

**NOMBRE DEL PROCESO: GESTIÓN COMERCIAL**

**OBJETIVO:**

Promocionar y comercializar con eficacia los servicios de la entidad, mediante la aplicación de estrategias y procesos que garanticen la satisfacción del cliente y el cumplimiento de los objetivos misionales.

**ALCANCE:**

Inicia con la formulación del plan de mercadeo, continua con el perfeccionamiento de los convenios y/o contratos para aumentar la generación de ingresos, gestión de la cartera, seguimiento a la estrategia comercial y termina con la medición de la satisfacción de los clientes.

**GESTIÓN COMERCIAL**

**LÍDER DEL PROCESO:**

Jefe Oficina Comercial

**INFORMADO:**

Subdirector General

**Proveedor**

**Entradas**

**Salidas**

**Clientes**

Presidencia de la Republica.  
DANE.  
Gestión Comercial.  
Grupos de Interés Externos.  
Direccionamiento Estratégico y Planeación.  
Gestión Contractual.  
Procesos Misionales.  
Gestión Jurídica.  
Direcciones Territoriales.  
Gestión Financiera.

Informe de Gestión e históricos de ingresos de años anteriores.  
Plan Nacional de Desarrollo.  
Plan Estratégico Institucional – PEI.  
Planes de Desarrollo Departamental y Municipal.  
Elementos estratégicos (Misión, Visión, Políticas del SIG, Objetivos de calidad).  
Normatividad Vigente.  
Asignación de recursos financieros y de capital humano.

Plan de Mercadeo.  
Estrategia comercial.  
Meta de Ingresos por ventas de contado y/o convenios.  
Plan de visitas.  
Cronograma.  
Plan de acción del proceso.  
Plan Anual de adquisiciones.  
Políticas institucionales para la generación de ingresos, facturación y cobro a clientes.  
Visitas ejecutadas.  
Reuniones ejecutadas con los clientes.

Todos los Procesos.  
Direcciones Territoriales.  
Gestión Comercial.  
Clientes Externos.  
Gestión Contractual.  
Ciudadanía en General.

**NATURALEZA: MISIONAL**

# GESTIÓN COMERCIAL

## LÍDER DEL PROCESO :

Jefe Oficina Comercial

## INFORMADO :

Subdirector General

Proveedor

Entradas

Salidas

Clientes

Lineamientos de la Dirección General.  
Análisis de la situación actual del sector.  
Necesidades y expectativas de los clientes y el mercado en general.  
Base de datos de los clientes.  
Metas de cada área misional de la entidad.  
Plan de Mercadeo.  
Políticas institucionales para la generación de ingresos, facturación y cobro a clientes.  
Políticas, programas, proyectos y lineamientos.  
Necesidades de contratación.  
Presupuesto asignado.  
Lineamientos en gestión contractual.  
Estrategia comercial.  
Plan de Acción.  
Meta de Ingresos por ventas de contado y/o convenios.  
Cronograma y plan de visitas.  
Datos mínimos del cliente.  
Solicitudes de cotización.  
Portafolio de Productos y/o Servicios IGAC.  
Propuestas Técnicas y Económicas.  
Informes de ingresos.  
Agendas de reuniones.  
Evaluación satisfacción del cliente (Formato de Encuesta).

Compromisos.  
Propuestas técnicas y económicas.  
Políticas de precios.  
Estructuras de costos de los productos y/o servicios de la entidad.  
Informe de cumplimiento.  
Medición de la percepción de satisfacción de los productos y servicios de la Entidad.  
Acciones de mejora.

## RIESGOS :

Identificados a través de la herramienta definida

## INDICADORES :

Identificados a través de la herramienta definida

## NOMBRE DEL PROCESO: GESTIÓN COMERCIAL

### OBJETIVO:

Promocionar y comercializar con eficacia los servicios de la entidad, mediante la aplicación de estrategias y procesos que garanticen la satisfacción del cliente y el cumplimiento de los objetivos misionales.

### ALCANCE:

Inicia con la formulación del plan de mercadeo, continua con el perfeccionamiento de los convenios y/o contratos para aumentar la generación de ingresos, gestión de la cartera, seguimiento a la estrategia comercial y termina con la medición de la satisfacción de los clientes.

## GESTIÓN COMERCIAL

### LÍDER DEL PROCESO:

Jefe Oficina Comercial

### INFORMADO:

Subdirector General

#### Proveedores

P: Presidencia de la Republica – DANE.  
Direccionamiento estratégico y planeación.  
Todos los Procesos.

#### Entradas

P: Plan Nacional de Desarrollo Plan Estratégico Institucional. Elementos y lineamientos estratégicos. Normatividad Vigente. Asignación de recursos financieros y de capital humano. Análisis de la situación actual del sector. Necesidades y expectativas de los clientes y el mercado en general. Base de datos de los clientes. Metas de cada área misional de la entidad. Informe de Gestión e históricos de ingresos de años anteriores.

#### Actividades

##### P: Formular el Plan de Mercadeo de la Entidad:

Revisan las prioridades de la entidad relacionadas con el Plan Nacional de Desarrollo, validan los hitos más importantes de las áreas misionales en el Plan Estratégico Institucional y del Sector Estadístico, así como los diagnósticos en diferentes sectores públicos y privados que tengan relación comercial con la entidad; de igual manera se deben validar los aspectos claves a tener en cuenta desde las regiones.

#### Responsable

Jefe Oficina Comercial.  
Equipo Comercial.

#### Salidas

P: Plan de Mercadeo.

#### Clientes

P: Todos los procesos.  
Ciudadanía en general.

GESTIÓN COMERCIAL

LÍDER DEL PROCESO :

Jefe Oficina Comercial

INFORMADO :

Subdirector General

Proveedores

P: Gestión Comercial.

Entradas

P: Plan de Mercadeo.

Actividades

**P: Formular la Estrategia Comercial:**

Con los objetivos definidos en el Plan de Mercadeo se formulan las estrategias comerciales.

Responsable

Jefe Oficina Comercial.  
Equipo Comercial.

Salidas

P: Estrategia comercial.  
Meta de Ingresos por ventas de contado y/o convenios.

Clientes

P: Gestión Comercial.

P: Todos los procesos.

Grupos de interés externos.

P: Políticas institucionales para la generación de ingresos, facturación y cobro a clientes.

**P: Planear la agenda de visitas comerciales:**

Con las estrategias definidas se identifican los segmentos y/o nichos de mercado y se realizan las programaciones y/o agendas con cada uno, se debe tener cuenta la regionalización es decir la radiografía completa del ámbito nacional y cada una de las líneas de servicio y/o producción, así como las oportunidades comerciales identificadas por sector.

Jefe Oficina Comercial.  
Equipo comercial.

P: Plan de visitas.  
Cronograma.

P: Clientes Externos.

GESTIÓN COMERCIAL

LÍDER DEL PROCESO:

Jefe Oficina Comercial

INFORMADO:

Subdirector General

Proveedores

Entradas

Actividades

Responsable

Salidas

Clientes

**P:** Direccionamiento Estratégico y Planeación.

**P:** Políticas, programas, proyectos y lineamientos.

**P: Elaborar el plan de acción del proceso:**

Jefe Oficina Comercial.  
Equipo Comercial.

**P:** Plan de acción del proceso.

**P:** Gestión Comercial.

**P:** Gestión Comercial.  
Direccionamiento Estratégico y Planeación.  
Gestión Contractual.

**P:** Necesidades de contratación.  
Presupuesto asignado.  
Lineamientos en gestión contractual.

**P: Elaborar el plan de adquisiciones del proceso:**

Jefe Oficina Comercial.  
Equipo Comercial.

**P:** Plan de adquisiciones.

**P:** Gestión Contractual.

**H:** Gestión Comercial.

**H:** Estrategia comercial.  
Plan de Acción.  
Meta de Ingresos por ventas de contado y/o convenios.

**H: Oficializar lineamientos:**  
Oficializar y socializar los lineamientos a nivel nacional para cumplir con las estrategias y políticas comerciales.

Jefe Oficina Comercial.  
Equipo Comercial.

**H:** Políticas institucionales para la generación de ingresos, facturación y cobro a clientes.

**H:** Todos los Procesos.  
Direcciones Territoriales.

GESTIÓN COMERCIAL

LÍDER DEL PROCESO :

Jefe Oficina Comercial

INFORMADO :

Subdirector General

Proveedores

H: Procesos Misionales.  
Gestión Comercial.  
Gestión Jurídica.  
Direcciones Territoriales.

Entradas

H: Solicitudes de cotización.

Actividades

H: **Realizar propuestas técnicas y económicas:**

Realizar las propuestas técnicas y/o económicas en conjunto con las áreas misionales de la entidad y acompañar todo el proceso de negociación hasta el perfeccionamiento del convenio y/o contrato.

Responsable

Equipo Comercial.

Salidas

H: Propuestas Técnicas y Económicas y/o Cotizaciones.

Clientes

H: Clientes externos.

H: Procesos Misionales.  
Gestión Comercial

H: Portafolio de Productos y/o Servicios IGAC .

Propuestas Técnicas y Económicas,

H: **Coordinar la política de precios:**

Coordinar con las áreas misionales de la entidad las políticas de precios y expedición de resoluciones de precios y/o actos administrativos que busquen los controles tarifarios.

Jefe Oficina Comercial.

Equipo Comercial

H: Políticas de Precios.

Estructuras de Costos de los productos y/o servicios de la entidad.

H: Ciudadanía en general.

V: Gestión Financiera.  
Gestión Comercial.

V: Informes de ingresos.  
Agendas de reuniones.

V: **Realizar seguimiento a la gestión comercial:**

Realizar seguimiento al cumplimiento del plan de mercadeo y metas de ingresos de la entidad.

Jefe Oficina Comercial.

V: Informe de cumplimiento

V: Todos los procesos.

GESTIÓN COMERCIAL

LÍDER DEL PROCESO :

Jefe Oficina Comercial

INFORMADO :

Subdirector General

<p>Proveedores</p> <p>V: Gestión Comercial.</p> <p>Gestión Financiera.</p> <p>Gestión Jurídica.</p>	<p>Entradas</p> <p>V: Metas de ventas.</p> <p>Reporte de ingresos.</p> <p>Reporte de convenios y/o contratos.</p> <p>Reporte de cartera</p>	<p>Actividades</p> <p>V: <b>Realizar seguimiento a la gestión de cartera:</b> Con base a las metas establecidas para la venta de bienes y servicios, el reporte de ingresos y de firma de convenios y/o contratos se realiza seguimiento a los pagos realizados de los bienes y servicios vendidos.</p>	<p>Responsable</p> <p>Jefe Oficina Comercial .</p> <p>Equipo Comercial.</p>	<p>Salidas</p> <p>V: Reporte de seguimiento a la gestión de la cartera.</p>	<p>Clientes</p> <p>V: Todos los procesos.</p>
<p>V: Gestión Comercial.</p>	<p>V: Formato de Encuesta.</p>	<p>V: <b>Medir la satisfacción del cliente:</b> Se diseña y se aplica un modelo de encuesta para medir la percepción frente a la satisfacción de los clientes externos.</p>	<p>Jefe Oficina Comercial.</p>	<p>V: Medición de la percepción de satisfacción de los productos y servicios de la Entidad.</p>	<p>V: Gestión Comercial.</p>
<p>A: Gestión Comercial.</p>	<p>A: Resultados de los seguimientos realizados,</p>	<p>A: <b>Implementar acciones de mejora:</b> Con base a los resultados obtenidos y en caso de ser necesario se deben implementar acciones de mejora para corregir las desviaciones detectadas o mejorar los resultados presentados.</p>	<p>Jefe Oficina comercial Equipo comercial.</p>	<p>A: Acciones de mejora.</p>	<p>A: Gestión Comercial.</p>

NOMBRE DEL PROCESO: GESTIÓN COMERCIAL

CÓDIGO: CT-GCM

VERSIÓN: 1

GESTIÓN COMERCIAL

LÍDER DEL PROCESO:

Jefe Oficina Comercial

INFORMADO:

Subdirector General

Elaboró

Revisó Técnicamente

Revisó Metodológicamente

Aprobó

**Nombre:**  
Grupo de Arquitectura de  
Procesos.

**Nombre:**  
Diana Torcoroma Quintero Gómez

**Nombre:**  
Grupo de Arquitectura de  
Procesos.

**Nombre:**  
Diana Torcoroma Quintero Gómez.

Oficina Asesora de Planeación.

**Cargo:**  
Jefe Oficina Comercial.

Oficina Asesora de Planeación.

**Cargo:**  
Jefe Oficina Comercial

Equipo Oficina Comercial.

NATURALEZA: MISIONAL