



GESTIÓN CALIDAD Y MEJORA CONTINUA

Código: CMC-FOR-010

ACCIONES PARA ABORDAR RIESGOS Y OPORTUNIDADES

VERSIÓN: 1

FECHA: 07/04/2022

PEERIDO: 2023			CONVENCIONES: (MARQUE EL ANALISIS DEL RIESGO U OPORTUNIDAD DE 1 A 3 SIENDO 1 DE MENOR IMPACTO O PROBABILIDAD Y 3 DE ALTO IMPACTO O PROBABILIDAD)																										
PROCESO: GESTIÓN COMERCIAL	IDENTIFICACIÓN				ANALISIS				VALORACION		ESTRATEGIA PARA ABORDAR EL RIESGO		ESTRATEGIA PARA ABORDAR OPORTUNIDADES						ACCIÓN PARA ABORDAR EL RIESGO /LA OPORTUNIDAD (CONTROLES)	RESPONSABLE	SEGUIMIENTO		EFICACIA						
	RIESGO/OPORTUNIDAD				IMPACTO (GRAVEDAD)		PROBABILIDAD		NIVEL DE RIESGO		EVITARIO	ASUMIRO	ELIMINARIO	NUEVAS PRACTICAS	NUEVOS SERVICIOS	NUEVOS MERCADOS	NUEVA TECNOLOGI	REDUCIR DISPERSION			ASOCIACION Y	CRONOGRAMA	EVIDENCIA-MEDICIÓN	VERIFICACIÓN 1er Trimestre	VERIFICACIÓN 2do Trimestre	SI	NO	RESPONSABLE	
OBJETIVO PROCESO	Nº	R	O	DESCRIPCIÓN	PARTE INTERESADA INVOLUCRADA	PONDERACION	NIVEL	PONDERACION	NIVEL	VALOR (IMPACTO x PROBABILIDAD)	NIVEL																		
Estrategias para llevar a cabo la venta de vehículos de acuerdo a los requerimientos de los clientes, las acciones, así mismo mejorar la participación en el mercado y el reconocimiento del concesionario	1	X		Cientes insatisfechos por fallas en los vehiculos nuevos	MARCA, GERENTE COMERCIAL, ASESORES COMERCIALES, CLIENTE	2	MEDIO	1	BAJO	2	BAJO	X									1. Seguir los protocolos de alistamiento de vehiculos nuevos según estándares de marca	Gestión Posventa	Mensual	Indicador satisfacción del cliente	Se realizaron planes de acción para los casos que se presentaron	Se estableció el PROCEDIMIENTO PARA LA INSPECCIÓN DE VEHÍCULOS NUEVOS GC-PRO-07	x		Gerentes Comerciales
	2	X		Incumplimiento en decisión de compra y entrega de documentos para solicitud de crédito	Cliente, Proceso Gestión Comercial	2	MEDIO	3	ALTO	6	ALTO	X									1. Realizar seguimiento de parte de la fuerza comercial y financiera	1. Gerentes Comerciales y Asesores comerciales	Diario	1. Comunicación con cliente, seguimiento SPIGA o plataformas de las macas	SPIGA SEGUIMIENTO SEMAFORO GC-FOR-21	SPIGA SEGUIMIENTO SEMAFORO GC-FOR-21	x		Gerentes Comerciales
	3	X		Ejecutar actividades de mercadeo sin autorización previa de las marcas	ÁREA DE MERCADEO	1	BAJO	1	BAJO	1	BAJO		X								1. Elaboración de procedimiento de mercadeo con los controles establecidos 2. Envío de diseños a las marcas para aprobación 3. Socialización con personal involucrado 4. Revisión de cumplimiento de lineamientos marca	1. Coordinador Mercadeo 2. Community Manager 3. Coordinador mercadeo, fuerza comercial 4. Coordinador mercadeo	Mensual	1. Procedimiento de mercadeo 2. Evidencia de aprobación marcas 3. Evidencia socialización 4. Evidencia revisión	1. Procedimiento GC-PRO-03 2. Se envia por medio de correo electronico y por medio de whatsapp de las 8 marcas se realiza los primeros de cada mes envío de diseños de piezas publicitarias	Plan de mercadeo mensual socializado con los gerentes comerciales previo a la solicitud de aprobación por la marca	x		Gerentes Comerciales
	4	X		Incumplimiento de los asesores comerciales con los lineamientos de la marca y concesionario	Gestión Comercial, Marcas	3	ALTO	1	BAJO	3	MEDIO	X									1. Socialización de incidencias y lecciones aprendidas entre Gerente y Asesores Comerciales 2. Seguimiento a prospección comercial	1. Gerentes Comerciales y Asesores Comerciales 2. Gerentes Comerciales	1. Semanal 2. Semanal	1. Evidencia de seguimiento en comités fuerzas comercial	N.A	Seguimiento por SPIGA Y Monitoreo semanal de cumplimiento a fuerza comercial	x		Gerentes Comerciales
	5	X		Alza de precio, tasas de interés por TRM y políticas de crédito exigentes para la adquisición del mismo	Gestión Comercial, Marcas, Financieras	3	ALTO	2	MEDIO	6	ALTO	X									1. Realización de alianzas con financieras 2. Reforzar estrategia comercial con los valores agregados de producto 3. Estrategias campañas puntuales con financieras	Gerentes Comerciales	1. Según aplique 2. Gerentes comerciales	1. Soporte de alianza 2. Plan de estrategias comerciales	NA	Plan de actividades de mercadeo apoyado por financieras	x		Gerentes Comerciales
	6	X		Fracasos en los objetivos de las estrategias comerciales	Gestión Comercial	2	MEDIO	2	MEDIO	4	MEDIO		X								1. Análisis mensual de los indicadores de ventas comparando estrategias comerciales 2. Realización de plan de mejora	Gerentes Comerciales	Mensual	1. Análisis en indicador de ventas 2. Plan de mejora según resultados de indicador	1. Análisis en indicador de ventas 2. Plan de mejora según resultados de indicador	1. Análisis en indicador de ventas 2. Plan de mejora según resultados de indicador	x		Gerentes Comerciales
	7	X		Falta de articulación entre gestión comercial y gestión posventa.	Gestión Comercial Gestión Posventa	3	ALTO	2	MEDIO	6	ALTO	X									1. Análisis mensual de los indicadores globales por marca comparando estrategias comerciales & posventa 2. Realización de plan de mejora	1. Gerentes Comerciales y Directores Posventa Mercadeo y Call center	Mensual	1. Comites de articulación comercial & posventa 2. Acciones ejecutadas de mejora	1. Comites de articulación comercial & posventa 2. Acciones ejecutadas de mejora	1. Comites de articulación comercial & posventa 2. Acciones ejecutadas de mejora	x		Gerentes Comerciales
	8	X		Situación socio-política del país	Gestión Comercial	3	ALTO	2	MEDIO	6	ALTO	X									1. Alinear y ajustar las estrategias del concesionario para generar confianza con nuestros clientes	1. Gerentes Comerciales y Directores Posventa Mercadeo y Call center	Mensual	1. Campañas comerciales	1. Campañas comerciales	Se requiere articulación entre el área de mercadeo y comercial para efectividad de las campañas	x		Gerentes Comerciales

Establecer y desarrollar las actividades necesarias de la empresa y de la marca

9	X	Fortalecer el proceso de mercadeo	Gestión Comercial Mercadeo	FALSO	FALSO	FALSO								X	1. Medición de actividades de mercadeo 2. Análisis de resultados obtenidos en actividades (playas de venta, campañas, pautas radiales, otros) 3. Generar estrategias de mercadeo acordes a la necesidad de cada marca 4. Capacitación el comunicación ascertiva entre área comercial y mercadeo	Mercadeo Gerentes Comerciales	Mensual	Plan de mercadeo	Se crea herramienta de medición de actividades de mercadeo: Plan De Mercadeo - Informe Actividades GSC-FOR-06	Se solicita un estudio mensual de mercadeo para generar ideas por marca (qué eventos hay en los próximos meses) El coordinador de mercadeo debe presentar el pan de mercadeo a los gerentes comerciales para su aprobación	X		Gerentes Comerciales	
10	X	Fortalecer los mecanismos de comunicación (Redes sociales y página web) para dar a conocer al concesionario a los clientes	MERCADEO	FALSO	FALSO	0	FALSO						X	X	X	1. Realizar reuniones periodicas con area de mercadeo para definir estrategias de comercialización en redes sociales 2. Realizar seguimiento a estrategias de comercialización en redes sociales 3. Desarrollar e impulsar la página web 4. Captación de clientes encontrados por internet	1. Gerentes Comerciales, Coordinador Mercadeo y Líder Motos 2. Gerente Comerciales, Coordinador Mercadeo y Líder Motos 3.Coordinador Mercadeo 4. Asesores comerciales	Mensual	1. Evidencia de reunión 2. Informes de mercadeo 3. Página Web 4. Registro de Control Leads	1. Se han reunido a finales de cada mes, coordinadora de mercadeo envía correo a los gerentes comerciales para validar las estrategias en la reunión, Gerentes comerciales cada 25 envían plan de mercadeo. 2. Se evidencia informe de redes sociales mensual del área de mercadeo 3. Se evidencia publicaciones y actualización en página web carazos.com.co 4. Mensualmente área de	Informe de mercadeo con plan de mejora	X		Gerentes Comerciales
11		Reporte de alianzas financieras por marca	Gestión Financiera Gestión Comercial	FALSO	FALSO	0	FALSO								X	1. Reportar los planes de estrategias financieras 2. Estadísticas mensuales (históric)	Coordinador de Créditos	Mensual	Acta de socialización con gerentes comerciales	Falta socialización a los gerentes comerciales para sincronizar información dada al cliente	socialización de procedimientos para el proceso de retomas	X		Gerentes Comerciales