

1. OBJETIVO

El presente procedimiento tiene por objetivo definir las actividades que permiten establecer las actividades necesarias para el desarrollo de la gestión comercial de la Corporación.

2. ALCANCE

Se aplica al proceso de Gestión Comercial. Inicia con la identificación del diagnóstico de las oportunidades para la definición del plan de mercadeo y termina con la implementación, seguimiento y control al mismo.

3. DEFINICIONES

Gestión comercial: Es la identificación y desarrollo de oportunidades de la Corporación y la gestión rentable de los proyectos y contratos, de principio a fin.

Plan de mercadeo: Es un documento donde se recopila y analiza la situación de la Corporación, tiene como objetivo incrementar la cobertura del servicio. Este plan incluye análisis de la situación, estrategias de mercados, objetivos y sistemas de control.

4. CONDICIONES GENERALES

Los planes de mercadeo buscan establecer la guía de ruta para el desarrollo de la gestión comercial de los servicios ofrecidos por la Corporación.

Para la preparación de planes de mercadeo debe tenerse en cuenta lo siguiente:

- El entorno general para el mercadeo.
- la evaluación de diagnóstico de los servicios ofrecidos por la Corporación.

PROCEDIMIENTO GESTION COMERCIAL



- Un análisis de las fortalezas y debilidades del mercado.
- La propuesta de valor.
- Identificación de objetivos generales para el mercadeo y ventas.

La preparación de planes de mercadeo se realiza anualmente en el último mes del año y el primer mes del año siguiente.

Se entenderán por modalidades para la presentación de ofertas comerciales las siguientes:

- Oferta comercial directa.
- Ofertas a través de convocatorias públicas o privadas
- Consorcios y uniones temporales.
- Alianzas estratégicas
- Contratos y/o convenios interadministrativos.

Se buscarán oportunidades de negocio mediante la investigación periódica o constante de las publicaciones o llamados a concursar en licitaciones por medio de páginas web, avisos en periódico, referidos, clientes activos, bases de datos, redes sociales, canales de televisión, visitas personalizadas a las empresas para la presentación del portafolio de servicios de la Corporación.

La base de datos de clientes está conformada por clientes actuales, clientes certificados, clientes potenciales y bases que se adquieran, se debe procurar mantener actualizados los datos, ya sea involucrando clientes nuevos o realizando cambios en los datos, que se detecten como necesarios durante su utilización.

Antes de ejecutar una visita el Consultor comercial debe informarse sobre el cliente (sobre quién es, a qué sector pertenece, su actividad, etc.).

PROCEDIMIENTO GESTION COMERCIAL



5. DOCUMENTOS REFERENCIA

Manual de imagen corporativa.

Formato control de visitas a clientes

Relación de llamadas recibidas gestión comercial

Formato orden de prestación de servicios

Formato Lista de chequeo contrato en ejecución

6. HISTORIAL DE CAMBIOS

Fecha	Descripción
1 junio de 2015	Primer Ejemplar

Aprobado por: Claudia Milena Manjarrez, Directora Ejecutiva

Aprobado por