis interno detallado.

### **5.2 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS**

El planteamiento de estrategias, se argumenta a través de métodos de encuesta y evaluación, que brindan la facilidad de comprobar que la información suministrada en los análisis de diagnóstico y estrategias para el plan de acción es verdadera, además la observación del proceso de ventas, que evidencian la manifestación de la causa del problema.

Las estrategias serán planteadas por medio de mapas de procesos, que permite identificar el paso a paso y la importancia de elaborar un plan de acción y mejoramiento para el proceso de ventas en la sede de Funza.

### **5.3 ELABORACIÓN PLAN DE ACCIÓN Y MEJORAMIENTO**

Para la elaboración del plan de acción y mejoramiento, se tiene en cuenta el planteamiento de estrategias, pues genera una lluvia de ideas, que sirve para detallar las actividades de donde se deriva una serie de tareas, que son designadas a los responsables del área de ventas de SOAT de la sede Funza, buscando el logro de obtener buenos resultados de ventas.

Para la propuesta del plan de acción, se debe socializar con el equipo de ventas de SOAT de la sede Funza, en donde se describirá el paso a paso y la responsabilidad que cada uno tiene ante cada tarea asignada.

## **6. COMPETENCIAS DESARROLLADAS**

### **6.1 COMUNICACIÓN**

La comunicación fue el medio indispensable para el desarrollo de este informe de pasantía, ya que se intercambiaron información necesaria por parte del equipo de trabajo de la empresa, se expresaron ideas y se interactuó con respeto, cordialidad y claridad.

### **6.2 PLANEACIÓN DEL TRABAJO**

La planeación del trabajo consistió en el fundamento de buscar un apoyo que necesitara la empresa GJ Asesores consultores; empezando por la definición del horizonte y a continuación el direccionamiento estratégico que cuenta con técnicas de herramientas, recursos materiales y humanos, que hicieron posible el desarrollo de los objetivos del proyecto para sustentarlo como propuesta ante la empresa GJ Asesores Consultores y I como informe de pasantía ante la Universidad Cundinamarca.

### **6.3 TOMA DE DECISIONES**

La toma de decisiones, es algo muy importante tanto para la empresa como para el pasante, ya que se buscó la necesidad de mejorar algún aspecto de GJ Asesores Consultores, que en este caso fue el resultado de las ventas del SOAT en la sede Funza, en donde la coordinadora y la gerente tomaron la decisión de aprobar el comienzo de este proyecto.

## **6.4 GESTIÓN DEL TIEMPO**

La gestión del tiempo fue adquirida con base en las políticas establecidas por parte del área de recursos humanos de la empresa GJ Asesores Consultores, que resalta la importancia del cumplimiento del horario de trabajo y así mismo el desarrollo de actividades planeadas para el cargo asignado como pasante, en este caso se tuvo establecido de tiempos, para llevar a practica el informe del apoyo de pasantía.

## **6.5 TRABAJO EN EQUIPO**

El trabajo en equipo, se desarrolló gracias a la colaboración del personal administrativo de la empresa GJ Asesores Consultores, quienes cooperaron con el suministro de datos para anexarlos a este informe de pasante, la coordinadora y su asistente de la sede Funza, quienes me aportaron motivación y complemento de datos para hacer este informe y los docentes de la Universidad De Cundinamarca, quienes fueron guías incondicionales para la implementación de herramientas y normas para la estructuración del informe de pasantía.

## **6.5 TRABAJO ESTRATÉGICO**

El trabajo estratégico se realizó con el principio del mejoramiento de los procesos de ventas de SOAT en la sede Funza de la empresa GJ Asesores Consultores, llevando parámetros de compromiso, dedicación y fortaleza, buscando criterios para platear tareas en el plan de acción que la empresa necesita ejecutar para cumplir con los objetivos establecidos en el proyecto.

## 7. DESARROLLO DE LA PASANTÍA

### 7.1 DIAGNÓSTICO SOBRE EL PROCESO DE VENTAS DE SOAT DE LA SEDE FUNZA DE LA EMPRESA GJ ASESORES CONSULTORES

La sede de Funza desde que implementaron el servicio de ventas del seguro SOAT, en el año 2015, nunca ha generado reportes de resultados de ventas. Por tal motivo se procede a realizar un diagnóstico a través de la cadena de valor que evaluará el comportamiento de las variables internas de la Sede Funza y se diagnosticará el comportamiento de las variables externas por medio de las 5 fuerzas Porter, para posteriormente reflejar los análisis y generar estrategias en la matriz DOFA.

#### 7.1.1 Análisis Cadena de valor:

Con base en esta herramienta se observa actividades primarias y actividades de apoyo como se muestra en la siguiente figura:

**Figura 10. Cadena de valor para la sede Funza**



Fuente. Elaboración propia

- Actividades de apoyo o soporte:

**Tabla 2. Descripción del análisis de actividades de apoyo o soporte**

Actividad de apoyo o soporte	Características	Condiciones			
		Bueno	Regular	Malo	¿Por qué?
<b>Infraestructura de la empresa</b>	<p>La sede Funza de la empresa GJ Asesores Consultores se encuentra ubicada en el centro comercial Chamalú Funza.</p> <p>La planta física es de 2 pisos.</p>	x			<p>El local se encuentra en perfecto estado.</p> <p>Las instalaciones iluminarias son muy buenas.</p> <p>Las ventanillas cuentan con un sistema de vidrio antirrobo.</p> <p>La sala de espera es cómoda y cuenta con sillas.</p>

<b>Gestión de recursos humanos</b>	<p>En la sede Funza, existen 3 cargos directos que son: Coordinadora de la sede, (Yurani Duarte) asesora integral de servicio (Anyid Aldana) y pasante administrativo de afiliaciones. (Julieth Fandiño).</p> <p>Quienes promueven las ventas del SOAT en la sede Funza son: *Mercedes Gonzalez (Gerente general)</p> <p>*Andrés Segura (Coordinador administrativo)</p> <p>*Fernando Salamanca (Director de sedes)</p> <p>*María Camila Aponte (Asistente de operaciones)</p>	<b>x</b>			<p>Quienes desempeñan los cargos, son personas con perfiles profesionales de administración de empresas.</p> <p>El personal de trabajo de la sede Funza, son mujeres emprendedoras.</p> <p>Los promotores de ventas en la Sede Funza son personas que tienen un alto conocimiento acerca de los temas relacionados con los seguros del SOAT.</p>
------------------------------------	--	----------	--	--	--

<p><b>Desarrollo de la tecnología.</b></p>	<p>*La sede Funza, cuenta con 3 equipos de cómputo, una impresora, dos teléfonos y dos celulares.</p> <p>*Cada computador cuenta con programas de paquete Microsoft, exploradores de internet como mozilla, internet explorer y google chrome.</p> <p>*Existe una plataforma única para registrar la póliza del SOAT, que es a través de la web <a href="http://www.esbus.transfiriendo.com/usersircs/login/logon.asp">http://www.esbus.transfiriendo.com/usersircs/login/logon.asp</a></p>		<p><b>x</b></p>	<p>Los computadores tienen virus, lo que genera lentitud del manejo de los exploradores de internet.</p> <p>La plataforma del SOAT únicamente es compatible con Internet Explorer, el cual se encuentra desactualizado y sin el complemento de adobe acrobat reader DC, que permite la visualización y descarga de la póliza.</p>
<p><b>Aprovisionamiento</b></p>	<p>La sede Funza, cuenta con servicio de telefonía e internet Movistar.</p> <p>El suministro del servicio de pólizas de SOAT, a través del convenio que estableció</p>		<p><b>x</b></p>	<p>Se ha mantenido firme con las prestadoras de servicio.</p> <p>Infortunadamente en el</p>

	la empresa Maqui Cardan S.A.S  La sede Funza se apoya en el manual de procesos				manual de procesos y procedimientos no se establece los procesos de ventas del SOAT.
--	--	--	--	--	--

Fuente. Elaboración propia.

La sede Funza de GJ Asesores Consultores en las actividades de apoyo o soporte es estable, pues en el área de recursos humanos, el equipo de trabajo está capacitado para laborar en la sede de Funza, ya que son personas con perfiles profesionales y son carismáticas; en el área de infraestructura la sede Funza posee una excelente ubicación en un centro comercial denominado Chamalú, que es muy reconocido en la zona de la Sabana Occidente, la planta física es un local de dos pisos que cuenta con instalaciones iluminarias y mobiliarias que son adecuadas para el ambiente de una oficina y atención al público.

Sin embargo, en el desarrollo tecnológico la sede Funza presenta algunas fallas, que se manifiestan en los equipos de cómputo las cuales son: Virus, desactualización de software e incompatibilidad de plataforma; en el aprovisionamiento la sede Funza presenta una falencia en el manual de procesos y procedimientos, ya que en este documento no se evidencia el proceso a seguir para las ventas del SOAT.

- Las actividades primarias o en línea:

**Tabla 3. Análisis de las actividades primarias o en línea**

Actividad primaria	Características	Condiciones			
		Bueno	Regular	malo	¿Por qué?
<b>Marketing</b>	<p>La empresa GJ Asesores Consultores maneja un modelo de marketing mix 4 p.</p> <p>La publicidad que utiliza, es a través de medios impresos como volantes, redes sociales como Facebook, twitter y whats app.</p>		X		<p>El marketing Mix actualmente está ampliado en 8 elementos como: producto, precio, distribución, plaza, promoción, personas, presencia y productividad.</p> <p>Como promoción en su aniversario, ofrecieron un bono de descuento de \$15.000 pesos por la compra de una póliza de SOAT. (Excepto motos).</p>
<b>Ventas</b>	Deben cumplir la meta de vender máximo 30 pólizas de SOAT, mínimo 18 pólizas de SOAT mensualmente			x	No se ha generado ningún resultado de ventas.
<b>Personal de</b>	Las personas encargadas de vender las			X	El equipo de ventas de la sede

<b>información</b>	pólizas del SOAT son: La asesora integral de servicios y la Coordinadora de la sede Funza.				<p>Funza, no posee el suficiente conocimiento acerca de las pólizas del SOAT.</p> <p>Tampoco, han manifestado el problema tecnológico que presenta la sede Funza.</p> <p>Los promotores de ventas de SOAT no exigen un resultado de ventas positivas, por lo cual el equipo de ventas de Funza, no toma importancia de vender este seguro.</p>
<b>Habilidades y soporte físico</b>	La papelería que utilizan para imprimir la póliza del SOAT es una boleta, con un número en serie, que comprueba la activación del seguro.	<b>X</b>			Para el cliente es importante contar con una tarjeta o carnet (boleta), con el fin de demostrar ante los organismos de tránsito y policía de tránsito que está cumpliendo con la normatividad, ya sea por simple requisito de revisión de documentación del

					vehículo o cuando se presenta alguna siniestralidad.
<b>Prestación del servicio</b>	Informar al cliente el valor correcto de la póliza del SOAT			<b>x</b>	No se da información clara acerca del SOAT.
<b>Clientes</b>	Los clientes, deben ser personas propietarias o que utilicen vehículos automotores.			<b>x</b>	La sede Funza no tiene clientes.

Fuente. Elaboración propia.

La empresa GJ Asesores Consultores en la sede Funza, en las actividades primarias o en línea no son satisfactorias, ya que en el área de marketing, a pesar de que el tipo de publicidad que utilizan es a través de redes sociales y volantes, que ha sido excelente por sus cualidades, aun trabajan con el sistema de marketing mix de la 4p, actualmente se extendió a 8 elementos según profesionales en mercadotecnia; en el área de ventas, la sede Funza nunca ha generado resultado de ventas; el personal de información no tiene conocimiento claro acerca de los temas relacionados con el SOAT, tampoco han reportado las fallas tecnológicas de la sede, por lo tanto el servicio que prestan al cliente es deficiente.

En cuanto a las habilidades y soportes físicos, la sede Funza poseen un buen suministro de boletas para imprimir las pólizas del SOAT que están enumeradas, garantizando que la boleta sea original.

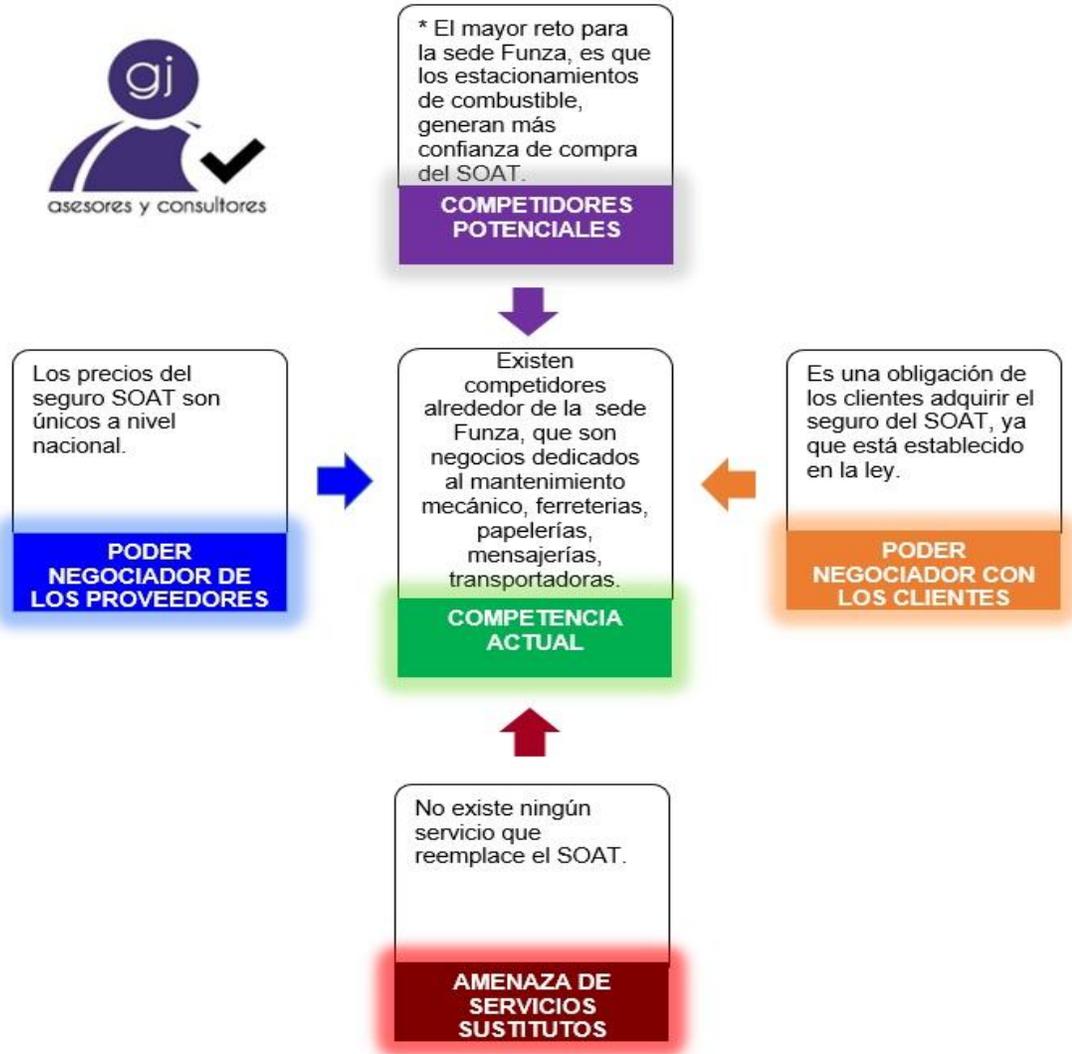
- Margen

Como consecuencias de los resultados insatisfechos del desarrollo tecnológico, aprovisionamiento, marketing, ventas, prestación del servicio, personal de información y clientes, el margen del valor de los seguros del SOAT en la sede Funza, se ha perdido, ya que estas pólizas no han generado ningún resultado de ventas, provocando que este servicio sea anulado.

### **7.1.2 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter**

Con base en esta herramienta, se observará cual es el entorno competitivo que está alrededor de la sede Funza de GJ Asesores consultores, en el siguiente modelo, se refleja los análisis de las 5 fuerzas competitivas:

**Figura 11. Modelo de las 5 fuerzas competitivas para la sede Funza**



**Fuente. Elaboración propia**

El análisis de las 5 fuerzas Porter, comprueba que la sede Funza tiene un alto nivel de competencia a su alrededor, sin embargo no se ve afectado, puesto a que su actividad económica es la prestación de servicios de seguros, dando más credibilidad y confianza a los clientes.

### 7.1.3 Análisis DOFA

Tabla 4. Matriz DOFA estratégica



		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		<b>INTERNO</b>		<b>EXTERNO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>		<b>ESTRATEGIAS (F.O)</b>		<b>ESTRATEGIAS (F.A)</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>Se genera publicidad favorable abarcando diferentes estrategias de marketing.</li> <li>Tiene buena infraestructura como computadores, muebles y documentación.</li> <li>Herramientas tecnológicas eficientes.</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>Se prepara una estrategia informativa entre mesa directiva y empleados sede Funza para fortalecer la publicidad y ubicación</li> <li>La sede Funza cuenta con una excelente infraestructura donde los clientes se sienten a gusto en su compra de seguros.</li> <li>La empresa debería invertir más en sus equipos tecnológicos por el alto flujo de clientes que se ha generado, para evitar posibles riesgos y pérdidas de ventas</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>La sede Funza ha propuesto nuevas herramientas de publicidad buscando la innovación diaria para evitar algún riesgo de ataca de los competidores.</li> <li>La empresa se fortalece más para que su infraestructura este a prueba de un riesgo tanto ambiental como natural, proyectando nueva capacitaciones, implementando una fortaleza en mapa de evacuación, salidas y compra de extintores.</li> <li>Se han diseñado estrategias promocionales, para que los clientes no desistan de comprar su seguro, por ello es importante tener una buena base de información tecnológica basadas en una alto índice de comunicación entre los clientes.</li> </ol>	
<b>DEBILIDADES</b>		<b>ESTRATEGIAS (D.O)</b>		<b>ESTRATEGIAS (D.A)</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>Software desactualizado genera fallas de información.</li> <li>Información mal suministrada al cliente por falta de comunicación. Falta de actualización de marketing mix 8p.</li> <li>No hay capacitación en cuanto a la descripción del servicio del SOAT, proceso y atención al cliente.(manual de funciones desactualizado)</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>Se debe buscar un proveedor externo para actualizar el software, pues es importante tener una buena herramienta tecnológica por el alto flujo de clientes del sector por su ubicación.</li> <li>Se genera una estrategia de posibles capacitaciones, actualización del manual de funciones y procesos para evitar algún percance de información y crear un incremento de clientes. Se debe establecer estrategias para mejorar y actualizar el marketing mix 8p, si bien ahora se cuenta con un marketing de 4 p.</li> <li>Iniciar programa de planeamiento, control y evaluación para estimular a los empleados su compromiso de ventas, servicio al cliente por medio de reuniones, información y ayuda comunicativa ente empleado y mesa directiva.</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>Desarrollar un plan para actualizar información en el software y poder dar un servicio óptimo y verídico al cliente, evitar falencias y ataques de posibles competidores</li> <li>La empresa está en el deber de brindar un buen bienestar a sus colaboradores tanto del sitio de trabajo con la prevención de riesgos y suministrar toda su información para evitar problemas tanto de riesgo laboral como mala comunicación entre cliente – empleado</li> <li>Se hace una capacitación diaria, donde el empleado expresa sus inquietudes, donde se buscan nuevas estrategias para atraer al cliente e implementar nuevas necesidades, esto se lleva a cabo estipulando un buen manual de funciones.</li> </ol>	

Fuente: Elaboración propia.

Para la empresa es importante contar con un buen proceso DOFA donde identifica sus niveles de fortaleza , debilidad en la parte interna y oportunidad, amenaza en la parte externa , si bien la empresa enfrenta día a día problemas con proveedores, clientes , competencia además de algunos inconvenientes con los empleados , en ventas generando algunas falencias en las utilidades y posicionamiento del mercado, pero no todo es malo también hay fortalezas que se debe tomar como un escudo para enfrentar una buena participación en el mercado, además de contar con aprovechamiento de oportunidades para mejorar a su calidad de segmentación y posicionamiento en el mercado.

A nivel interno la empresa GJ asesores y consultores sede Funza tiene diferentes fortalezas como una buena herramienta tecnológica , equipos en buen estado , mayor y mejor publicidad destacándose entre sus competidores , con muchas ideas innovadoras cada día, también se cuenta con una buena infraestructura , buenos muebles, silletería, computadores, luz , agua, documentos bien organizados, un mejor ambiente laboral, pero si miramos la parte de debilidades se establecen puntos como tener un software desactualizado, generando mala información al cliente ,además no se tiene un manual de funciones bien establecido , se recomienda generar estrategias , para establecer capacitaciones, invertir más en actualizaciones de software y preparar un proceso comunicativo entre mesa directiva y empleado.

A nivel externo la sede Funza cuenta con unas oportunidades bien establecidas, quiero destacar que a pesar de que hay muchos competidores la empresa cuenta con una de las mejores ubicaciones donde se encuentran las industrias , comercios ,en el cual se mueven las personas , se hace más visible la publicidad y características comunicativas, abriendo nuevos mercados , canales de oferta, aprovechamiento de marketing mix 8p y eficacia para adquirir nuevos clientes , en la parte de amenazas la sede Funza tiene riesgos de perder ventas pues los competidores siempre están en distinto ataque de mercado, también la inflación influye ya que los últimos años ha golpeado mucho el país , con los paros y

diversos conflictos entre la política y el sector público además de contar con riesgos ambientales y naturales con tanta lluvia o expuestos a contaminación para los empleados y clientes, se recomienda tener estrategias comerciales, tecnológicas y comunicativas para establecer nuevas oportunidades de mejora y evitar estos riesgos que pueden dañar la estabilidad de la compañía.

## **7.2 DISEÑO ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS DE VENTAS DE SOAT EN LA SEDE FUNZA**

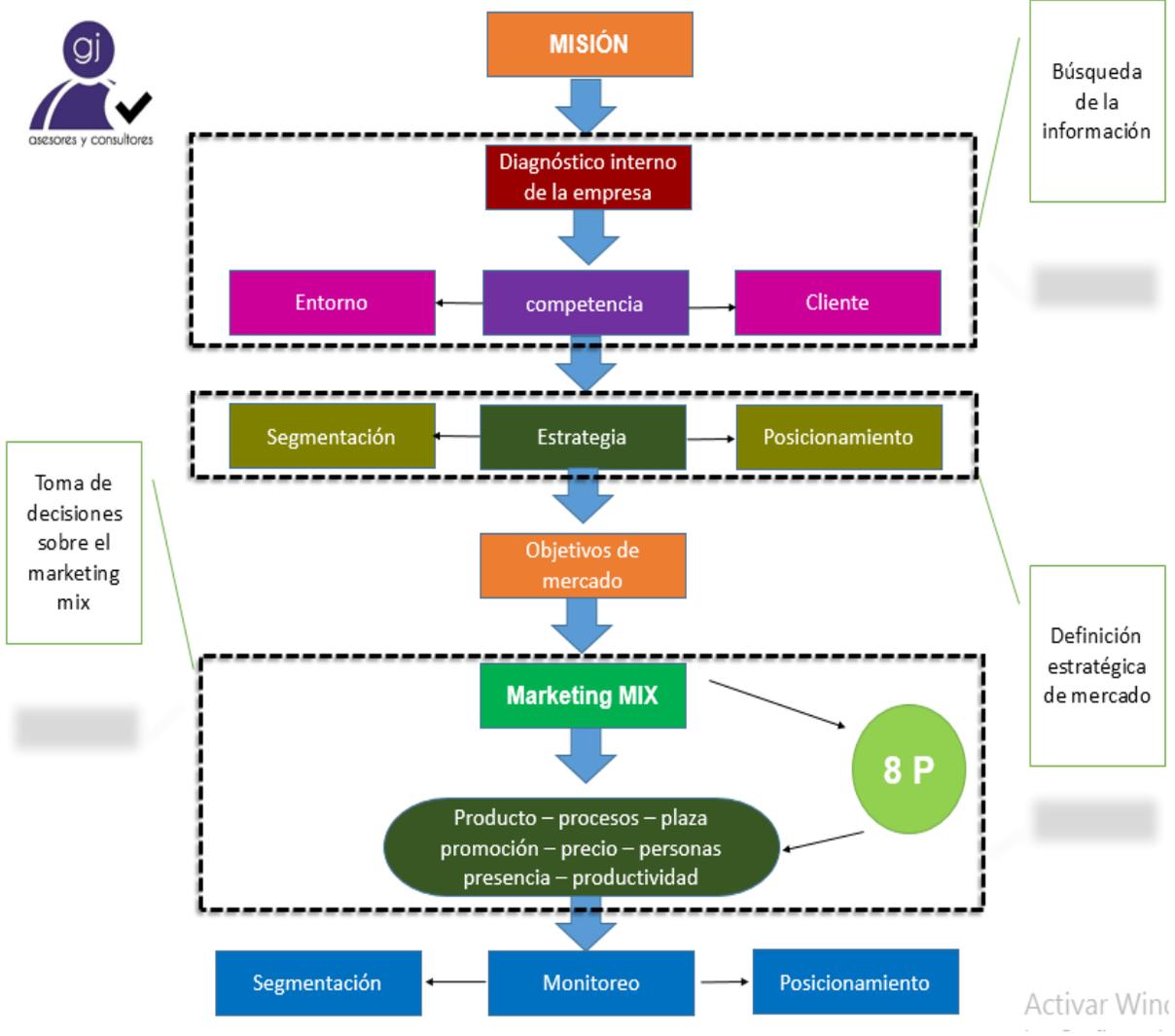
Este objetivo está estructurado para diseñar estrategias de mejoramiento que genere captación de clientes y le permita a la sede Funza GJ Asesores y Consultores S.A.S aumentar el nivel de ventas, a través de mapas de procesos.

### **7.2.1 Implementación de las 8 p marketing mix**

El marketing mix, es un sistema que adquiere varias empresas a raíz de las necesidades de vender productos y servicios; pues al ser implementado, brinda la facilidad de analizar 4 elementos que son: Producto, precio, distribución y comunicación.

Sin embargo, el marketing mix ha evolucionado, debido a que en la actualidad existe un alto nivel de competencia, caso que se presenta en GJ Asesores Consultores especialmente en la sede Funza, que maneja solo 4 estrategias de marketing mix dando oportunidad a los competidores de mejorar su calidad de mercado por medio procesos bien desarrollados, por lo tanto es recomendable estructurar un plan de desarrollo comercial donde se establezcan los ocho puntos de marketing mix como producto, proceso, plaza, promoción, precio, personas, presencia y productividad, para generar un seguimiento y tener un buen análisis de marketing mix en el mercado, es así como la empresa expande sus productos en ventas al cliente.

**Figura 12. Mapa estratégico del marketing mix**

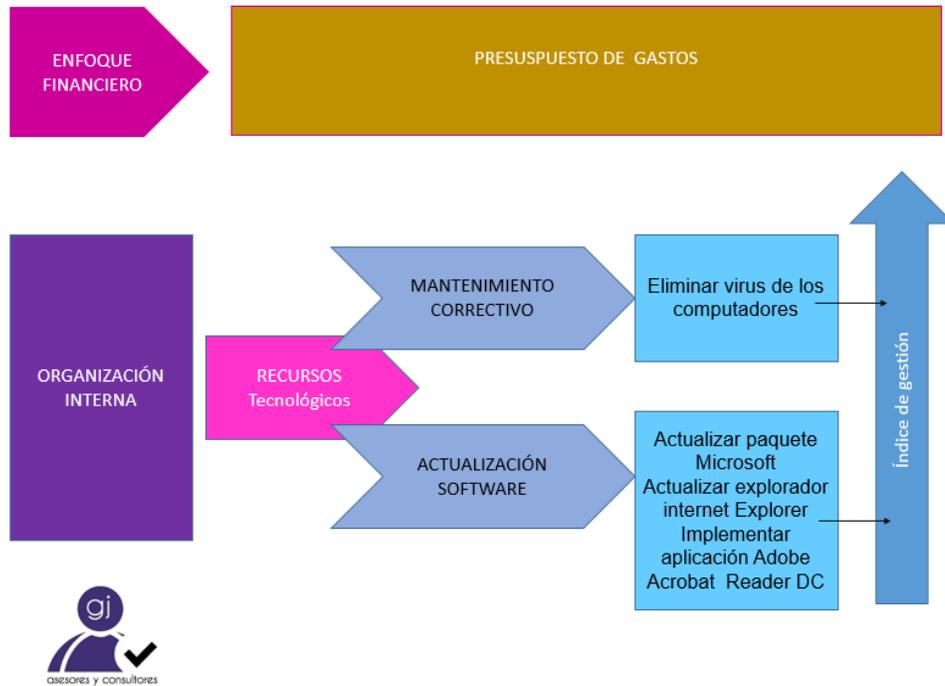


Fuente. Elaboración propia

Por medio del diagnóstico de la empresa, en la anterior figura 12, se establece diferentes puntos estratégicos que permite la inclusión de otros cuatro elementos del marketing mix para fortalecer el proceso de ventas en la sede Funza de GJ Asesores Consultores.

## 7.2.2 Estrategias de recursos tecnológicos

Figura 13. Mapa estratégico para el desarrollo tecnológico



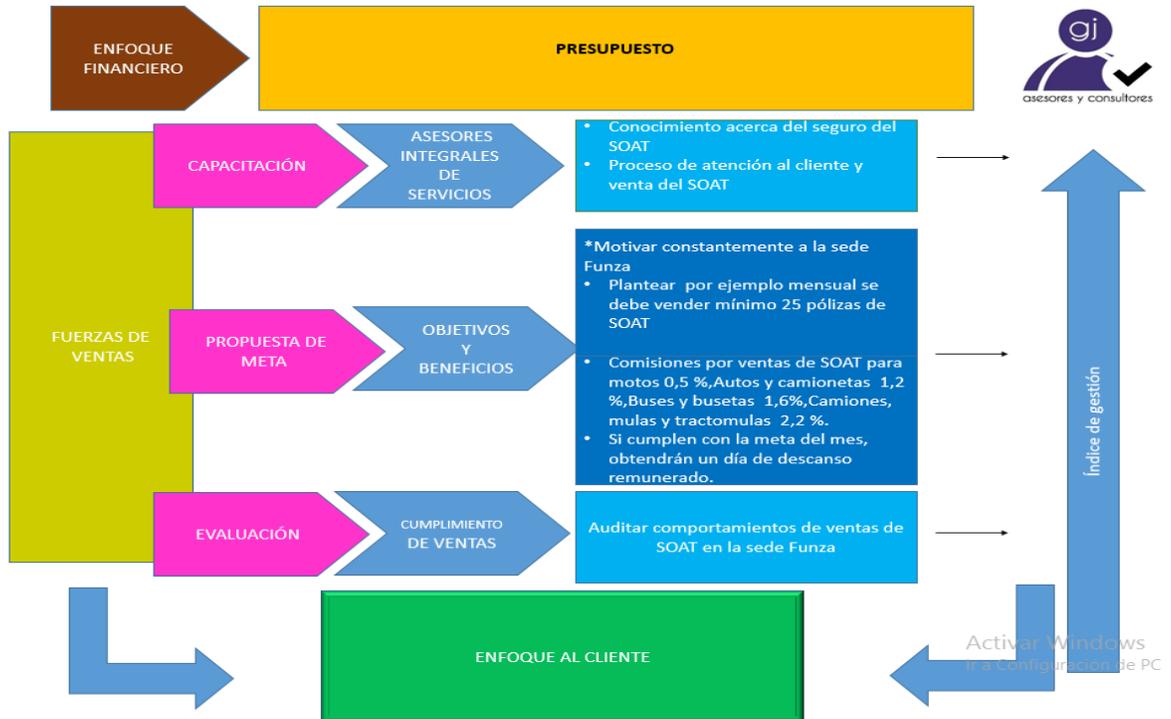
Fuente. Elaboración propia

Es importante que la sede Funza tenga equipos tecnológicos bien desarrollados, para alcanzar y cumplir los objetivos que propone la compañía en ventas y demás estrategias, por lo tanto, se hace un seguimiento periódicamente para hacerle mantenimiento correctivos a los equipos evitando cualquier daño de virus o golpe realizado por algún colaborador, además de actualizar el software para estar a la mano con el mercado actual y evitar algún daño por parte de los competidores, se hace una actualización de datos, internet, paquetes y herramientas del office para ofrecer una información de calidad a los clientes.

Para lograr este mejoramiento, es necesario contar con recursos, ya que es importante tener una contratación adecuada de técnicos con experiencia, con el fin de obtener un buen rendimiento y manipulación de los aparatos tecnológicos.

### 7.2.3 Estrategias para la fuerza de ventas

Figura 14. Mapa de procesos para la fuerza de ventas



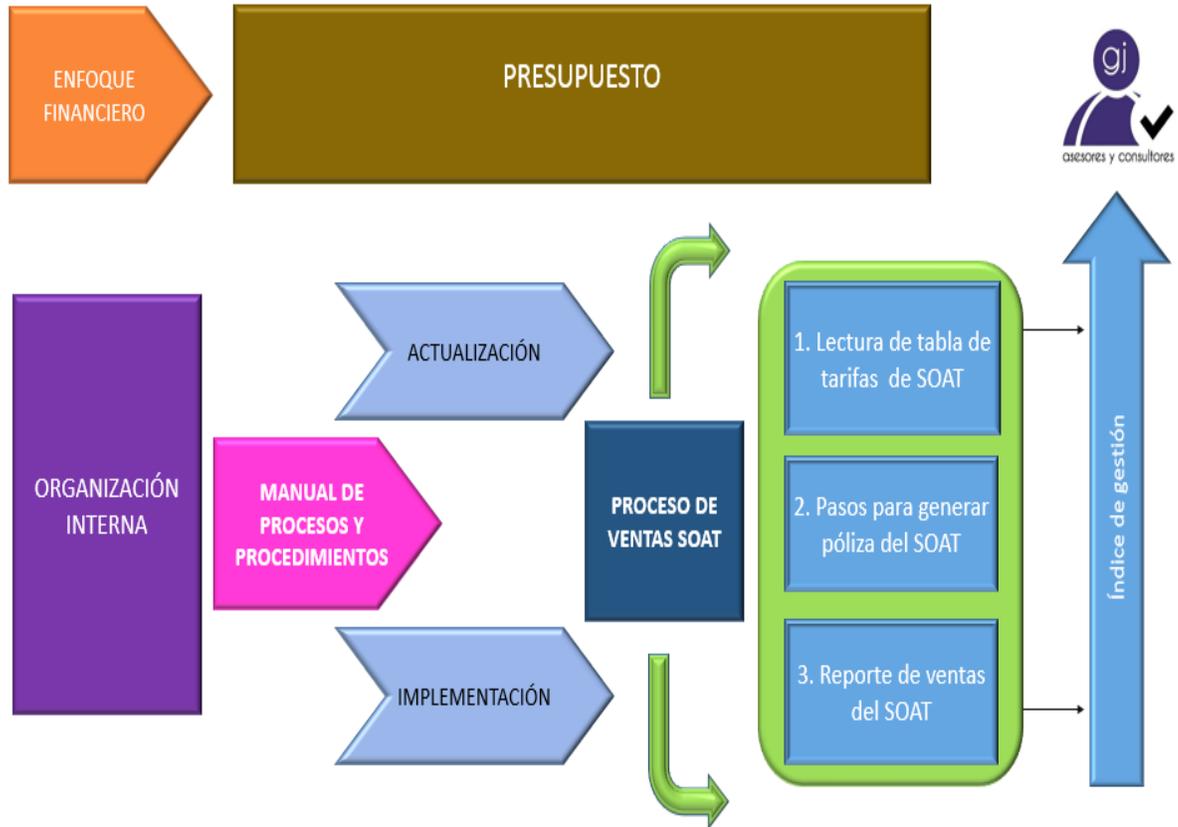
Elaboración. Fuente propia

En la compañía es vital tener una diferentes estrategias para desarrollar los objetivos que se requieren para cumplir una meta, es por ello que cada departamento guiado por la mesa directiva y gerente tomaron la decisión de realizar capacitaciones a los colaboradores y personal externo para el apoyo de ventas y seguros SOAT, además de contar con las mejores herramientas para enfocar el concomimiento del SOAT, también se hace promociones , se remunera y se da beneficios tanto a los clientes como los trabajadores esto con el objetivo de que trabajen con motivación y puedan cumplir sus metas exigidas.

Al final del periodo se hace una evaluación de los rendimientos que se dieron en las ventas del SOAT por medio de auditorías en la sede FUNZA. Y se da a conocer si se cumplió el objetivo establecido o se debe trabajar más para alcanzarlo.

## 7.2.4 Estrategia para actualización del manual de procesos

Figura 15. Mapa estratégico para implementación de los procesos de ventas del SOAT en el manual de procesos y procedimientos.



Fuente. Elaboración propia.

El manual de procesos y procedimientos es un documento que está destinado a dar información sobre las responsabilidades, instrucciones y políticas sobre las actividades laborales de la empresa GJ Asesores consultores. Sin embargo, en este documento no aparece establecido ningún procedimiento para llevar a cabo las ventas del SOAT, por lo tanto, es necesario que este proceso quede implementado, ya que sirve como soporte y guía para, dado el caso para un nuevo personal de trabajo.

**7.3 PROPUESTA DEL PLAN DE ACCIÓN PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS**  
**Tabla 5. Plan de acción para el mejoramiento del proceso de ventas del SOAT**



GJ ASESORES CONSULTORES S.A.S				
SEDE FUNZA				
PLAN DE ACCIÓN PARA EL MEJORAMIENTO DE PROCESOS				
DE VENTAS DEL SEGURO SOAT				
2018				
Lineamiento	Objetivo	Actividad	Tareas	Responsable
<b>Desarrollo de la tecnología</b>	Mejorar la calidad de sistemas y artefactos tecnológicos	Arreglo de los computadores	1. Contratación de servicio de mantenimiento de equipos de cómputo y software	Andrés Segura
			1. Eliminación del virus de los computador	Ing Cristian
			2. Actualización del explorador internet explorer	Ing Cristian
			3. Instalación del complemento adobe acrobat reader DC	Ing Cristian
<b>Fuerza de ventas</b>	Captar clientes para la sede Funza	Capacitación	1. Explicar conceptos sobre SOAT	Andrés Segura
			2. Explicar proceso de venta del servicio del SOAT	Andrés Segura
		Propuesta de meta de	1. fijar una meta de venta para la sede Funza	Mercedes González

		cumplimiento	2. Generar compromiso de ventas del SOAT	Mercedes González
		Motivación	1. Ofrecer reconocimientos de ventas como comisiones u otro tipo de incentivo	Mercedes González y Andrés Segura
<b>Marketing</b>	Complementar con las 8 elementos el marketing mix	Implementar las 8 p	1. Verificar las características de la empresa	Julieth Fandiño
			2. Analizar el ambiente interno y externo de la sede Funza	Julieth Fandiño
			3. Determinar cuáles elementos pueden ser de gran fortaleza para las ventas.	Julieth Fandiño
			4. Diseñar proceso de implementación	Julieth Fandiño
<b>Manual de procesos Y procedimientos</b>	Actualización de los procesos de ventas del seguro SOAT	Implementar procesos de ventas de SOAT	1. Lectura de tabla de tarifas de SOAT	Andrés Segura
			2. Pasos para generar póliza del SOAT	Andrés Segura
			3. Reporte de ventas	Andrés Segura

Fuente. Elaboración propia

## **CONCLUSIONES**

Por medio del trabajo establecido se concluye que los empleados de la compañía GJ asesores y consultores trabajan en equipo fomentando buenos desarrollos en busca de cumplir las estrategias establecidas. Pues es necesario destacar que si alguno falla puede ocasionar perdidas en el proceso de ventas SOAT.

Las consultas fueron de manera concisa, pues en el desarrollo de las pasantías se pudo rescatar toda la información necesaria para establecer el crecimiento de las estrategias de ventas por medio de documentos que tiene la compañía, donde se puede evidenciar el plan de mejora, las acciones correctivas, mapa estratégico, análisis DOFA concluyendo cada una de las partes y buscando la mejora para conseguir un mayor impacto comercial.

Por medio de este informe se da una información clara concisa y precisa de las partes en que se debe mejorar para llegar a optimizar los objetivos como estrategias, incluyendo a los trabajadores, área de gerencia y demás personas que se involucran; se establecen planes para cada personal donde conocen sus responsabilidades, tareas para cumplir los objetivos, por medio de informes en un cierto periodo establecido.

Como pasante se desarrollaron, capacidades, experiencias, habilidades gracias a la colaboración, consulta y desarrollo de los coordinadores dando el espacio y el tiempo para generar y cumplir los objetivos generales y específicos que se requiere para llegar a formar un método de éxito requerido por la empresa y la universidad.

## RECOMENDACIONES

Es factible deducir por medio del trabajo desarrollado, que la empresa GJ Asesores Consultores les hace falta más planes estratégicos en busca de un buen proceso de ventas de seguros SOAT, es recomendable realizar procesos de mejora en comunicación, tecnología óptima o publicidad que desea buscar un objetivo general establecido por la compañía.

Es importante destacar que los trabajadores de GJ Asesores Consultores sede Funza tienen compromiso para desarrollar el cumplimiento de las actividades que se generan para conseguir los objetivos estratégicos establecidos por la compañía especialmente afiliaciones y sus trámites, pero se evidencia en algunos procesos como las ventas del SOAT, existe falta de compromiso por parte de algunos colaboradores, en algunos casos el bajo rendimiento de ventas de seguros en la compañía es por falta de interacción entre miembros de la empresa, o falta de comunicación.

Se recomienda tener más participación de la gerente y el coordinador administrativo con los colaboradores para mejorar la comunicación, involucrase más con el manual de funciones por medio de capacitaciones, inducciones y demás estrategias; con el objetivo de mejorar las ventas del periodo.

Se recomienda tener un buen manual de funciones de ventas de seguros SOAT para que los empleados puedan tener la información clara y precisa de los procedimientos a seguir, además de contar con los planes específicos del puesto de trabajo de cada colaborador, es factible desarrollarlo en cada sede de la compañía.

Se recomienda tener un marketing mix más actualizado con las 8 p, pues la empresa GJ Asesores Consultores maneja solo 4 p de Marketing mix, es bueno

actualizar el sistema de estrategia en marketing pues es importante tener una buena promoción, precio, persona, proceso, plaza, precio, productividad y presencia.

Por último es recomendable, hacer mantenimiento preventivo en los equipos de cómputo, para evitar retrasos o inconvenientes laborales, ya que al generar la póliza del SOAT se requiere descarga de documento PDF e impresión de la boleta que comprueba el pago y el aseguramiento del vehículo automotor.

## BIBLIOGRAFIA

Anón. La calidad en el servicio al cliente. España: Publicaciones Vértice S.L., 2008.p.9.

CARRIÓN Maroto, Juan. Estrategia de la visión a la acción. Madrid: ESIC Editorial, 2007. P 130.

CANEIRO, Manuel, Bussiness Pocket, Dirección estratégico innovadora pero, ¿hay vida después. De Porter? .La Coruña.2010.p.

GJ Asesores Consultores. Cartelera informativa

KOTLER, Philip; BLOOM, Paul y HAYES, Tomas. El marketing de servicios profesionales. Barcelona: Paidós Ibérica S.A., 2004.p.17

MARTÍNEZ Pedrós, Daniel y MILLA Gutiérrez, Artemio. En Análisis DAFO Metodología. Madrid. 2012. Ed1. P. 110

MAQUEDA LAFUENTE, Javier y LLAGUNA MUSONS, José Ignacio. Marketing estratégico para empresas de servicios. Madrid: Ediciones Díaz De Santos S.A., 1995.p. 464.

MESA. Holguín Mario. Fundamentos del marketing. En: Mezcla del marketing. Bogotá, 2012. Vol. 1.P 63

PALACIOS, Sánchez Fernando. Seguros temas esenciales. Bogotá: Ecoe Ediciones LTDA., 2016. p. 65

VIDAL, Arizabaleta Elizabeth. Diagnóstico organizacional. Evaluación sistemática del desempeño empresarial en la era digital. Bogotá D.C: Ecoe Ediciones LTDA, 2004. P 45.

## CIBERGRAFÍA

BBVA BANCOMER SEGUROS, Autoseguro dinámico [en línea] [Consulta 10 de febrero 2018] disponible en: <https://www.segurodeautobancomer.com/siniestros/>

EL ESPECTADOR, ¿Quién es Michael Porter? [en línea]. [Consulta 10 de febrero 2018] disponible en: <https://www.elespectador.com/publicaciones/especial/quien-michael-porter-articulo-428299>

FASECOLDA. Cámara de SOAT. [En línea]. [Consulta el 1 de marzo 2018]. Disponible en: <http://www.fasecolda.com/index.php/ramos/soat/camara/>

LAS 8 P´S DEL MARKETING DEL MARKETING DIGITAL: la nueva visión del mix de marketing. [En línea] [Citado el: 26 de febrero 2018] Disponible en: <https://marketingdecontenidos.com/8ps-del-marketing-digital/>

SEGUROS DEL ESTADO. Marco estratégico. [Consulta el 1 marzo 2018]. Disponible en: <https://www.segurosdelestado.com/pages/Marco-Estrategico>

SEGUROS DEL ESTADO. En nuestro portafolio de productos. [Consulta 1 de marzo 2018]. Disponible en: <https://www.segurosdelestado.com/>

THE MARKETING MIX. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. [En línea] [Citado el 20 de febrero 2018]. Disponible en: <http://marketingmix.co.uk/>

THE MARKETING MIX. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained.[En línea] [Citado el 21 de febrero 2018] Disponible en: <http://marketingmix.co.uk/>

MARKETING PURO. Estrategias de distribución –Plaza- en la mezcla del mercado.[En línea] [Citado el 20 de febrero 2018] Disponible en: <http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com.co/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

MARKETING DE CONTENIDOS. ¿Qué es la promoción en la mezcla del marketing? [En línea] [Citado el 25 de febrero de 2018]. Disponible en: <https://marketingdecontenidos.com/promocion-en-el-marketing/>

THE MARKETING MIX. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained.[En línea] [Citado el 24 de febrero 2018] Disponible en: <http://marketingmix.co.uk/>

TIC REVOLUTION. Las 7 p del marketing en tu proyecto o negocio. [En línea] [Citado el 24 de febrero]. Disponible en: <https://www.ticrevolution.com/blog/index.php/2013/04/08/las-7-p-del-marketing-y-tu-proyecto-o-negocio/>

RAE. Cuantía.[En línea].[Consulta: 12 de marzo 2018].Disponible en: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=quant%C3%ADa>

SIGNIFICADOS. Significado de plan de acción.[En línea] [Consulta 4 de marzo 2018].Disponible en: <https://www.significados.com/plan-de-accion/>

VLEX COLOMBIA. Legislación, Diario de Colombia. [En línea] [Consulta 10 febrero 2018] disponible en: <https://diario-oficial.vlex.com.co/vid/aseguramiento-corporales-51605466>

## ANEXOS

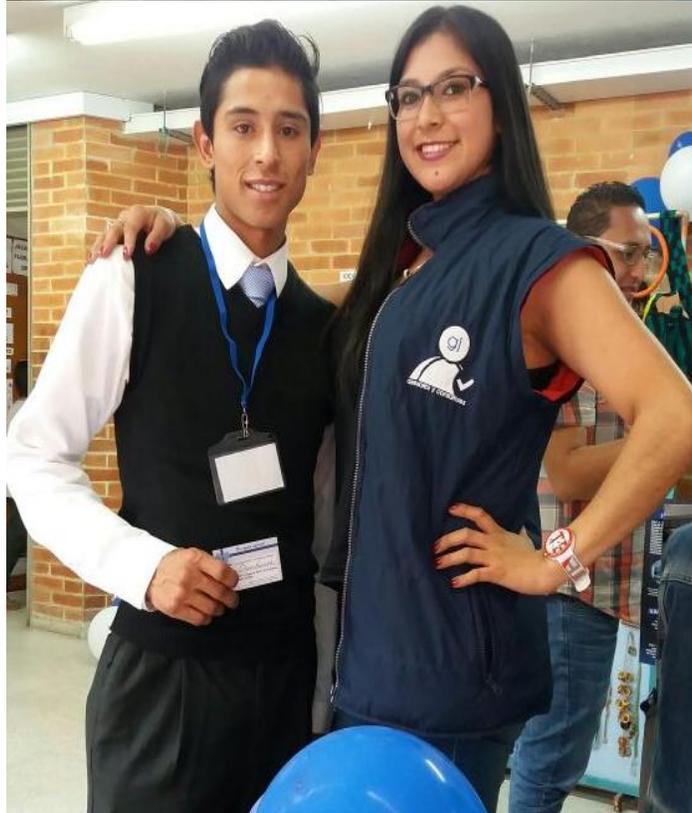
### ANEXO 1. FOTROGRAFIAS LUGAR DE TRABAJO SEDE FUNZA



ANEXO 2 .FOTOGRAFIAS EQUIPO DE TRABAJO Y CLIENTES



ANEXO 3. FOTOGRAFIAS EVENTO PROMOCIÓN SOAT



ANEXO 4. PAPELERÍA UTILIZADA PARA LA VENTA DEL SOAT Y SU PROMOCIÓN

*Un regalo diferente*

**De:** GJ ASESORES Y CONSULTORES

**Para:** \_\_\_\_\_

Válido para: **Compra de SOAT de tu vehículo**  
**Valor bono: \$15.000**

Valido desde: 1 de Agosto al 30 de Diciembre de 2017  
 Nota: Este bono no aplica para compras con tarjeta, ni para soat de motos.

---

**Estamos de Aniversario**  
*Hoy nuestra empresa cumple 10 años*

Nos sentimos felices de poder compartir con ustedes, esta gran fecha, pues gracias a cada uno, hoy somos una gran empresa especializada en temas laborales y de seguridad social.

Llevamos 10 años generando confianza en nuestros clientes, y consolidándonos cada día más como una empresa sólida y con alta experiencia en el mercado.

[www.gjasesoresconsultores.com](http://www.gjasesoresconsultores.com)



**PROMOCION EXCLUSIVA POR ANIVERSARIO**



Compra tu **soat** para carro y recibe **TARJETA REGALO**

**ESTAMOS DE ANIVERSARIO**

Durante los meses de Agosto y Septiembre Disfruta los **DESCUENTOS** que tendremos por la compra de TU SOAT.

**TU SOAT MAS BARATO QUE EN CUALQUIER LUGAR....**  
 Acercate a nuestra RED de oficinas.

Nota: No aplica para soat de motos y pagos con tarjeta

ANEXO 5. FORMATO DE EVALUACIÓN DE ASPECTOS EN LAS ACTIVIDADES DE MARKETING Y VENTAS

	<b>GJ ASESORES CONSULTORES</b>  <b>SEDE FUNZA</b>  <b>EVALUACIÓN DE ASPECTOS EN LAS</b> <b>ACTIVIDADES DE MARKETING Y VENTAS</b>	
<b>PROMOCIÓN</b>		

¿Gestiona promoción del servicio del seguro del soat?  
 si\_\_\_ no\_\_\_\_\_

Existe un logotipo o un slogan que incentive a la promoción  
 si\_\_\_ no\_\_\_\_\_

Época que frecuentemente realiza la promoción

Principio de año     \_\_\_

Mitad de año        \_\_\_

Fin de año           \_\_\_

Fechas especiales \_\_\_

No realiza           \_\_\_

¿Por qué escoge esa época para realizar la promoción?

¿A cuál tipo de cliente va dirigida la promoción?

mayorista            \_\_\_

minorista             \_\_\_

consumidor industrial \_\_\_

consumidor personal \_\_\_

e- consumer         \_\_\_

**PUBLICIDAD**

Ha realizado últimamente publicidad para la venta del SOAT en la sede de Funza?

SI \_\_\_ NO \_\_\_

¿Para qué hace publicidad?

Mejorar la imagen SI \_\_\_ NO \_\_\_

Entrar en nuevos mercados SI \_\_\_ NO \_\_\_

Mejorar el resultado de ventas SI \_\_\_ NO \_\_\_

Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Cuáles son los medios que utiliza o se le facilita para hacer publicidad de las ventas de SOAT en la sede Funza?

Medio	Clase	Si	No
Comunicación Masiva	Radio		
	Televisión		
Eventos	Conferencias		
	Ferias		
	Salas de exhibición		
Manejo de marca	Colores institucionales		
	Logotipo		
	Papelería		
	Oficina de prensa		
Material impreso	Afiches		
	Pancartas		
	Catálogos		
	Directorios		
	Periódicos		

	Tijeras publicitarias		
	Volante		
Material audiovisual	Videos institucionales		
Internet	Redes sociales		
	Páginas web		
	Videos on line		
Otro ¿Cuál?			

**VENTAS****Precios del seguro del SOAT, según tipo de vehículo automotor****TARIFAS 2016**

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	VALOR	CONTRIBUCIÓN FOSYGA	TASA RUNT	COSTO TOTAL
<b>MOTOS</b>					
111	MENOS DE 100 CC	189.800	94.900	1.400	286.100
121	ENTRE 100 CC Y 200 CC	254.800	127.400	1.400	383.600
131	MAS DE 200 CC	287.500	143.750	1.400	432.650
141	MOTOCARRO	287.500	143.750	1.400	432.650
<b>CAMPEROS Y CAMIONETAS</b>					
211	MENOS DE 1500 CC - HASTA 9 AÑOS	305.400	152.700	1.400	459.500
221	ENTRE 1500 CC Y 2500 CC - HASTA 9	364.900	182.450	1.400	548.750
231	MAS DE 2500 CC - HASTA 9 AÑOS	428.100	214.050	1.400	643.550
212	MENOS DE 1500 CC - 10 AÑOS O MAS	367.400	183.700	1.400	552.500
222	ENTRE 1500 CC Y 2500 CC - 10 AÑOS O	432.500	216.250	1.400	650.150
232	MAS DE 2500 CC - 10 AÑOS O MAS	491.500	245.750	1.400	738.650
<b>VEHÍCULOS DE CARGA O MIXTOS</b>					
311	MENOS DE 5 TONELADAS	342.400	171.200	1.400	515.000
321	ENTRE 5 Y 15 TONELADAS	494.700	247.350	1.400	743.450
331	MAS DE 15 TONELADAS	625.700	312.850	1.400	939.950
<b>VEHÍCULOS OFICIALES ESPECIALES</b>					
411	MENOS DE 1500 CC	385.400	192.700	1.400	579.500
421	ENTRE 1500 CC Y 2500 CC	486.000	243.000	1.400	730.400
431	MAS DE 2500 CC	582.800	291.400	1.400	875.600
<b>VEHÍCULOS FAMILIARES HASTA 5 PASAJEROS</b>					
511	MENOS DE 1500 CC - HASTA 9 AÑOS	171.900	85.950	1.400	259.250
521	ENTRE 1500 CC Y 2500 CC - HASTA 9	209.500	104.750	1.400	315.650
531	MAS DE 2500 CC - HASTA 9 AÑOS	244.900	122.450	1.400	368.750
512	MENOS DE 1500 CC - 10 AÑOS O MAS	228.200	114.100	1.400	343.700
522	ENTRE 1500 CC Y 2500 CC - 10 AÑOS O	260.800	130.400	1.400	392.600
532	MAS DE 2500 CC - 10 AÑOS O MAS	290.700	145.350	1.400	437.450
<b>VEHÍCULOS PARTICULARES DE 6 O MÁS PASAJEROS</b>					
611	MENOS DE 2500 CC - HASTA 9 AÑOS	307.200	153.600	1.400	462.200
621	2500 CC O MAS - HASTA 9 AÑOS	411.600	205.800	1.400	618.800
612	MENOS DE 2500 CC - 10 AÑOS O MAS	392.500	196.250	1.400	590.150
622	2500 CC O MAS - 10 AÑOS O MAS	494.300	247.150	1.400	742.850
<b>AUTOS DE NEGOCIO - TAXIS - MICROBUSES - HASTA 12 PASAJEROS</b>					
711	MENOS DE 1500 CC - HASTA 9 AÑOS	213.200	106.600	1.400	321.200
721	ENTRE 1500 CC Y 2500 CC - HASTA 9	265.200	132.600	1.400	399.200
731	MAS DE 2500 CC - HASTA 9 AÑOS	342.400	171.200	1.400	515.000
712	MENOS DE 1500 CC - 10 AÑOS O MAS	266.500	133.250	1.400	401.150
722	ENTRE 1500 CC Y 2500 CC - 10 AÑOS O	327.900	163.950	1.400	493.250
732	MAS DE 2500 CC - 10 AÑOS O MAS	401.900	200.950	1.400	604.250
<b>SERVICIO PÚBLICO URBANO - MÁS DE 12 PASAJEROS</b>					
811	BUSES Y BUSETAS	501.200	250.600	1.400	753.200
<b>SERVICIO PÚBLICO INTERMUNICIPAL</b>					
911	MENOS DE 10 PASAJEROS	505.800	252.900	1.400	760.100
921	10 O MAS PASAJEROS	734.400	367.200	1.400	1.103.000

# TARIFAS SOAT 2017



MOTOS 						
CÓDIGO TIPO	CÓDIGO TARIFA	CARACTERÍSTICAS VEHÍCULO	TARIFA			
			VR PRIMA	LEY 100/93	RUNT	VR TOTAL
01	11	Menos de 100	203.100	101.550	1.610	306.260
	12	De 100 a 200	272.700	136.350	1.610	410.660
	13	Más de 200	307.600	153.800	1.610	463.010
	14	Motocarro	307.600	153.800	1.610	463.010

CAMPEROS O CAMIONETAS (Capacidad máxima 1 tonelada) 							
CÓDIGO TIPO	CÓDIGO TARIFA	CARACTERÍSTICAS VEHÍCULO	MODELO	TARIFA			
				VR PRIMA	LEY 100/93	VR TOTAL	
02	21	Menos de 1.500	MODELOS DESDE 2008 HASTA 2017	326.800	163.400	1.610	491.810
			MODELOS DESDE 2007 HACIA ATRAS	393.200	196.600	1.610	591.410
	22	1.500 a 2.500	MODELOS DESDE 2008 HASTA 2017	390.400	195.200	1.610	587.210
			MODELOS DESDE 2007 HACIA ATRAS	462.700	231.350	1.610	695.660
	23	Más de 2.500	MODELOS DESDE 2008 HASTA 2017	458.100	229.050	1.610	688.760
			MODELOS DESDE 2007 HACIA ATRAS	525.900	262.950	1.610	790.460

CARGA O MIXTO (Capacidad superior 1 Tonelada) 						
CÓDIGO TIPO	CÓDIGO TARIFA	CARACTERÍSTICAS VEHÍCULO	TARIFA			
			VR PRIMA	LEY 100/93	RUNT	VR TOTAL
03	31	Menos de 5 TON	366.300	183.150	1.610	551.060
	32	De 5 a 15 TON	529.400	264.700	1.610	795.710
	33	Más de 15 TON	669.600	334.800	1.610	1.006.010

OFICIALES, ESPECIALES, AMBULANCIAS, BOMBEROS, DIPLOMÁTICOS 						
CÓDIGO TIPO	CÓDIGO TARIFA	CARACTERÍSTICAS VEHÍCULO	TARIFA			
			VR PRIMA	LEY 100/93	RUNT	VR TOTAL
04	41	Menos de 1.500	412.300	206.150	1.610	620.060
	42	1.500 a 2.500	520.000	260.000	1.610	781.610
	43	Más de 2.500	623.600	311.800	1.610	937.010

VEHÍCULOS DE SERVICIO PÚBLICO, INTERMUNICIPAL, ESCOLAR Y TURISMO 						
CÓDIGO TIPO	CÓDIGO TARIFA	CARACTERÍSTICAS VEHÍCULO	TARIFA			
			VR PRIMA	LEY 100/93	RUNT	VR TOTAL
09	91	Menos de 10 pasajeros	541.200	270.600	1.610	813.410
	92	10 o más pasajeros	785.900	392.950	1.610	1.180.460

AUTOMÓVILES FAMILIARES 							
CÓDIGO TIPO	CÓDIGO TARIFA	CARACTERÍSTICAS VEHÍCULO	MODELO	TARIFA			
				VR PRIMA	LEY 100/93	VR TOTAL	
05	51	Menos de 1.500	MODELOS DESDE 2008 HASTA 2017	183.900	91.950	1.610	277.460
			MODELOS DESDE 2007 HACIA ATRAS	244.100	122.050	1.610	367.760
	52	1.500 a 2.500	MODELOS DESDE 2008 HASTA 2017	224.200	112.100	1.610	337.910
			MODELOS DESDE 2007 HACIA ATRAS	279.100	139.550	1.610	420.260
	53	Más de 2.500	MODELOS DESDE 2008 HASTA 2017	262.100	131.050	1.610	394.760
			MODELOS DESDE 2007 HACIA ATRAS	311.000	155.500	1.610	468.110

VEHÍCULOS PARA 6 O MÁS PASAJEROS 							
CÓDIGO TIPO	CÓDIGO TARIFA	CARACTERÍSTICAS VEHÍCULO	MODELO	TARIFA			
				VR PRIMA	LEY 100/93	VR TOTAL	
06	61	Menos de 2.500	MODELOS DESDE 2008 HASTA 2017	328.700	164.350	1.610	494.660
			MODELOS DESDE 2007 HACIA ATRAS	420.000	210.000	1.610	631.610
	62	2.500 o más	MODELOS DESDE 2008 HASTA 2017	440.400	220.200	1.610	662.210
			MODELOS DESDE 2007 HACIA ATRAS	528.900	264.450	1.610	794.960

AUTOS DE NEGOCIO, TAXIS Y MICROBUSES URBANOS HASTA 12 PASAJEROS 							
CÓDIGO TIPO	CÓDIGO TARIFA	CARACTERÍSTICAS VEHÍCULO	MODELO	TARIFA			
				VR PRIMA	LEY 100/93	VR TOTAL	
07	71	Menos de 1.500	MODELOS DESDE 2008 HASTA 2017	228.200	114.100	1.610	343.910
			MODELOS DESDE 2007 HACIA ATRAS	285.200	142.600	1.610	429.410
	72	1.500 a 2.500	MODELOS DESDE 2008 HASTA 2017	283.700	141.850	1.610	427.160
			MODELOS DESDE 2007 HACIA ATRAS	350.900	175.450	1.610	527.960
	73	Más de 2.500	MODELOS DESDE 2008 HASTA 2017	366.300	183.150	1.610	551.060
			MODELOS DESDE 2007 HACIA ATRAS	430.000	215.000	1.610	646.610

BUSES Y BUSETAS, MICROBUSES MÁS DE 12 PASAJEROS 						
CÓDIGO TIPO	CÓDIGO TARIFA	TARIFA				
		VR PRIMA	LEY 100/93	RUNT	VR TOTAL	
08	81	536.300	268.150	1.610	806.060	

Salario Mínimo Mensual \$737.717  
Salario Mínimo Diario \$24.591

VIGENCIA A PARTIR DE ENERO DE 2017

Visite nuestra página web y disfrute de los beneficios que tenemos para usted.

SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA  
VIGILADO

[www.soatdelestado.com](http://www.soatdelestado.com)

Adquiera ya su Seguro Obligatorio



# TARIFAS SOAT 2018



MOTOS 						
CÓDIGO TIPO	CÓDIGO TARIFA	CARACTERÍSTICAS VEHICULO	TARIFA			
			VR PRIMA	LEY 100/93	RUNT	VR TOTAL
01	10	Cidomotor	107.500	53.750	1.800	163.050
	11	Menos de 100	223.900	111.950	1.800	337.650
	12	De 100 a 200	300.700	150.350	1.800	452.850
	13	Más de 200	339.300	169.650	1.800	510.750
	14	Motocarro, tricimoto, Cuadríciclo	339.300	169.650	1.800	510.750

CAMPEROS O CAMIONETAS (Capacidad máxima 1 tonelada) 							
CÓDIGO TIPO	CÓDIGO TARIFA	CARACTERÍSTICAS VEHICULO	MODELO	TARIFA			
				VR PRIMA	LEY 100/93	RUNT	VR TOTAL
02	21	Menos de 1.500	MODELOS DESDE 2009 HASTA 2018	353.300	176.650	1.800	531.750
			MODELOS DESDE 2008 HACIA ATRAS	424.900	212.450	1.800	639.150
	22	1.500 a 2.500	MODELOS DESDE 2009 HASTA 2018	422.100	211.050	1.800	634.950
			MODELOS DESDE 2008 HACIA ATRAS	500.200	250.100	1.800	752.100
	23	Más de 2.500	MODELOS DESDE 2009 HASTA 2018	495.300	247.650	1.800	744.750
			MODELOS DESDE 2008 HACIA ATRAS	568.400	284.200	1.800	854.400

CARGA O MIXTO (Capacidad superior 1 Tonelada) 						
CÓDIGO TIPO	CÓDIGO TARIFA	CARACTERÍSTICAS VEHICULO	TARIFA			
			VR PRIMA	LEY 100/93	RUNT	VR TOTAL
03	31	Menos de 5 TON	396.000	198.000	1.800	595.800
	32	De 5 a 15 TON	572.300	286.150	1.800	860.250
	33	Más de 15 TON	723.900	361.950	1.800	1.087.650

OFICIALES, ESPECIALES, AMBULANCIAS, BOMBEROS, DIPLOMÁTICOS 						
CÓDIGO TIPO	CÓDIGO TARIFA	CARACTERÍSTICAS VEHICULO	TARIFA			
			VR PRIMA	LEY 100/93	RUNT	VR TOTAL
04	41	Menos de 1.500	445.800	222.900	1.800	670.500
	42	1.500 a 2.500	562.200	281.100	1.800	845.100
	43	Más de 2.500	674.200	337.100	1.800	1.013.100

SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA  
VIGILADO

Salario Mínimo Mensual \$ 781.242  
Salario Mínimo Diario \$ 26.041  
Tarifas vigentes a partir del 1 de enero de 2018

AUTOMÓVILES FAMILIARES 							
CÓDIGO TIPO	CÓDIGO TARIFA	CARACTERÍSTICAS VEHICULO	MODELO	TARIFA			
				VR PRIMA	LEY 100/93	RUNT	VR TOTAL
05	51	Menos de 1.500	MODELOS DESDE 2009 HASTA 2018	198.900	99.450	1.800	300.150
			MODELOS DESDE 2008 HACIA ATRAS	264.000	132.000	1.800	397.800
	52	1.500 a 2.500	MODELOS DESDE 2009 HASTA 2018	242.400	121.200	1.800	365.400
			MODELOS DESDE 2008 HACIA ATRAS	301.800	150.900	1.800	454.500
	53	Más de 2.500	MODELOS DESDE 2009 HASTA 2018	283.300	141.650	1.800	426.750
			MODELOS DESDE 2008 HACIA ATRAS	336.100	168.050	1.800	505.950

VEHÍCULOS PARA 6 O MÁS PASAJEROS 							
CÓDIGO TIPO	CÓDIGO TARIFA	CARACTERÍSTICAS VEHICULO	MODELO	TARIFA			
				VR PRIMA	LEY 100/93	RUNT	VR TOTAL
06	61	Menos de 2.500	MODELOS DESDE 2009 HASTA 2018	355.400	177.700	1.800	534.900
			MODELOS DESDE 2008 HACIA ATRAS	453.900	226.950	1.800	682.650
	62	2.500 o más	MODELOS DESDE 2009 HASTA 2018	476.000	238.000	1.800	715.800
			MODELOS DESDE 2008 HACIA ATRAS	571.800	285.900	1.800	859.500

AUTOS DE NEGOCIO, TAXIS Y MICROBUSES URBANOS HASTA 12 PASAJEROS 							
CÓDIGO TIPO	CÓDIGO TARIFA	CARACTERÍSTICAS VEHICULO	MODELO	TARIFA			
				VR PRIMA	LEY 100/93	RUNT	VR TOTAL
07	71	Menos de 1.500	MODELOS DESDE 2009 HASTA 2018	246.600	123.300	1.800	371.700
			MODELOS DESDE 2008 HACIA ATRAS	308.300	154.150	1.800	464.250
	72	1.500 a 2.500	MODELOS DESDE 2009 HASTA 2018	306.700	153.350	1.800	461.850
			MODELOS DESDE 2008 HACIA ATRAS	379.400	189.700	1.800	570.900
	73	Más de 2.500	MODELOS DESDE 2009 HASTA 2018	396.000	198.000	1.800	595.800
			MODELOS DESDE 2008 HACIA ATRAS	464.800	232.400	1.800	699.000

BUSES Y BUSETAS, MICROBUSES MÁS DE 12 PASAJEROS 						
CÓDIGO TIPO	CÓDIGO TARIFA	CARACTERÍSTICAS VEHICULO	TARIFA			
			VR PRIMA	LEY 100/93	RUNT	VR TOTAL
08	81		591.600	295.800	1.800	889.200

VEHÍCULOS DE SERVICIO PÚBLICO, INTERMUNICIPAL, ESCOLAR Y TURISMO 						
CÓDIGO TIPO	CÓDIGO TARIFA	CARACTERÍSTICAS VEHICULO	TARIFA			
			VR PRIMA	LEY 100/93	RUNT	VR TOTAL
09	91	Menos de 10 pasajeros	585.100	292.550	1.800	879.450
	92	10 o más pasajeros	849.400	424.700	1.800	1'275.900

[www.segurosdelestado.com](http://www.segurosdelestado.com)  
Adquiera ya su Seguro Obligatorio



## ANEXO 6. COMPORTAMIENTO ANUAL DE LAS VENTAS

### Comportamiento anual de las ventas

	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Muy Altas			
Altas			
Media			
Baja			
Muy Bajas			
Nula			

## ANEXO 7. FORMATO DE EVALUACIÓN DE ASESORA INTEGRAL DE SERVICIO

 <p>asesores y consultores</p>	<b>GJ ASESORES CONSULTORES</b> <b>SEDE FUNZA</b> <b>EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS PARA ASESORIAS DE SERVICIO INTEGRAL</b>				Página 1 de 2		
<b>NOMBRE DEL EMPLEADO</b>							
<b>CARGO</b>							
<b>ÁREA DE TRABAJO</b>							
<b>CRITERIOS DE DESEMPEÑO</b>		<b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>					
A. Conocimiento sobre el seguro del SOAT y para qué sirve. B. Captación y atención al cliente C. Información receptada por parte del cliente sobre la inquietud del valor del SOAT D. Respuesta correcta al cliente sobre el valor del SOAT.		1. Deficiente 2. Insuficiente 3. Regular 4. Sobresaliente 5. Excelente					
<b>Verificación de evidencia del desempeño y conocimiento</b>							
<b>Evidencia de desempeño y producto</b>		<b>CD</b>	<b>Escala de valorización</b>				
			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. El cliente conoce e identifica claramente el servicio brindado por la asesora integral de ventas.							



**GJ ASESORES CONSULTORES**  
**SEDE FUNZA**  
**EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS PARA ASESORIAS DE SERVICIO INTEGRAL**

2. Maneja una tabla para obtener el precio del SOAT con base en las características del vehículo automotor.						
3. Orienta al cliente siguiendo el proceso de asignar el valor del SOAT.						
4. Se asegura de que el cliente haya entendido el precio del valor del SOAT.						
5. El cliente haya aceptado y compre el seguro del SOAT.						
<b>Evidencia de conocimiento</b>						
6. Explica con claridad y total confianza los valores del servicio del SOAT.						
7. Puede desarrollar diferentes técnicas de comunicación.						
Competente: SI ____ NO ____	Resultado E.D.P		Resultado E. C		Resultado total:	
Observaciones:						
Elaborado por:	Julieth Fandiño	Revisado por:	Yurani duarte	Aprobado por:	Mercedes Gonzalez	

**ANEXO 8. EVALUACIÓN DE HABILIDADES Y SOPORTES TÉCNICOS**



**GJ ASESORES CONSULTORES**  
**SEDE FUNZA**  
**EVALUACIÓN DE HABILIDADES Y SOPORTES TÉCNICOS**

Perspectiva del servicio	Descripción	Valoración				
		1	2	3	4	5
Volumen de ventas	Máximo 30 pólizas, mínimo 18 pólizas mensual.					
Tipo de servicio	Directo y presencial					
Forma de pago	Efectivo					
Tipo de cliente	Agresivo, tímido, preguntón etc.					
Orden del pedido	Concertado, por ser tarifas únicas a nivel nacional					
Soporte físico	Boleta de póliza para SOAT, enumeración consecutiva y diligenciada con los datos correctos.					
Total valoración						
Observaciones:						
Elaborado por:		Revisado por:		Aprobado por:		

**ANEXO 9. EVALUACIÓN DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE LA VENTA DEL SOAT**



**GJ ASESORES CONSULTORES**  
**SEDE FUNZA**  
**EVALUACIÓN DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE LA VENTA DEL SOAT**

<b>Presentación personal</b>	<b>Si</b>		<b>No</b>		<b>¿Por qué?</b>	
Porta uniforme						
Porta carnet de identificación laboral						
<b>Atención al cliente</b>	<b>Valoración</b>					<b>Observaciones</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
Formalidad del saludo.						
Tono de voz agradable.						
Rapidez para atender la inquietud, sugerencia o reclamo.						
Soluciona el inconveniente.						
Si existe promoción alguna, la ofrece.						
Es amable y tiene calidez						
Agradece su visita						



**GJ ASESORES CONSULTORES**  
**SEDE FUNZA**  
**EVALUACIÓN DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE LA VENTA DEL SOAT**

Tiempo de atención al cliente	Escala					
	Inmediato	Entre 1 min a 2 min	Entre 2 min a 5 min	Entre 5 min a 10 min	Más de 10 min	Nunca fue atendido
Tiempo de espera hasta el primer contacto verbal						
Tiempo de espera de respuesta						
Tiempo desde que solicita el servicio hasta recibirlo después de pagar						
<b>Cantidad de clientes</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Más de 5</b>
¿Cuántas personas están atendiendo?						
¿Cuántos clientes hay al entrar a la oficina?						
<b>Atención general</b>	<b>Excelente</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Mala</b>	<b>Muy mala</b>	<b>No opina</b>



**GJ ASESORES CONSULTORES**  
**SEDE FUNZA**  
**EVALUACIÓN DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE LA VENTA DEL SOAT**

<b>INSTALACIONES</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>
La recepción o el punto de atención es agradable			
Los muebles se encuentran en buen estado			
La decoración de la sede es extravagante			
La sede se encuentra limpia y ordenada			
Existe información actualizada en la cartelera de información			
Total valoración			
Observaciones:			
Elaborado por:		Revisado por:	
		Aprobado por:	