

**Diseño de una herramienta de apoyo comercial a través de la aplicación  
de un proceso de benchmarking competitivo en el área de Sufi  
Vehículos regional centro del Grupo Bancolombia.**

Julieth Fernanda Suárez Correa

Id. 258840

Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga

Escuela de Ingeniería

Bucaramanga

2019

**Diseño de una herramienta de apoyo comercial a través de la aplicación  
de un proceso de benchmarking competitivo en el área de Sufi  
Vehículos regional centro del Grupo Bancolombia.**

Julieth Fernanda Suárez Correa

Id. 258840

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de:

**INGENIERA INDUSTRIAL**

Director del Proyecto

Mgs. Luis Eduardo Suárez Caicedo

Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga

Escuela de Ingeniería

Bucaramanga

2019

Copyright © 2019 por Julieth Fernanda Suárez Correa. Todos los derechos reservados.

## **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi Mariángel, quien se convirtió en mi mayor motivación para soñar en grande. A mis padres, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su amor incondicional. A mi abuela, por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A mi amor, por su entrega desde el primer día, porque gracias al equipo que somos hoy puedo lograr esta meta.

## **Agradecimientos**

Al llegar al final del desarrollo de mi trabajo de grado, es indispensable para mí agradecer a cada una de las personas que lo apoyaron y estuvieron motivándome a seguir. Debo agradecer primeramente a Dios, quien siempre ha sido mi guía y me lleno de sabiduría durante el transcurso de mi práctica empresarial. A mi familia por ser mi fortaleza y mi polo a tierra, sin su apoyo incondicional no hubiera sido posible llegar a donde estoy ahora. Al docente Luis Eduardo Suárez Caicedo de manera muy especial y sincera porque bajo su dirección, apoyo y comprensión para guiar mis ideas he podido finalizar este ciclo y finalmente a Sufi por el gran aporte que ha hecho a mi vida, no solamente en mi desarrollo profesional, sino también en mi formación como persona.

## Tabla de contenidos

Tabla de contenidos .....	6
1. Generalidades de la empresa.....	12
1.1. Nombre de la empresa .....	12
1.2. Actividad Económica/ Productos y Servicios .....	12
1.3. Número de empleados.....	12
1.4. Estructura Organizacional.....	13
1.5. Teléfono .....	13
1.6. Dirección.....	13
1.7. Reseña Histórica .....	14
1.8. Descripción del área específica de trabajo .....	16
1.9. Nombre y cargo del supervisor técnico .....	16
2. Diagnóstico de la empresa. ....	17
3. Antecedentes. ....	22
4. Justificación. ....	25
5. Objetivos.....	26
5.1. Objetivo General.....	26
5.2. Objetivos Específicos.....	26
6. Marco Teórico.....	28
6.2. Benchmarking.....	30
6.3. Beneficios del Benchmarking.....	31
6.4. Tipos de benchmarking.....	32
6.5. Otras maneras de categorizar el benchmarking.....	34
7. Diseño Metodológico.....	36
8. Actividades a Desarrollar.....	38
8.1. Fase de planeación .....	38
8.2. Fase de análisis .....	39
8.3. Fase de integración .....	40
8.4. Fase de acción.....	41
9. Resultados y Discusión.....	43
9.1. Fase de planeación .....	42
9.2. Fase de recolección de la información.....	44
9.3. Fase de análisis .....	89
9.4. Fase de integración .....	100
9.5. Fase de acción.....	102
10. Conclusiones.....	115
11. Recomendaciones.....	117
Lista de referencias.....	120

**Lista de tablas**

Tabla 1. Edades y monto asegurado - Seguro de vida Sufi.....	39
Tabla 2. Perfil personas naturales deudoras o codeudoras Finandina.....	54
Tabla 3. Documentos persona natural Finandina.....	55
Tabla 4. Matriz de tasas Finandina.....	57
Tabla 5. Tasas Banco BBVA.....	58
Tabla 6. Perfil clientes Banco BBVA.....	58
Tabla 7. Perfiles clientes Banco de Bogotá.....	59
Tabla 8. Documentación requerida para crédito de vehículo del Banco Colpatria.....	63
Tabla 9. Documentación requerida para legalización y desembolso Banco Colpatria....	64
Tabla 10. Perfiles clientes MAF.....	65
Tabla 11. Plan de acción comercial – Presupuesto desembolsos.....	114
Tabla 12. Plan de acción comercial – Presupuesto seguros.....	114

## Lista de figuras

Figura 1. Estructura organizacional Sufi.....	6
Figura 2. Metodología de trabajo y roles .....	13
Figura 3. Fases del proceso de Benchmarking .....	29
Figura 4. Número de cuotas cubiertas en el seguro de cuota del Banco de Bogotá.....	47
Figura 5. Características generales del seguro de cuota del Banco de Bogotá.....	47
Figura 6. Número de cuotas cubiertas en el seguro de cuota del Banco de Occidente.....	51
Figura 7. Condiciones del periodo de carencia y el periodo activo mínimo del Banco de Occidente.....	52
Figura 8. Generalidades de la póliza de Seguros Bolívar.....	67
Figura 9. Porcentaje de participación (crédito) de las principales financieras a nivel nacional.....	83
Figura 10. Porcentaje de participación 2018 por segmentos.....	84
Figura 11. Porcentaje de participación de Sufi por marca.....	85
Figura 12. Participación mercado Centro - Vehículos nuevos.....	86
Figura 13. Participación mercado Centro – Vehículos usados.....	86
Figura 14. Gráfica Z.....	98
Figura 15. Herramienta de apoyo comercial .....	103
Figura 16. Valor tasas y seguros.....	104
Figura 17. Datos adicionales seguro de vida y seguro de cuota .....	105
Figura 18. Perfiles.....	106
Figura 19. Visor de ofrecimiento seguro Sufi.....	107
Figura 20. Plan de acción comercial.....	110
Figura 21. Supervisión del progreso .....	114

## RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

**TITULO:** Diseño de una herramienta de apoyo comercial a través de la aplicación de un proceso de benchmarking competitivo en el área de Sufi Vehículos regional centro del Grupo Bancolombia.

**AUTOR(ES):** Julieth Fernanda Suárez Correa

**PROGRAMA:** Facultad de Ingeniería Industrial

**DIRECTOR(A):** Mgs. Luis Eduardo Suárez Caicedo

### RESUMEN

El presente trabajo pone en práctica un proceso de benchmarking de tipo competitivo para el área de Sufi vehículos región centro del grupo Bancolombia, donde se recolectó información valiosa de las principales organizaciones de la competencia y a partir de la cual se diseñó una herramienta de apoyo comercial para el equipo, además de un plan de acción comercial e indicadores claves de desempeño para supervisar el progreso. Dicha información se obtuvo a través de estudiar los productos de aquellas empresas del sector que se identifican como fuertes competidores. La idea no fue plagiar las ideas de los mismos, sino aprender de ellas con el fin de poder crear la máxima eficacia en el equipo comercial. El objetivo principal se enfoca en mejorar la competitividad de sus colaboradores, determinar metas para mantener su participación en el mercado y aumentar la fidelidad de los clientes a la marca.

### PALABRAS CLAVE:

Bancolombia, benchmarking, competitividad, vehículos, herramienta, comercial, participación, crecimiento, fidelidad.

**GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE**

**TITULO:** Design of a commercial support tool through the application of a competitive benchmarking process in the area of Sufi vehicles regional center of the Bancolombia group.

**AUTOR(ES):** Julieth Fernanda Suárez Correa

**PROGRAMA:** Facultad de Ingeniería Industrial

**DIRECTOR(A):** Mgs. Luis Eduardo Suárez Caicedo

**ABSTRACT**

The present work puts into practice a benchmarking process of competitive type for the area of Sufi vehicles center region of the Bancolombia group, where valuable information of the main organizations of the competition was collected and from which a tool of commercial support was designed for the team, in addition to a commercial action plan and key performance indicators to monitor progress. This information was obtained through studying the products of those companies in the sector that identify themselves as strong competitors. The idea was not to plagiarize the ideas of the same, but to learn from them in order to be able to create maximum efficiency in the commercial team. The main objective focuses on improving the competitiveness of its employees, determining goals to maintain its participation in the market and increase customer loyalty to the brand.

**PALABRAS CLAVE:**

Bancolombia, benchmarking, competitiveness, vehicles, tool, commercial, participation, growth, loyalty.

## **Introducción**

El benchmarking es una herramienta perfecta para gestionar mejor los esfuerzos de una empresa, ya que permite claramente detectar oportunidades, amenazas así como debilidades y fortalezas que provienen del sector, razón por la cual es la mejor forma de extraer información vital sobre la situación actual de la empresa, sus competidores y conocer a fondo sus estrategias.

La práctica del Benchmarking no se trata de copiar literalmente a la competencia, pero sí de detectar lo que realmente funciona para tenerlo en cuenta y poder hacer más competitiva la empresa y ganar capacidad de superación. Todas las empresas deberían incorporar dentro de sus estrategias de marketing la práctica del benchmarking para analizar constantemente las actividades de la competencia.

En el presente trabajo se utiliza el benchmarking externo competitivo, el cual permite el análisis de la empresa en contraste con la competencia directa. Para poder desarrollar una estrategia basada en este proceso de benchmarking es necesario conocer las fortalezas y debilidades de la empresa; identificar quiénes son los competidores directos e indirectos; limitar los indicadores que se van a analizar; recopilar entonces los datos de la competencia y finalmente, evaluar y sacar conclusiones que funcionen para la compañía.

## **1. Generalidades de la empresa.**

### **1.1.Nombre de la empresa**

Bancolombia S.A. – Sufi

### **1.2.Actividad Económica/ Productos y Servicios**

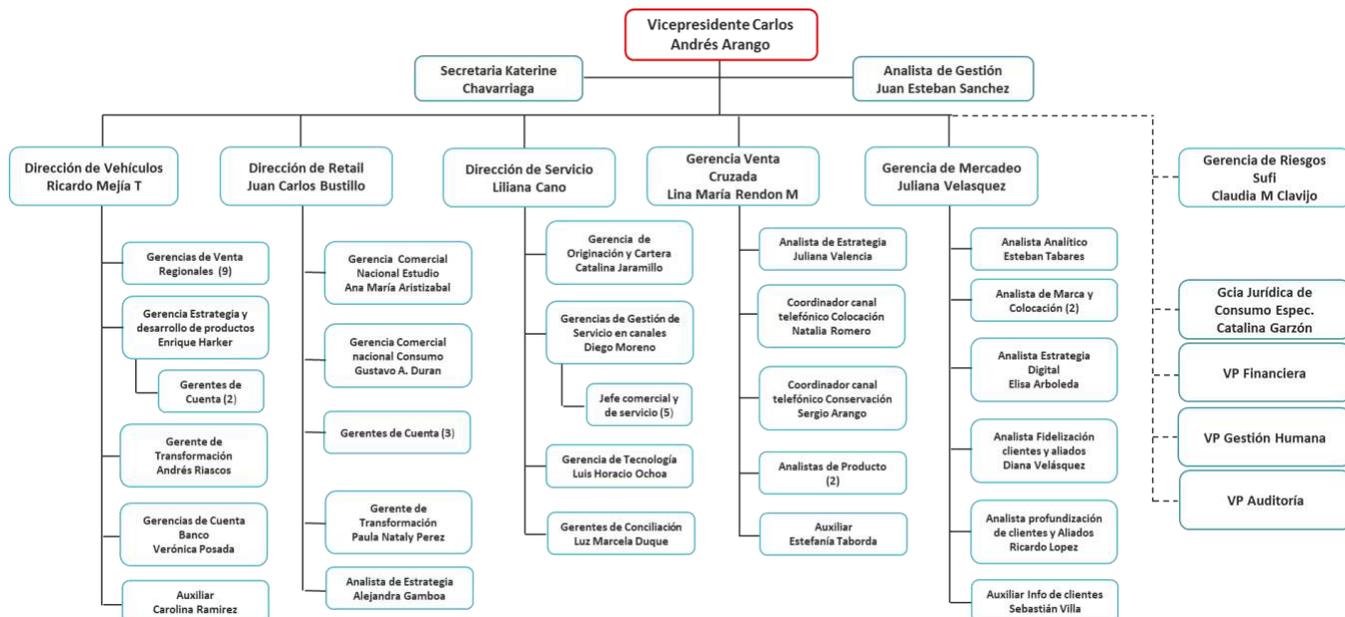
Sufi es una marca del Grupo Bancolombia con experiencia, solidez y posicionamiento en los mercados de crédito de estudio, crédito para vehículos nuevos y usados, crédito para motos y crédito de consumo masivo. Además, ofrece seguros para vehículo, seguros de vida, otras asistencias y venta de SOAT (Grupo Bancolombia, 2018). El foco de este trabajo es el área de vehículos.

### **1.3.Número de empleados**

La regional centro de Sufi vehículos está conformada por dos grupos. En el primer grupo se encuentran las ciudades de Neiva, Ibagué, Tunja, Villavicencio y Yopal, el segundo grupo incluye las ciudades de Bucaramanga, Cúcuta y Barrancabermeja. El presente trabajo se realizará con este segundo grupo dirigido por la gerente Fanny Catalina Vélez y en el cual se cuenta con 64 colaboradores.

## 1.4. Estructura Organizacional

Figura 1. Estructura organizacional Sufi.



Fuente: Gerencia de ventas regional centro.

## 1.5. Teléfono

6470102 ext. 76530

## 1.6. Dirección

Carrera 33 N° 45-52, Edificio Metropolitano, piso 7. Bucaramanga, Santander.

### **1.7. Reseña Histórica**

Han pasado 142 años desde el nacimiento del Grupo Bancolombia, una organización en la que han conservado, desde siempre, el propósito de ser un motor de desarrollo económico y social de los países en los que están presente. Durante este tiempo, la innovación en la experiencia de los clientes ha sido una meta constante y son muchas las evidencias de su trabajo en este sentido. Por ejemplo, en 1969 en el BIC ofrecieron al mercado la primera tarjeta de crédito en toda América del Sur y en 1985 pusieron en funcionamiento la red de cajeros electrónicos. En 1996 la entidad fue pionera en el sistema financiero colombiano con la apertura de la primera Sucursal Virtual Personas. En 1999 inauguraron la Sucursal Virtual Empresas, la cual propició el primer sistema de pagos por Internet en Colombia; un año después, en 2000, presentaron la E-Card MasterCard, la primera tarjeta de crédito virtual en el país para realizar compras por Internet. En 2006 abrieron el primer corresponsal bancario en Colombia, un canal que ya se exportó a El Salvador, y con la APP, lanzada en 2012, hoy facilitan más de 230 millones de transacciones al año. (Grupo Bancolombia, 2018)

El presente proyecto se centra en Sufi, una unidad de negocio del grupo Bancolombia con una historia de 35 años que ha cumplido sus retos al ser cuidadoso con los cambios que se generan en el mercado y respondiendo de manera innovadora para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Su historia comienza en 1980, cuando Suramericana de Seguros S.A. adquiere a la compañía Colombo Mexicana de Inversiones COLMES, cambia su razón social por

Compañía Suramericana de Sufinanciamiento y traslada su sede a Medellín. En aquella década, la Compañía estaba orientada a satisfacer necesidades de crédito de la pequeña y mediana empresa, estrategia que cambia en 1992 ya que aborda el desarrollo de líneas de crédito dirigidas a personas naturales y lanza el primer producto de financiación de primas de seguros para los clientes de Suramericana, permitiendo el posicionamiento en el crédito de consumo gracias a tarjetas de marca privada, créditos de vehículos y libre inversión.

En 1999 Sufinanciamiento absorbe a Leasing del Pacifico S.A., compañía de financiamiento comercial especializada en la financiación de créditos y leasing de vehículo, logrando una posición importante en el negocio de crédito de vehículos en Colombia. El 29 de diciembre de 2003, Bancolombia S.A., Colcorp Financiera S.A., Fondo de Empleados de Bancolombia FEBANC y la Fundación Bancolombia e Inmobiliaria Bancol S.A., adquieren a Sufinanciamiento, con lo cual pasó a formar parte del Grupo Bancolombia, fortaleciendo el negocio de vehículo y creando la tarjeta para financiar compras en almacenes éxito.

En 2006 se da la primera alianza con RENAULT crédito segunda marca de vehículos en Colombia y la primera alianza con AKT en el negocio de motos de bajo cilindraje. En el 2009 se crean las regionales caribe y centro complementando las regiones Antioquia, Bogotá y sur logrando cobertura en 5 regiones del país, y además Sufinanciamiento S.A. y Bancolombia S.A inician un proyecto de cesión de activos, pasivos y contratos de Sufi a Bancolombia. El 25 de febrero de 2010 mediante la resolución No. 0419 de la Superintendencia Financiera de Colombia. Se aprueba una cesión parcial de activos, pasivos y contratos de Sufi a Bancolombia, naciendo oficialmente Sufi.

En 2011 alcanzaron altos ingresos en crédito de cartera y lanzaron el producto crédito para estudiar, en 2014 se lanza el crédito de consumos para terceros y en 2015 siguen evolucionando con créditos especializados para personas naturales y afianzar su acercamiento con los clientes. (Grupo Bancolombia, 2018)

La empresa se encuentra ubicada actualmente en la carrera 33 N° 45-52 Edificio Metropolitan, piso 7, en la ciudad de Bucaramanga, Santander.

### **1.8.Descripción del área específica de trabajo**

En Sufi Bancolombia se ofrecen créditos de tres tipos: Créditos de vehículo, nuevo o usado; créditos para estudio (CPE) ya sean cursos, diplomados, pregrados, posgrados, estudios en el exterior y créditos de consumo para terceros (CCT). El proyecto se desarrolla específicamente en la banca de financiación de vehículos nuevos o usados, dirigidos a personas jubiladas, trabajadores independientes o empleados por modalidad de leasing o el crédito ordinario, ya sea para uso comercial o particular.

### **1.9.Nombre y cargo del supervisor técnico**

Fanny Catalina Vélez Vásquez, Gerente de Ventas Zona Centro 2 Sufi Bancolombia.

## 2. Diagnóstico de la empresa.

Sufi es una marca con experiencia y posicionamiento en los mercados de crédito de estudio, vehículos, motos y consumo masivo. Específicamente, el área de vehículos de la región centro está dirigida por dos gerentes, Catalina Vélez Vázquez y Andrea Carolina Correa. El proceso de financiamiento de vehículos, ya sean nuevos o usados, se desarrolla en 7 etapas detalladas de la siguiente manera (Vázquez, 2018) :

*Asesoría y viabilidad:* Es la etapa inicial donde de acuerdo a la necesidad del cliente el ejecutivo, asesor o auxiliar comercial ofrece las diferentes opciones de financiamiento, productos complementarios como los seguros y planes financieros con el objetivo de encontrar la mejor opción teniendo en cuenta el perfil del cliente. En esta etapa se realiza la viabilidad del crédito. Si la viabilidad es favorable el comercial puede dar paso al diligenciamiento de los documentos y la solicitud de soportes necesarios para la aprobación del financiamiento de acuerdo al perfil del cliente.

*Análisis de crédito:* El comercial envía el negocio a estudio de crédito donde se realiza un análisis financiero que tiene como resultado la aprobación o negación del mismo. La gestión de esta etapa se realiza en la mesa de apoyo llamada Proceso Integral de Crédito (PIC) internamente, donde los analistas revisan la capacidad de endeudamiento del cliente y el comportamiento con obligaciones financieras anteriores, así como corroboran la veracidad de la información presentada por el cliente.

*Tramitación:* Después de aprobado el crédito, el comercial de acuerdo al tipo de financiación y promoción aprobada por el PIC, procede a la firma de los documentos

necesarios y solicita al concesionario la realización de los trámites necesarios ante el tránsito.

*Registros en el RUT:* Son registros previos de las entidades financieras para prevenir el fraude como soporte para ratificar la legalidad. Se debe incluir la tarjeta de propiedad para vehículo usado o la factura original de venta e ingresar e ingresar y realizar el “who is who”, que es la aplicación por medio de la cual se realiza la validación de la cédula del cliente o de la persona que queda registrada en tarjeta de propiedad. El objetivo es disminuir los fraudes registrados por suplantación de identidad.

*Apertura:* Internamente es la etapa donde se confirma el negocio y se crea la obligación en el sistema de acuerdo a las condiciones aprobadas y de acuerdo al tipo de plan financiero, el cual puede ser tradicional o por tramos.

*Desembolso:* El negocio pasa por dos procesos, seguros y operaciones, donde se realiza la revisión de los documentos y se da el aval para desembolsar el monto aprobado.

- **Seguros:** En esta etapa se hace la revisión de la documentación de pólizas de seguros, y los documentos requeridos internamente para validar la información, además se otorga la cobertura de la póliza del vehículo y se revisa el seguro de vida si el cliente tomo el producto complementario. En seguros le ponen un sello digital el cual es fundamental para la revisión del siguiente proceso.
- **Operaciones:** En operaciones revisan que los documentos que soportan el crédito como pagare, solicitud de desembolso y demás se encuentren bien diligenciados, a su vez validan que la información sea coherente con el sistema y son los responsables de

desembolsar el dinero ya sea al concesionario o al cliente dependiendo de la naturaleza del crédito o modalidad del mismo.

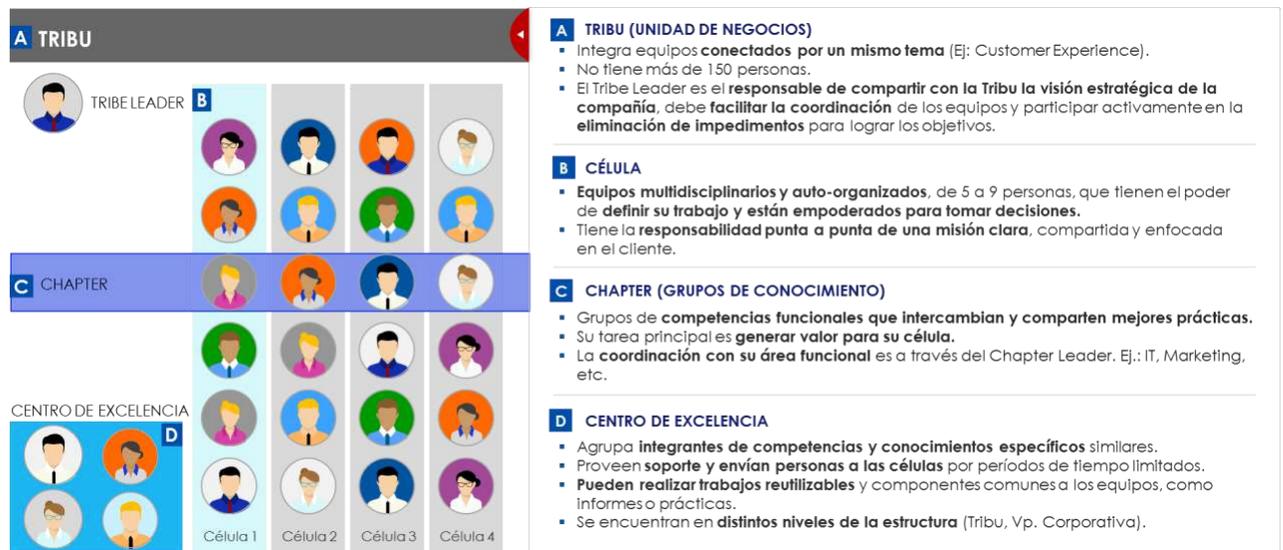
*Postventa:* Es la etapa donde se encuentran disponibles canales como servicio al cliente para resolver inquietudes, quejas, reclamos y sugerencias del cliente, de igual forma se da seguimiento por medio de la gestión de la cartera si el cliente no ha realizado los pagos periódicamente.

Debido a la complejidad del proceso, es indispensable que todo el equipo esté al tanto los movimientos de los negocios, razón por la cual cada uno de los miembros recibe diariamente una bitácora de seguimiento con el detalle de cada uno de ellos con el fin de mantenerlos regulados.

En función del panorama actual, donde los clientes cambian en forma vertiginosa, hay mayores exigencias y menor fidelidad y además nuevas formas de interacción (productos y servicios digitales, 24/7 y de respuesta inmediata), sin dejar atrás el aumento de competidores, locales e internacionales y la complejidad de los productos y servicios que están siendo revolucionados por las nuevas tecnologías, Sufi decidió implementar una nueva metodología llamada “transformación agile” con el fin de cambiar su forma de trabajar, diseñando un modelo ágil de tribus y células inter-relacionadas, que les permite ejecutar sus procesos de manera más rápida, simple y eficiente. De esta forma el cliente es el centro de sus decisiones, los equipos trabajan de forma colaborativa y los integrantes de las células tienen un rol activo, con responsabilidad sobre el proceso.

Así, se transformaron algunas áreas de Sufi, creando Tribus completas con células ágiles, centros de excelencia y áreas funcionales.

Figura 2. Metodología de trabajo y roles.



Fuente: Gerencia de ventas Sufi.

Como se puede ver en la figura anterior, se creó una organización ágil conformada por 4 grupos. La “Tribu” o unidad de negocio representa a los equipos que están conectados por un mismo tema, donde el Tribe Leader es el responsable de compartirles la visión estratégica de la compañía. Así mismo, se tienen las “Células”, que en este contexto son los equipos multidisciplinarios que tienen el poder de definir su trabajo y están empoderados para tomar decisiones. Por otro lado, se encuentran los “Chapter” o grupos de conocimiento, su tarea principal es generar valor para su celular a través de competencias funcionales que intercambian y comparten mejores prácticas. Finalmente, se tienen los “Centros de excelencia”, que agrupan integrantes de competencias y conocimientos específicos similares.

En función de lo mencionado anteriormente, para Sufi es de gran importancia transformar sus procesos en pro de lograr mantener su posicionamiento en el sector y

alcanzar mayor competitividad a nivel nacional. Por esta razón, Fanny Catalina Vélez, gerente de ventas de la regional centro 2, encargada de las ciudades de Bucaramanga, Cúcuta y Barrancabermeja, reconoce que el desempeño de su equipo es favorable de acuerdo con los resultados obtenidos pero considera que es vital para el equipo en este punto estudiar a la competencia con el fin de identificar los aspectos claves para el desarrollo de su actividad comercial relacionados con los principales competidores, y que son indispensables para la atracción y fidelización de los clientes a la marca, como lo son el tema de seguros, tasas, perfiles, procesos, planes y alianzas, de los cuales actualmente no se realiza un seguimiento periódico que pueda generar estrategias para crear una ventaja competitiva.

### 3. Antecedentes.

En un proyecto realizado por Antonio Huenuhueque, de la universidad técnica Federico Santa María de Chile, **“Benchmarking de la banca central en América Latina entre los años 2010-2016”** (Enero 2018) se analizó mediante el uso del benchmarking las funciones principales y secundarias de la autoridad monetaria de los países, entre los cuales se encuentra Argentina, Belice, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guyana, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Suriname, Uruguay y Venezuela.

Para ello se seleccionaron y ponderaron una serie de indicadores que permitieron evaluar el desempeño de las instituciones con la finalidad de medir si existe o no una menor o mayor inflación, mayor disponibilidad de crédito del sector privado, menor margen de intermediación financiera, menor variabilidad del tipo de cambio real y diversos objetivos destinados para la reserva internacional. Permitiendo con esto no solo evaluar el desempeño de la banca central en América Latina mediante su efectividad, sino que también analizar si las instituciones coadyuvan al crecimiento y desarrollo de nuestro país (Sepulveda, 2018).

Por otro lado, un grupo de estudiantes de la Universidad Piloto de Colombia, en su proyecto **“Planeación y modelamiento financiero para la valoración de una nueva línea de negocio (Leasing) para el banco AV Villas S.A”** (Mayo 2014), a través del análisis de estados financieros e indicadores históricos del banco, así como un estudio de benchmarking, y teniendo en cuenta las diferentes variables económicas que influyen

directamente en la banca, realizaron el diagnóstico financiero del banco y efectuaron una proyección financiera a 5 años, 2014 a 2018.

Los resultados derivados del diagnóstico financiero reflejaron indicadores de rentabilidad y eficiencia acordes al promedio del sector bancario, identificando que la participación del mercado del banco era tan solo del 2.5%, evidenciando una necesidad de crecimiento con el fin de incrementar las utilidades, mejorar los indicadores financieros y generar agregación de valor al banco, aprovechando la actual estructura con la que cuenta el mismo. Finalmente se concluyó que, aunque el Banco AV Villas presentaba indicadores estables, al compararse con el sector se observaron bajos porcentajes de participación, por lo que era necesario implementar estrategias nuevas para competir en el mercado, ya que actualmente su portafolio de productos y servicios lo colocaban en desventaja con otras entidades del sector financiero (Adriana Amaya, 2014).

Volviendo al panorama actual, en el área de Sufi Vehículos del grupo Bancolombia se ha puesto en evidencia por parte de los miembros del equipo, que los clientes que no tienen el perfil adecuado para continuar con el proceso de crédito en la empresa están siendo seleccionados por otras financieras de la competencia, con el único fin de conseguir mayor participación en el mercado. Esto ha hecho que la competencia se quede con un porcentaje de clientes significativo que puede convertirse en un punto fuerte en relación con el tema de fidelización a la marca. Además, han sido notorias las fuertes estrategias de penetración de mercado que está utilizando la competencia, utilizando técnicas que, aunque no son rentables, logran generar preferencia en los clientes.

En conclusión, como se puede ver en proyectos realizados años atrás en la banca central de América Latina y en el banco AV Villas, la utilización del benchmarking como punto de referencia sobre el cual las empresas/países comparan algunas de sus áreas con el objetivo de adaptar sus métodos y estrategias dentro de ella ha sido exitoso para la toma de decisiones, el logro de objetivos y la implementación de ventajas competitivas fuertes que ayuden al posicionamiento de la marca.

#### **4. Justificación.**

El benchmarking es un proceso de establecimiento de metas debido a que su propósito es el descubrimiento y comprensión de las prácticas comerciales que ayudarán a que una empresa alcance sus nuevas metas. Cuando los resultados de un estudio de benchmarking se integran plenamente a las responsabilidades, procesos de trabajo y sistemas de recompensas de una empresa, esta adquiere la facultad de validar sus objetivos y hacer los cambios apropiados a las prácticas de trabajo con base en hechos externos.

El presente trabajo se realiza con el fin de aportar valor agregado al cliente a través del diseño de una herramienta de apoyo empresarial en el área de Sufi vehículos de la región centro 2 del Grupo Bancolombia, basada en la realización de un proceso de benchmarking de tipo competitivo que permita identificar aspectos claves de las principales organizaciones de la competencia y diseñar estrategias comerciales y planes de acción con el objetivo de mejorar la competitividad de sus colaboradores, determinar metas para mantener su participación en el mercado y aumentar la fidelidad de los clientes a la marca.

## **5. Objetivos.**

### **5.1. Objetivo General.**

Diseñar una herramienta de apoyo comercial a través de la aplicación de un proceso de benchmarking competitivo en el área de Sufi vehículos región Centro 2 del Grupo Bancolombia.

### **5.2. Objetivos Específicos.**

- Identificar los aspectos claves que generan una ventaja competitiva mediante un análisis detallado en los productos y procesos de los principales competidores en el área de Sufi Vehículos del grupo Bancolombia.
- Determinar las principales diferencias encontradas en la competencia en relación con los productos/procesos seleccionados a través de la realización de reuniones periódicas con el equipo.
- Proponer nuevas estrategias que favorezcan la participación de la empresa en el sector mediante la utilización del benchmarking como herramienta de mejoramiento organizacional.
- Organizar y ajustar la información clave de utilidad para el equipo por medio de la selección de la mejor herramienta de apoyo empresarial.
- Evaluar el posicionamiento de la empresa en el sector a través del porcentaje de participación de cada una de las ciudades que conforman la regional centro 2 de Sufi vehículos en relación con el de sus competidores.

- Medir el desempeño del equipo del área de crédito de vehículos de Sufi de la regional centro 2, mediante la cantidad de negocios desembolsados mensualmente y el seguimiento de la ejecución de cada uno de sus colaboradores.
- Comparar el porcentaje de penetración en el mercado de los primeros meses con los últimos del año, a través de los resultados obtenidos en el periodo de cierre 2018.

## **6. Marco Teórico.**

### **6.1. Metodología Agile**

La metodología Agile surge a principios de la década 2000, con la intención de corregir algunas malas prácticas en la gestión de proyectos y, a día de hoy, es un modelo estándar en muchas empresas internacionales.

Nació en relación al sector informático y en la optimización de los proyectos enfocados al desarrollo de softwares. Los buenos resultados de este modo de trabajo han supuesto que su aplicación haya trascendido a diversos sectores y proyectos de innovación.

El sistema se basa en 4 pilares fundamentales:

1. Valorar a los individuos y las relaciones sociales por encima de los procesos y las herramientas.
2. Priorizar llegar a ver el producto funcionando sobre la acumulación excesiva de documentación sobre ello.
3. Colaborar con el cliente y mantener una relación muy cercana y colaborativa.
4. Responder ágilmente ante cualquier cambio o imprevisto y nunca aferrarse al plan establecido.

Para conseguir esto, la ejecución del proyecto se basa en entregas rápidas y continuas, acompañado de una planificación temporal exhaustiva y rigurosa. Estas dos cosas permiten que la reacción ante posibles cambios o rectificaciones sea más dinámica, ágil y efectiva.

Agile es una metodología que rompe con los tradicionales proyectos de planificación lineal, que además de extenderse mucho en el tiempo y ser poco productivos,

no tenían en cuenta las posibles novedades y modificaciones, hasta que se entregaba el producto al cliente.

Este tipo de planificación permitía poca flexibilidad ante los cambios y la introducción de arreglos y modificaciones poco efectivas.

La efectividad de Agile se complementa con equipos Scrums y la planificación del trabajo, acorde a este sistema de trabajo en equipo (OBS Business School, 2018).

El mejoramiento de la calidad, es decir, el mejoramiento continuo y la satisfacción del cliente, así como el interés y participación del empleado, se aceptan, por lo general, como los dos elementos básicos de la administración de la calidad total. Para ejecutar de manera efectiva la calidad total, una empresa tiene que lograr unir a sus empleados bajo el lema de mejoramiento continuo como el medio para alcanzar niveles más altos de satisfacción del cliente y productividad. De este modo, el benchmarking se convierte en una herramienta para la calidad total debido a que proporciona el medio para que una organización identifique aquellos procesos que le darán una ventaja competitiva sobre sus competidores (Finnigan, 1997).

## **6.2.Benchmarking.**

“El benchmarking es un proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procedimientos de trabajo de las empresas que se reconocen como representantes de las mejores prácticas y el propósito es el mejoramiento organizacional” (Spendolini, 1992). De aquí, el primer objetivo del benchmarking es evaluar un proceso, por esta razón, las mediciones son necesarias; los resultados tienen que ser medidos. Además, estas deben ser continuas debido a que, desafortunadamente, los competidores no van a esperar a que las otras empresas los alcancen. El benchmarking se concentra en las actividades más exitosas, es más que un análisis de la competencia; es un proceso sistemático, estructurado paso por paso, para evaluar los métodos de trabajo del mercado y constituye un compromiso con el mejoramiento debido a que es posible emplear la información recopilada en una variedad de formas y producir un efecto significativo en las operaciones de la organización.

### **6.3. Beneficios del Benchmarking.**

*Aumentar la probabilidad de satisfacer las necesidades de los clientes, de manera correcta y desde el principio.* El benchmarking ayuda a revelar lo que se necesita para alcanzar las metas organizacionales buscando afuera las mejores prácticas para satisfacer de manera eficiente a los clientes. Como Camp (1989) señaló, las mejores prácticas de la industria no existirían si no las prefirieran los usuarios finales.

*Garantizar que las mejores prácticas se incorporen a los procesos de trabajo.* El propósito del benchmarking es emplear lo que se ha aprendido acerca de su empresa y sus competidores como el medio para identificar lo que es mejor de entre los dos y, después, explotar esta percepción de manera tan creativa como sea posible (Finnigan, 1997).

*Calibrar la verdadera productividad.* Cuando los colaboradores se concentran en comprender su rendimiento y como este satisface a la siguiente persona en la fila en el proceso de trabajo (o al usuario final), son capaces de orientar sus actividades a satisfacer las necesidades de dicha persona. El benchmarking ha demostrado ser un proceso confiable para obtener dicha información básica y convertirla en acciones que darán como resultado una verdadera productividad.

*Establecer metas con base en hechos.* Para ser competitiva, una empresa debe comprender, desde luego, a la competencia, pero también debe cuestionar su forma actual de hacer las cosas. Cuando las nuevas prácticas adoptadas por la compañía se basan en hechos sólidos, formarán los cimientos para la construcción de los planes de negocios y estrategias funcionales que se convertirán en recursos y planes valiosos de operación (Finnigan, 1997).

*Volverse más competitivo.* Bob Camp (1989) menciona que el proceso real, de buscar la información estratégica de manera externa, y el compromiso, para usar lo que se ha aprendido, son lo que, en última instancia, llevarán a la que la empresa sea competitiva.

#### **6.4. Tipos de benchmarking.**

El benchmarking es una valiosa herramienta de administración debido a que proporciona un enfoque disciplinario y lógico para comprender y evaluar de manera objetiva las fortalezas y debilidades de una compañía, en comparación con lo mejor de lo mejor. El punto de arranque, como administrador de benchmarking será asegurarse de seleccionar las actividades y mediciones más adecuadas contra las cuales compararse, llevando a cabo una revisión de la mejor inteligencia competitiva que sea posible conseguir. La inteligencia competitiva se define como “toda la información que, de manera legal y ética, identifique, localice y a la que después tenga acceso” (McConagle, 1992)

El proceso de benchmarking se clasifica, más comúnmente, en tres tipos: interno, competitivo y funcional. Cada uno tiene sus ventajas y desventajas.

Benchmarking interno. Muchas compañías inician sus actividades de benchmarking comparando internamente sus prácticas comerciales. Aunque no es probable que se descubran las mejores prácticas de manera interna, identificar las mejores prácticas comerciales internas es, no obstante, un punto de partida excelente. El argumento más poderoso para efectuar un benchmarking interno es que, a pesar de que forman parte de la misma organización, las diferencias geográficas, de enfoque organizacional y cultura casi siempre dan como resultado diferencias en los procesos laborales (Finnigan, 1997).

*Benchmarking competitivo.* Este tipo de benchmarking es el más ampliamente comprendido y aplicado. Es el más sencillo de entender para la gente debido a que se orienta hacia los productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos. Los empleados saben que esta información es valiosa porque están conscientes de que las prácticas de un competidor afectan a los clientes, potenciales o actuales, proveedores y observadores de la industria (Finnigan, 1997). La ventaja clave cuando se lleva a cabo un proceso de benchmarking entre sus competidores es que ellos emplean tecnologías y procesos iguales o muy similares a los propios, y las lecciones que se aprenden se transfieren con mucha facilidad. “Si usted es capaz de obtener información de sus competidores, incluso si esta no parece ser competitiva, le ayudará a entender su posición dentro de la competencia” (Fitz-enz, 1993)

*Benchmarking funcional (genérico).* Al igual que el benchmarking competitivo, este se orienta hacia los productos, servicios y procesos de trabajo. Sin embargo, las organizaciones comparadas pueden ser o no competidores directos. El objetivo del benchmarking funcional es revelar la mejor práctica de una compañía reconocida como líder en un área específica. Con frecuencia se le denomina genérico porque se dirige a funciones y procesos comunes para muchas empresas, sin importar la industria a la que pertenezcan, incluyendo manufactura, ingeniería, recursos humanos, mercadotecnia, distribución, facturación y nomina, para mencionar solo a unos cuantos (Finnigan, 1997).

### **6.5. Otras maneras de categorizar el benchmarking.**

Además de clasificar las investigaciones de benchmarking por su sujeto, esto es, interno, competitivo o funcional, es posible clasificarlas en términos de sus metas. Así, existe el benchmarking de desempeño, el estratégico y el de procesos (Watson, 1992).

Benchmarking de desempeño. Si el propósito de una investigación de benchmarking es identificar quién se desempeña mejor, con base en mediciones de productividad, el benchmarking de desempeño es la forma más sencilla de estudio. La categoría de desempeño en el análisis de benchmarking incluye todos los estudios en investigaciones, y los datos provendrán tanto de competidores como de líderes funcionales. Requiere de un apoyo menor de recursos debido a que depende del análisis de información proveniente de búsquedas en bases de datos y encuestas que un bibliotecario experto o profesional en la investigación de mercados puede conducir.

Benchmarking estratégico. Este va más allá del análisis del liderazgo en el desempeño para examinar a los líderes no industriales en un intento por identificar las tendencias significativas capaces de proporcionar una mayor percepción de las oportunidades de mejoramiento potencial. Por lo general, se realiza estableciendo alianzas de benchmarking con un número limitado de empresas no competidoras.

Benchmarking de procesos. Este tipo de benchmarking requiere un compromiso más profundo y experiencia. Significa buscar las mejores prácticas a través de estudios personales y observaciones de procesos comerciales clave, sin importar quienes sean los candidatos para las mejores prácticas. Además de un apoyo dedicado, requiere una amplia

capacitación, visitas a las plantas y viáticos, es probable que también conduzca a cambios considerables en los procesos.

## **7. Diseño Metodológico.**

En este proyecto se utilizará el modelo del proceso de benchmarking de diez pasos de Xerox creado por Robert C. Camp, que consiste en cinco fases. El proceso se inicia con la fase de planeación y continúa a través del análisis, la integración, la acción y por último la madurez.

El objetivo de la primera fase es planear las investigaciones de benchmarking. Los pasos esenciales son los mismos que los de cualquier desarrollo de planes - qué, quién y cómo. En esta fase se identifican los productos o servicios que se van a someter a benchmarking, además de las compañías comparables y se determina el método para la recopilación de los datos. La fase de análisis incluye la comprensión cuidadosa de las prácticas actuales del proceso así como las de los principales competidores en el benchmarking, en este punto es necesario determinar la brecha de desempeño actual y proyectar los niveles de desempeño futuros.

La integración es el proceso de usar los hallazgos de benchmarking para fijar objetivos operacionales para el cambio. Influye la planeación cuidadosa para incorporar nuevas prácticas a la operación y asegurar que los hallazgos se incorporen a todos los procesos formales de planeación. En esta fase se comunican los hallazgos del benchmarking y se establecen metas funcionales.

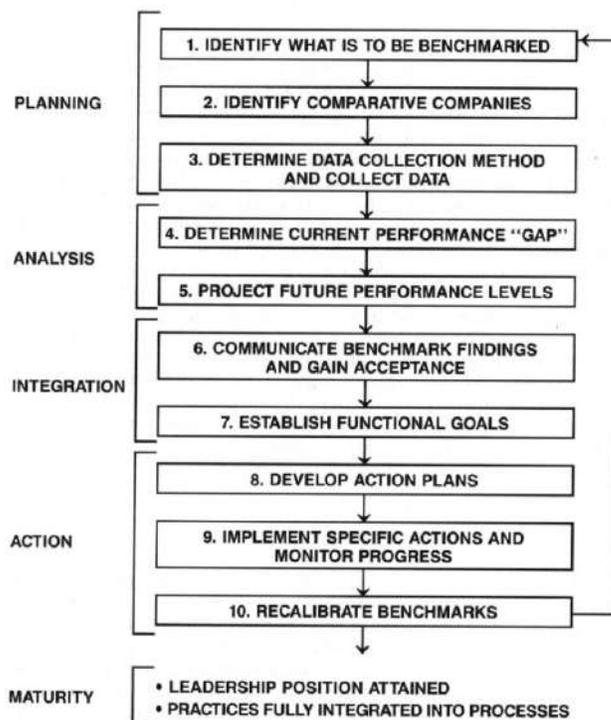
Finalmente, se tienen que convertir en acción los hallazgos de benchmarking y los principios operacionales basados en ellos. Es necesario convertirlos en acciones específicas de puesta en práctica y se tiene que crear una medición periódica y la evaluación del logro.

Además de desarrollar los planes de acción, se implementan acciones específicas supervisando el proceso y se recalibran los benchmarks.

Será alcanzada la madurez cuando se incorporen las mejores prácticas de la industria a todos los procesos del negocio, asegurando así la superioridad. También se logra la madurez cuando se convierte en una faceta continua, esencial y auto iniciada del proceso de administración, o sea que se institucionaliza.

Para apoyar todo el proceso, se diseñará una herramienta de apoyo empresarial que permita mantener actualizada la información necesaria para realizar el seguimiento del desempeño de las diferentes actividades involucradas en cada etapa con el fin de utilizar indicadores que permitan medir el porcentaje de desembolsos en el tiempo, el cual es el éxito del proceso del área de vehículos de Sufi.

*Figura 3. Fases del proceso de Benchmarking.*



Fuente: Benchmarking, R (Camp, 1989), P 17.

## 8. Actividades a Desarrollar.

### 8.1.Fase de planeación

- *Identificar ¿Qué se va a someter a benchmarking?*

En este paso la clave es identificar el producto de la función de negocios. Dicho producto puede ser resultado de un proceso de producción o de un servicio. Es importante documentar los procesos del negocio y ver los sistemas de evaluación de desempeño, ya que las variables que estos miden pueden representar las variables importantes del negocio a las cuales se les debe aplicar el estudio de benchmarking (Camp, 1989).

- *Identificar las principales compañías comparables.*

En este paso es de suma importancia el considerar que tipo de estudio de benchmarking se quiere aplicar, interno, competitivo, funcional o genérico, ya que esto determinará en gran manera con que compañía no habremos de comparar. En este caso se realizará benchmarking competitivo (Camp, 1989).

- *Determinar el método para la recopilación de los datos y recopilar los datos.*

Para la recolección de información se utilizará (Camp, 1989) :

Información interna: resultado de análisis de productos, de fuentes de la compañía y por parte de expertos.

Información del dominio público: obtenida de bibliotecas, asociaciones profesionales o mercantiles, de consultores o de expertos y estudios externos.

Búsqueda e investigaciones originales: la información se obtiene por medio de cuestionarios directos o por correo, encuestas realizadas por teléfono, etc.

Visitas directas en la ubicación: son de suma importancia, y por lo tanto se debe tratar de sacar el mayor provecho de las mismas, por lo cual es necesario hacer una preparación de las mismas, establecer los contactos adecuados en las otras empresas y realizar un itinerario de la visita.

## **8.2.Fase de análisis**

- *Determinar la brecha de desempeño actual.*

En este paso se determina la diferencia de nuestras operaciones con las de las empresas en el proceso de benchmarking y se determina la brecha existente entre las mismas (Camp, 1989). Existen tres posibles resultados que son:

Brecha negativa: significa que las operaciones externas son el benchmarking. Significa que las prácticas externas son mejores.

Operaciones en paridad: significa que no hay diferencias importantes en las prácticas.

Brecha positiva: las prácticas internas son superiores por lo que el benchmarking se basa en los hallazgos internos. Dicha superioridad se puede demostrar de forma analítica o en base a los servicios de operación que desea el mercado.

- *Proyectar los niveles de desempeño futuros.*

El desempeño futuro es la diferencia entre el desempeño futuro esperado y lo mejor en la industria. En este paso se puede hacer uso de la gráfica Z la cual nos muestra en forma gráfica el tamaño de la brecha, así como el alcance completo de la brecha, en la actualidad y en el futuro. Esta gráfica se divide en tres componentes esenciales: productividad histórica, brecha de benchmarking y productividad futura (Camp, 1989).

### **8.3.Fase de integración**

- *Comunicar los hallazgos de benchmarking y obtener aceptación.*

Para la comunicación primeramente se debe determinar el auditorio y sus necesidades, se selecciona un método de comunicación y por último, se deben presentar los hallazgos en una forma ordenada. En el proceso de obtención de aceptación es importante establecer una estrategia de comunicación en múltiples facetas, aparte de la declaración de una misión y de principios operacionales, así como el ver a benchmarking como una iniciativa de cambio al mostrar las mejores prácticas y explicar la forma en que estas operan (Camp, 1989).

- *Establecer metas funcionales.*

En este punto se tratan de establecer metas funcionales con respecto a los hallazgos de benchmarking, y convertir dichas metas en principios de operación que cambien los métodos y las prácticas de manera que se cierre la brecha de desempeño existente (Camp, 1989).

#### **8.4.Fase de acción**

- *Diseñar y ajustar la herramienta de apoyo comercial.*

Esta actividad es de vital importancia para que el desarrollo del proceso sea posible, pues esta será la base que mantendrá actualizada toda la información y la cual estará a disposición de cada uno de los miembros del equipo. En este caso, la herramienta proporcionará información detallada relacionada con seguros, tasas, perfiles, procesos, planes y alianzas.

- *Desarrollar planes de acción*

En este punto se incluyen dos consideraciones principales. La primera tiene que ver con las tareas en la planeación de la acción las cuales tienen que ver con el qué, cómo, quién y cuándo. Específicamente incluyen: especificación de la tarea, poner en orden la tarea, asignación de las necesidades de recursos, establecimiento del programa, determinación de las responsabilidades, resultados esperados y supervisión. La segunda parte se relaciona con las personas y los aspectos del comportamiento de implantar un cambio (Camp, 1989).

- *Implementar acciones específicas y supervisar el progreso.*

Finalmente, se realizará la creación de estrategias que favorezcan la rentabilidad del proceso y permitan obtener resultados exitosos con el fin de mantener el posicionamiento de la marca (Camp, 1989).

- *Recalibrar los benchmarks.*

Este paso tiene como objetivo el mantener los benchmarks actualizados en un mercado con condiciones cambiantes de manera que se asegure un desempeño excelente (Camp, 1989).

## **9. Resultados y Discusión.**

### **9.1. Fase de Planeación**

Como se mencionó en la situación actual de la empresa, el proceso de crédito de vehículo en el área de Sufi del grupo Bancolombia abarca siete (7) etapas necesarias para brindarle el servicio al cliente, razón por la cual fue indispensable identificar los aspectos claves para realizar el estudio de benchmarking que sobresalen en el momento de ser competitivos. En conjunto con el equipo comercial y la gerente de ventas, se realizó un comité en el que se identificó que el estudio se realizaría sobre los productos a tener en cuenta a la hora de ofrecer el crédito de vehículo a los clientes y que se tienen en común con la competencia, para lo cual se acordaron los siguientes temas de estudio:

- Seguro de vida.
- Seguro de cuota.
- Póliza y daño mecánico.
- Perfiles.
- Tasas.

En este caso se realizó un estudio de benchmarking de tipo competitivo con las financieras que se mencionan a continuación, seleccionadas por criterio de los comerciales de concesionario de acuerdo a la experiencia que tiene cada uno de ellos al estar de cara al cliente y a la competencia. Para cada tema se realizó la comparación con las financieras más fuertes.

- Banco BBVA
- Banco de Bogotá
- Banco Finandina
- Banco Davivienda
- Banco de Occidente
- Banco Caja Social
- Banco Colpatria
- Banco Pichincha
- MAF ( Financiamiento Automotriz)
- RCI ( Financiera de Renault en Colombia)
- GMAC ( Financiera de Chevrolet en Colombia)

Para la recolección de la información, cada uno de los miembros del equipo comercial realizó las visitas directas a las financieras asignadas e identificaron los contactos que fueron útiles para conseguir los datos necesarios, además, se utilizó la página principal de cada una de las financieras para la recolección de información extra.

Se realizaron reuniones periódicas determinados lunes de cada mes, asignando un tema de estudio para ser socializado en cada reunión, con el fin de dar a conocer la información respectiva y más adelante identificar las diferencias con la competencia.

## **9.2. Fase de Recolección de la Información**

### **9.2.1. Seguro de vida**

En la primera reunión el tema de estudio fue Seguros de Vida. La información recolectada para las financieras identificadas por el equipo como las más fuertes en este tema se encuentra a continuación:

#### **9.2.1.1. Sufi Bancolombia**

Un seguro de crédito es un contrato al que llega el tomador y la aseguradora donde se obliga a efectuar el pago de prima, a cambio de la cobertura otorgada por el asegurador, la cual le evita afrontar un perjuicio económico mayor, en caso de que el siniestro se produzca (Cruz M. , 2018).

#### **Beneficios**

- Respaldo de Suramericana de Seguros de Vida.
- Agilidad en la obtención de la póliza debido a que la mayoría de los clientes ingresan automáticamente.
- Cubre homicidio y suicidio desde el primer día, lo que no tienen todas las aseguradoras del mercado y lo que es un requisito básico para aceptación del endoso.
- La póliza cuenta con los dos amparos, tanto vida como incapacidad total y permanente, siempre y cuando el padecimiento, en caso de existir, así lo permita.

- Adicionalmente la póliza cuenta con un auxilio funerario dependiendo del monto asegurado. En los desembolsos de 0 a 5 millones cubre 10% valor asegurado, de 5 a 30 millones cubre \$500.000 y más de 30 millones cubre \$ 1.000.000. Este valor se le da a los beneficiarios de la póliza o primer grado de consanguinidad.
- La póliza se renueva automáticamente por lo que el cliente no debe iniciar un nuevo proceso cada año de renovación.
- El pago del seguro lo realiza el cliente conjuntamente con su cuota de crédito o canon.
- Invalidez, desmembración.
- Inutilización por accidente o enfermedad, llegado el caso que el cliente sufra una incapacidad total por enfermedad se cancela el crédito y el dinero adicional se le devuelve a los beneficiarios.
- Todas las coberturas aplican desde el primer día.
- No se paga recargo por financiación.
- Renovación automática sin trámites adicionales.
- Algunos clientes no requieren exámenes médicos, solo se extra prima, como por ejemplo sobre peso.
- Se puede prestar a los clientes que tienen hasta 74 años cumplidos y a aquellos clientes que tengan desde 75 años hasta 84 años, se puede prestar hasta 70 millones.

- El valor máximo que se puede asegurar sin exámenes ni historia clínica y sólo aplicando extraprimas es de 35 millones y si hay aplicación de extraprimas serán por padecimiento y NO por índice de masa corporal (IMC).
- El valor de la prima es de \$1200 por millón y para los asegurados entre 75 y 84 años, la prima permanece igual \$3.041 por millón.
- El amparo automático por licitación es de 60 millones, es decir todo lo que se desembolse hasta este valor no se le hace exámenes ni extraprima, así declare enfermedad.

## Edades y monto asegurado

Tabla 11. Edades y monto asegurado - Seguro de vida Sufi

Edades	Valor Máximo a asegurar	Condiciones	
Entre 14 y 70 años	Hasta \$30.000.000	Ingresa independiente de que tenga o no padecimiento y el IMC esté o no dentro del rango. Si tiene padecimiento o IMC fuera del rango, se aplican condiciones de la tabla de extraprima.	
	Desde \$30.000.001 hasta \$500.000.000	Si no declara padecimiento y el IMC está dentro del rango normal (18-30) =====>	Ingresa en condiciones normales
		Si declara padecimiento y/o el IMC está fuera del rango (18-30) =====>	Ver condiciones de ingreso y límite de valor a prestar, según tabla de extraprimas. Sujeto a aprobación por parte de Sura.
	Mayor a \$500.000.000 y hasta \$1.500.000.000	Exámenes TIPO A y solicitar a Suramericana autorización por cúmulo de valor asegurado.	
Mayor a \$1.500.000.000	Exámenes TIPO B y solicitar a Suramericana autorización por cúmulo de valor asegurado.		
Entre 71 y 74 años	SOLO PUEDE ASEGURARSE Hasta \$100.000.000	Si no declara padecimiento y el IMC está dentro del rango normal (18-30) =====>	Ingresa en condiciones normales
		Si declara padecimiento y/o el IMC está fuera del rango (18-30) =====>	Ver condiciones de ingreso, según tabla de extraprimas. Sujeto a aprobación por parte de Sura.

Fuente: Asesor comercial región centro 2, Mary Julieth Cruz.

### Seguro de Vida +

Es un complemento al seguro de vida que maneja Sufi, es un seguro para pensar en la familia y para que el cliente esté tranquilo y protegido en todo momento, en el cual Suramericana en los productos de Sufi, asegura el cliente por el doble del valor de su crédito. Funciona de la siguiente manera:

- Sin requisitos adicionales a los del crédito.
- El valor de la prima adicional se descuenta con la cuota mensual de la obligación.
- En caso de siniestro, se salda la deuda y se paga el valor adicional a los beneficiarios y al asegurado.
- El seguro permanece vigente durante toda la vida del crédito, excepto si el cliente entra en mora.

**Vida + aplica para:**

- Clientes cuya edad se encuentre dentro del rango de la tabla de condiciones de edades y valores máximos a asegurar. Se garantiza siempre que la cobertura TOTAL no supere el máximo valor permitido.
- Clientes que ingresan estándar a la póliza de deudores, es decir que no declaren padecimientos y el IMC (índice de masa corporal) esté dentro de los rangos normales (18-30).
- Clientes con padecimiento o IMC fuera del rango pero que puedan ingresar según la tabla de extraprimas.
- El valor asegurado Vida + será siempre el mismo valor a desembolsar en el crédito, siempre y cuando no supere los montos máximos por edad.
- Solo aplicable a clientes de la póliza de Vida Autos y Motos de alto cilindraje, no aplica para endosos de vida.
- Valor de la prima: \$1200 / millón.

### 9.2.1.2. Banco de Bogotá

- La aseguradora es Alfa.
- Valor de la prima: \$880 por millón desembolsado.
- Cubre muerte e incapacidad total y permanente, está incluido dentro de la incapacidad también la desmembración.
- Cubre homicidio desde el primer día.
- Sin requisitos hasta los setenta (70) años con 364 días.
- Aseguran a mayores de setenta y un (71) años sin límite de edad, pero se les hace firmas un formato especial de seguro de vida y la historia clínica.
- La mayor extra prima es de 150%.
- Solo cubre el saldo de la deuda del cliente al momento y no devuelve ningún monto.
- No firman ningún formato en especial al momento de hacer el crédito de seguro de vida.
- El seguro va cambiando de acuerdo al capital del cliente, es decir, no se cobra sobre la deuda sino va disminuyendo de acuerdo a lo que el cliente deba, razón por la cual no tiene beneficiarios.
- No tienen una meta que cumplir en seguros.

### 9.2.1.3. Davivienda

- Se extraprima a clientes con endeudamiento alto. El porcentaje lo determina el área de seguros al igual que para pre-existencias.
- Edad máxima 70 años con 364 días.
- Cubre el 100% de la deuda en incapacidad total y parcial y muerte.
- Prima mensual \$550 sobre el saldo de la deuda.
- No hay pago de beneficiarios.
- No cubre suicidio, solo homicidio.

### 9.2.1.4. Banco BBVA

Este seguro de vida cubre todos los riesgos de muerte, incapacidad total y permanente.

#### **Características:**

- La aseguradora es Seguros BBVA, tienen aseguradora propia.
- Para todas las suscripciones se requiere la solicitud de Seguro de Vida Deudores debidamente diligenciada y firmada.
- Para clientes con antecedentes médicos o cuyo valor a financiar individual o en varios créditos supere los 1.750 SMMLV deberán presentar exámenes médicos los cuales se tomarán gratuitamente a los clientes.
- Factor por millón \$690

**Beneficios:**

- Recibe cubrimiento del crédito por fallecimiento, incluso por suicidio y homicidio desde el primer día de vigencia del seguro, que inicia desde el desembolso del crédito.
- Cuenta con cubrimiento en caso de desmembración.
- Cobro simultáneo con la cuota del crédito otorgado.
- Para los créditos de libranzas cubre el valor desembolsado, en caso de fallecimiento se otorga el valor del remanente a los beneficiarios designados por el asegurado o en su defecto los de ley.

**Restricciones:**

- Clientes hasta 74 años y 364 días de edad; para pensionados hasta los 80 años.
- Ingreso automático hasta 1.750 SMMLV.
- La edad de ingreso para el cubrimiento de incapacidad total y permanente es hasta los 69 años y 364 días con permanencia hasta los 70 años y 364 días.

#### **9.2.1.5. Banco de Occidente.**

- Valor prima por millón de 966 pesos.
- Cubre la totalidad del crédito en caso de muerte o incapacidad total y permanente.
- Lo que el cliente cancelo a capital previamente a los sucesos, se le reintegra a los beneficiarios del seguro de vida y cancela la deuda total.
- No cuenta con auxilio fúnebre.
- La edad máxima permitida es de 74 años y 364 Días.
- La aseguradora es ALFA.

#### **9.2.1.6. Finandina**

- La aseguradora es Solidaria.
- Manejan el seguro de vida básico, el valor de la prima es \$1160 por millón y el valor del Doble Vida es de \$650.
- El valor asegurado máximo por deudor será hasta \$1.000 millones de pesos, en uno o varios créditos que el cliente tenga con ellos.
- El asegurado es el valor inicial del crédito o créditos de vehículo que el cliente tenga, este valor asegurado se mantiene durante la vigencia del crédito.
- En caso de calamidad, el seguro cubre el saldo del crédito y si hay un saldo a favor, este será entregado a los beneficiarios que se hayan designado.
- Protege al cliente en caso de fallecimiento natural o accidental.

- Cubre al cliente en caso de incapacidad total y permanente.

**Coberturas:**

- Muerte por cualquier causa: ampara contra el riesgo de fallecimiento del asegurado, incluye Homicidio, Suicidio, Muerte Accidental, Desaparición y Terrorismo.
- Incapacidad total permanente: cuando esta sea calificada igual o superior al 50%.

**Doble Vida**

- Amparo básico de hasta trescientos millones de pesos (\$ 300.000.000) por asegurado.
- Protege a la familia en todos los momentos, el cliente no está presente.
- Protege al cliente en caso de fallecimiento natural o accidental.
- Le permite obtener indemnización por enfermedades graves, indemnización adicional por muerte accidental y un auxilio funerario cliente y para su codeudor.
- El valor asegurado para cada deudor es el valor inicial del crédito, el cual se mantiene constante durante la vigencia del crédito.
- En caso de calamidad, el cliente puede designar los beneficiarios hasta del 100% del valor asegurado.

**Coberturas:**

- Amparo básico de vida hasta Trescientos millones de pesos (\$300.000.000) por valor asegurado.
- Incapacidad total permanente
- Indemnización adicional por muerte accidental.
- Enfermedades graves: con un anticipo del 60% del amparo básico.
- Auxilio funerario hasta el 10% del valor asegurado.

### **9.2.2. Seguro de cuota.**

En la segunda reunión el tema de estudio fue Seguro de Cuota. La información recolectada para las financieras seleccionadas fue la siguiente:

#### **9.2.2.1. Banco de Bogotá**

- El seguro de cuota en el banco de Bogotá lo llaman “Cuota protegida” y lo tienen con seguros alfa. Se lo ofrecen a empleados e independientes.
- A empleados les cubre terminación del contrato sin justa causa, incapacidad temporal y enfermedades graves, y a independientes incapacidad temporal y enfermedades graves.
- No atienden a pensionados a menos que ejerzan otra actividad y los atenderían como independientes y no cubre a empleados de fuerzas militares.
- Enfermedades graves → Un solo pago directamente al cliente correspondientes a 12 cuotas del crédito. En caso de diagnóstico de cualquiera de las siguientes enfermedades: Cáncer (Invasivo – Metástasis), Infarto al miocardio, Cirugía de bypass abortado coronario, Enfermedad cerebro vascular, Insuficiencia renal crónica, Esclerosis Múltiple, Trasplante de Órganos (Sólo como receptor, siendo órganos principales).
- Desempleo → Pago de hasta 6 cuotas del crédito, con valor máximo de 4 millones cada una. Terminación del contrato por mutuo acuerdo (negociado) con indemnización demostrable. Terminación anticipada sin justa causa de contratos a término fijo. Despido masivo con autorización del Ministerio de Trabajo.

- Incapacidad temporal → Pago de hasta 6 cuotas del crédito si la incapacidad es superior a 15 días, consecuencia de un accidente o enfermedad que impida ejercer su trabajo o labor profesional independiente.

En la siguiente imagen se identifican el número de cuotas cubiertas dependiendo el tiempo de incapacidad del cliente.

Figura 4. Número de cuotas cubiertas en el seguro de cuota del Banco de Bogotá.

Tiempo de Incapacidad	# DE CUOTAS CUBIERTAS					
15 a 44 días	1° Cuota					
45 a 79 días	1° Cuota	2° Cuota				
80 a 109 días	1° Cuota	2° Cuota	3° Cuota			
110 a 139 días	1° Cuota	2° Cuota	3° Cuota	4° Cuota		
140 a 169 días	1° Cuota	2° Cuota	3° Cuota	4° Cuota	5° Cuota	
170 a 210 días	1° Cuota	2° Cuota	3° Cuota	4° Cuota	5° Cuota	6° Cuota

Fuente: Ejecutiva de portafolio región centro 2, Jacqueline Bayona.

Figura 5. Características generales del seguro de cuota del Banco de Bogotá.

	Desempleo	Incapacidad Total Temporal	Efermedades Graves
Periodo de Carencia	60 días	60 días	90 días
Periodo de Espera	NA	NA	NA
Periodo Mínimo Activo	6 meses	NA	NA
Edades de Ingreso	Mínima 18 años Máxima 64 años + 364 días		
Edad de Permanencia	Duración del crédito		

Fuente: Ejecutiva de portafolio región centro 2, Jacqueline Bayona.

- Costo: 6.188% sobre el valor de la cuota
- En cuanto a los comerciales no tienen un porcentaje de penetración, si tienen meta, pero es muy variable, independiente de los desembolsos.

#### **9.2.2.2. Banco Caja Social**

Seguro diseñado para proteger el pago de las cuotas del crédito de consumo, este seguro les permitirá, tanto a los clientes asalariados formales, como a los independientes formales, en caso de desempleo involuntario, es decir, despido sin justa causa o incapacidad total temporal superior a quince (15) días, contar con el pago de hasta seis cuotas de su crédito de consumo.

#### **Características:**

- Forma de Pago: prima única, al momento del desembolso del crédito
- Tiempo de vigencia: Por el plazo del crédito
- Inicio de la cobertura: a partir de los treinta (30) días de desembolso

#### **Beneficios:**

- Número de eventos a indemnizar: Ilimitado
- Cubrimiento de hasta seis (6) cuotas mensuales del crédito, con un límite por cuota mensual de cuatro millones de pesos (\$4.000.000), aun cuando éste se encuentre en mora, debido a que el pago fue se realiza de manera anticipada.
- Para Independiente Formales: adicional al pago de las 6 cuotas al crédito de consumo, abono a la cuenta del cliente, del cincuenta por ciento (50%) del

valor asegurado en el amparo de incapacidad total temporal, en caso de incapacidad mayor a quince (15) días.

- Por ejemplo, el pago del seguro se realizará con un pago único, descontando del valor del desembolso del crédito, sin afectar a tu flujo de caja. Algo importante para tener un control de tus ahorros y cuentas. Además, el Seguro de Desempleo de Banco Caja Social te asegura el pago oportuno de todas las cuotas del crédito en caso de desempleo, incluso si no estás al día en el pago de las cuotas, y además, este pago se realizará sin necesidad de demostrar mes a mes que estás en situación de desempleo, en una oportunidad para recibir una renta en momentos en los que se necesita tranquilidad para una re-orientación laboral.
- La edad máxima de ingreso es 74 años 364 días y la permanencia 79 años 364 días.
- Su aseguradora es Seguros Colmena.
- Mil novecientos pesos (\$1900) por millón
- No cubre enfermedades graves, solo empleo

### 9.2.2.3. Banco de Occidente

En esta financiera se llama “Tranquilidad global”. Es un valor global que le incluyen al cliente en su capital, ellos revisan que el cliente tenga la capacidad y le incluyen este valor global con el capital del crédito.

- Empleados con contrato a término indefinido, término fijo, de libre nombramiento y remoción, vinculados a cooperativas de trabajo asociado y pensionados con ingreso adicional a su mesada pensional → Cubre desempleo e incapacidad total temporal.
- Trabajadores independientes, microempresarios, trabajadores con contrato de mano o labor contratada, contratos por prestación de servicios y pensionados con ingreso adicional a su mesada pensional → Cubre incapacidad temporal.
- Cobertura de desempleo → Pago único de hasta 6 Cuotas del Crédito por un valor máximo de \$4.000.000, aplicados a la obligación financiera, si el despido es sin justa causa o hay renuncia con bonificación. La aseguradora realiza directamente el pago al banco.
- Cobertura de incapacidad total temporal → Pago de hasta 6 Cuotas del Crédito de acuerdo a la tabla de días de incapacidad total temporal certificada como una incapacidad superior a 15 días, con un valor máximo de \$4.000.000, aplicados a la obligación financiera, si como consecuencia de un accidente o enfermedad el asegurado queda incapacitado total y temporalmente e inhabilitado para ejercer cualquier trabajo o labor profesional. La aseguradora realiza directamente el pago al banco.

En la siguiente imagen se identifican el número de cuotas cubiertas dependiendo el tiempo de incapacidad del cliente.

Figura 6. Número de cuotas cubiertas en el seguro de cuota del Banco de Occidente.

Días de Incapacidad	Nro. de cuotas para Vehículos						
15 a 44	1° cuota						
45 a 79	1° cuota	2° cuota					
80 a 109	1° cuota	2° cuota	3° cuota				
110 a 139	1° cuota	2° cuota	3° cuota	4° cuota			
140 a 169	1° cuota	2° cuota	3° cuota	4° cuota	5° cuota		
170 o más	1° cuota	2° cuota	3° cuota	4° cuota	5° cuota	6° cuota	

Fuente: Asesora comercial región centro 2, Jennifer Albarracín.

Si un asegurado vuelve a presentar una incapacidad de más de 15 días dentro de los 60 días siguientes a la primera incapacidad, ésta hará parte del mismo evento y se acumularán los cánones generados antes de la recaída y las que surjan como consecuencia de ella. Después de transcurridos 60 días de la incapacidad inicial, se constituye un nuevo evento.

- Enfermedades graves → Pago de 12 Cuotas por un valor máximo de cuatro millones de pesos (\$4.000.000), aplicadas a la obligación financiera, en caso de diagnóstico de cualquiera de las siguientes enfermedades: cáncer, infarto al miocardio, cirugía de bypass aborto coronario, enfermedad cerebro vascular, insuficiencia renal crónica, esclerosis múltiple, trasplante de, órganos como receptor (corazón, pulmón, hígado, riñón, médula ósea, páncreas).

- **GAP** → Es un valor que le cubre al cliente en caso de siniestro del vehículo. En este caso el cliente:
  - ✓ Paga el 10% del valor Fasecolda del vehículo al momento de un siniestro, máximo \$10.000.000, en caso de: pérdida total por daño accidental y pérdida total por hurto.
  - ✓ Paga \$250.000 para gastos de traspaso y matrícula.
  - ✓ Esta cobertura aplica para: vehículos particulares nuevos o usados de hasta 8 años de antigüedad al momento de adquirir el seguro, vehículos con peso de hasta 3.500 kilos, créditos con plazo de financiación hasta 72 meses.
  - ✓ Es requisito para el pago: presentar la copia del seguro de automóviles, certificación de la aseguradora del automóvil donde se evidencia el pago por pérdida total por daños o por hurto.

*Figura 7. Condiciones del periodo de carencia y el periodo activo mínimo del Banco de Occidente.*

	Desempleo	Incapacidad Total Temporal	Enfermedades Graves	GAP	Muerte Accidental	Incapacidad Total Permanente
<b>Periodo de Carencia</b> Tiempo, durante el cual no hay derecho a reclamación	60 días	60 días	90 días	NA	NA	NA
<b>Periodo Activo Mínimo</b> Tiempo que el asegurado debe permanecer empleado antes de una reclamación	6 meses	NA	NA	NA	NA	NA

Fuente: Asesora comercial región centro 2, Jennifer Albarracín.

- Edad mínima de ingreso → 18 años.
- Edad máxima de ingreso → 64 años más 364 días.
- Edad máxima de permanencia → 69 años más 364 días.
- Valor seguro de tranquilidad global – prima única → 7.69% x Valor de la cuota mensual x Plazo del crédito en meses.

#### **9.2.2.4. Finandina**

- Puede cubrir hasta 6 cuotas del crédito en caso de desempleo o de incapacidad total temporal y hasta 12 cuotas en caso de enfermedades graves evitando incurrir en mora en el crédito.
- Le brindan hasta 3 cuotas de libre destino, cada una por un valor \$250.000 adicionales a lo que cubre en las otras 3 características mencionadas anteriormente.
- Cuentan con el respaldo de Cardiff.
- En el desempleo involuntario aplica para terminación de contrato sin justa causa, en contrato a término fijo e indefinido, fuerzas militares, vinculados a cooperativas, empleados públicos en carreras administrativas y empleados de libre nombramiento o remoción.
- En la incapacidad total temporal aplica para trabajadores independientes, estudiantes, microempresarios, rentistas de capital, pensionados, contratos por obra o labor, empresas de servicios temporales, por causa de un accidente o enfermedad con una duración mínima de 15 días corrientes continuos y está certificada por un médico adscrito a la EPS O ARP a la cual se encuentra afiliado el asegurado.
- En las enfermedades cubre cáncer, infarto al miocardio, insuficiencia renal crónica, cirugía de bypass coronario, enfermedades cerebrovasculares, trasplante de órganos mayores y esclerosis múltiple.

- En la renta de libre destino en caso de que el beneficiario sufra un siniestro como desempleo involuntario o incapacidad total temporal, según lo establecido en las coberturas anteriores, Cardiff le pagara un monto de \$250.000 por tres meses.
- Valor → \$1160 mensual.

### **9.2.3. Perfiles y Tasas**

En la tercera reunión el tema de estudio fue Perfiles y Tasas. La información recolectada para las financieras identificadas por el equipo como las más fuertes en este tema se encuentra a continuación:

#### **9.2.3.1. Finandina**

En la siguiente tabla se encuentra el perfil para personas naturales deudoras y codeudoras, además de los documentos requeridos para la solicitud del crédito de vehículo.

Tabla 12. Perfil personas naturales deudoras o codeudoras Finandina.

PERFIL PERSONAS NATURALES DEUDORAS O CODEUDORAS		POLÍTICA DE CRÉDITO PARA PERSONAS NATURALES PARA COMPRA O FINANCIACIÓN DE VEHÍCULOS PARTICULARES Y MOTOS				
Aplica para:		EMPLEADO	PENSIONADO	INDEPEND (4)/ RENTISTA (5)	TRANSPORT.	ESTUDIANTES/HOGAR (6)
EDAD MINIMA	Colombiano	21 años	26 años	25 años	28 años	18 años
	Extranjero	28 años	N/A	N/A	N/A	N/A
EDAD MÁXIMA		74 años	74 años	74 años	74 años	74 años
INGRESOS BRUTOS MÍNIMOS		2 SMMLV	2 SMMLV	2 SMMLV	2 SMMLV	4 SMMLV
RELACION MÁXIMA DE CUOTA VS INGRESOS		40%	40%	Rent y otros 25% Indep 35%	25%	Según actividad codeudor
EXPERIENCIA CREDITICIA		Para lo diferente a FA Express	Para lo diferente a FA Express	Para lo diferente a FA Express	Para lo diferente a FA Express	Para lo diferente a FA Express
ANTIGÜEDAD EN LA ACTIVIDAD		TIPO CONTRATO	TIEMPO MINIMO			
Para demostrar continuidad si ha tenido espacio entre los dos contratos de máx 60 días y lleva mínimo 3 meses en la empresa actual		Indefinido	6 meses	3 meses	12 meses	12 meses
		Carrera Administr.				
		Fijo	12 meses			
		Prest. de servicios Obra o Labor - Temporal				
						Según actividad del codeudor

Fuente: Asesora comercial región centro 2, Mary Julieth Cruz.

Tabla 13. Documentos persona natural Finandina.

DOCUMENTOS PERSONA NATURAL					
Solicitud de Servicios	XX	XX	XX	XX	XX
Fotocopia de la cédula de ciudadanía al 150% con huella y firma (1)	XX	XX	XX	XX	XX
Certificado laboral con vigencia no superior a 60 días (2)	XX				
Desprendible de pago	(últimos 3 mes para comisiones)	XX (último mes)			
Certificado de Cámara de Comercio o RUT no mayor a 30 días			XX	XX	
Fotocopia Declaración de Renta del último año gravable o carta de no declarante (3)			XX	XX	
Fotocopia extractos bancarios últimos 3 meses				XX	
Fotocopia de Tarjeta de propiedad de los vehículos				XX	
Certificado de afiliación a empresa transportadora				XX	
Flujo de gastos				XX	

Fuente: Asesora comercial región centro 2, Carolina Contreras.

**Condiciones**

- Si el solicitante es extranjero debe anexar fotocopia de la cédula de extranjería temporal o de la cédula de residente vigente al 150%, LEGIBLE con huella.
- El certificado laboral puede tener hasta 90 días de expedido si anexa desprendibles de pago del último mes. Debe estar identificado con los logos de la empresa y debe contener el cargo, salario básico, ingresos variables u otros conceptos, antigüedad, tipo de contrato y datos de contacto para validar la certificación.
- Si presenta carta de no declarante o declaración de renta presentada hace más de 12 meses debe anexar las facturas de compra de los últimos 3 meses con un reporte consolidado con el detalle de las compras, o fotocopia de extractos bancarios de los últimos 3 meses.
- Si el solicitante es Ganadero debe anexar el Certificado de Vacunación no superior a 6 meses y el Carnet de ganadero. Si el solicitante es ganadero comerciante debe anexar los extractos bancarios de los últimos 3 meses.
- Si el solicitante es Rentista de Capital Arrendatario de Inmuebles debe anexar los siguientes documentos: - Certificado de Inmobiliaria o Aseguradora, o extractos bancarios, o contratos de arrendamiento. - Certificado de Tradición y Libertad no mayor a 60 días o impuesto predial del último año. - Extractos bancarios de los últimos 3 meses.
- Si el solicitante es Rentista de Capital Arrendatario de Vehículos debe anexar certificado de afiliación de una empresa transportadora legalmente constituida, fotocopia de Tarjeta de propiedad de los vehículos a su nombre, contratos de

arrendamiento y extractos bancarios de los últimos 3 meses. - Si el solicitante el Rentista de Capital Inversionista debe anexar el certificado de la entidad que soporta los ingresos, extractos bancarios que sean comparables con los ingresos y Certificado de ingresos y retenciones.

- El codeudor debe presentar los documentos que correspondan según la actividad económica que desempeñe.

## Tasas

Tabla 14. Matriz de tasas Finandina.

Segmento/Riesgo	Segmento 1		Segmento 2 Camionetas/Camperos/Motos BMW y Ducati y marca Nissan servicio particular		Segmento 3		Segmento 4 PickUp		Segmento 5 Chinas E Hindúes		Segmento 6 Veh. públicos	
	MAZDA (TODAS LAS REFERENCIAS), FORD (TODAS LAS REFERENCIAS), BMW, MINI, AUDI, HONDA, MERCEDES BENZ, FERRARI, MASSEERATI, JAGUAR, LAND ROVER, PORSCHE Y VOLVO, + AUTOMÓVILES, CAMPEROS, CAMIONETAS Y PICKUPS DE MAS DE 80 MILLONES DE GARANTÍA INCLUYENDO TOYOTA COROLLA, NO INCLUYE MARCA CHEVROLET, KIA, PÚBLICOS, CHINAS Y HINDUES		TODAS LAS MARCAS EXCEPTO PREMIUM, CHINAS E HINDUES. INCLUYE LA MARCA NISSAN		TODAS LAS MARCAS MENOR A 80MM, EXCEPTO PREMIUM, CHINAS E HINDUES		TODAS LAS MARCAS MENOR A 80MM, EXCEPTO CHINAS E HINDUES		TODAS LAS MARCAS CHINAS E HINDUES		VEHÍCULOS PÚBLICOS	
AA	0,89%	11,2186%	1,00%	12,6825%	1,05%	13,3537%	1,05%	13,3537%	1,17%	14,5797%	1,32%	17,0421%
A	1,11%	14,1640%	1,19%	15,2527%	1,20%	15,3895%	1,20%	15,3895%	1,32%	17,0421%	1,32%	17,0421%
B	1,17%	14,9797%	1,28%	16,4888%	1,35%	17,4587%	1,35%	17,4587%	1,44%	18,7164%	1,59%	20,8402%
C	1,28%	16,4888%	1,42%	18,4359%	1,44%	18,7164%	1,44%	18,7164%	1,49%	19,4205%	1,59%	20,8402%
S	1,52%	19,8448%	1,59%	20,8402%	1,64%	21,5559%	1,64%	21,5559%	1,64%	21,5559%	2,03%	27,2725%
Y	1,78%	23,5803%	1,89%	25,1926%	1,89%	25,1926%	1,89%	25,1926%	1,89%	25,1926%	2,03%	27,2725%

Fuente: Asesora comercial región centro 2, Carolina Contreras.

- Tasa mes vencido y efectivo anual.
- Los descuentos de tasas aprobadas para eventos especiales deben tener en cuenta que la tasa mínima ofrecida para el cliente es de 0.89%.

### 9.2.3.2. Banco BBVA

#### Características y beneficios

- Financiación de vehículos nuevos hasta el 95% con prenda
- Financiación de vehículos usados hasta el 90% con prenda
- Financiación de vehículos nuevos y usados hasta el 100% y Sin prenda para clientes con: ingresos  $> 0 =$  a \$4 Millones, vivienda propia o hipotecada con participación mínima del 50%. Para asalariados: contrato a término indefinido. Para autónomos: antigüedad en la actividad  $> 0 =$  a 2 años.
- Plazo de financiación de vehículos nuevos: hasta 76 meses
- Plazo de financiación de vehículos usados: El plazo del crédito más el modelo del vehículo no podrá superar 10 años.
- Financiación de vehículos de marca china, siempre y cuando sea nuevo.

#### Tasas

Las tasas con las que trabaja el banco BBVA son las siguientes:

*Tabla 15. Tasas Banco BBVA*



VEHÍCULO PARTICULAR				
Línea	Tasa Política RAR*			
	Tasa Mínima E.A.	Tasa Mínima N.M.V.	Tasa Máxima E.A.	Tasa Máxima N.M.V.
Nuevo y Usado Con y Sin Prenda	12,00%	0,95%	22,00%	1,67%

Fuente: Asesora comercial región centro 2, Carolina Contreras.

*El perfil especificado para cada tipo de cliente se encuentra a continuación:*

*Tabla 16. Perfil clientes Banco BBVA*

<b>PERFILES</b>	<b>EMPLEADO</b>	<b>PENSIONADO</b>	<b>INDEPENDIENTE</b>
EDAD MINIMO	22 AÑOS	N.A.	25 AÑOS
EDAD MAXIMA	69 AÑOS	69 AÑOS	69 AÑOS
ANTIGÜEDAD	6M INDE. 2 AÑOS FIJO	2 MESES	2 AÑOS
INGRESOS MINIMOS	1200000	1200000	2000000
SCR MINIMO	600	600	600

Fuente: Asesora comercial región centro 2, Carolina Contreras.

### **9.2.3.3. Finanzautos**

- Ingresos mínimos → 2 salarios mínimos legales vigentes.
- Edad mínima 23 años hasta 69 años más 364 días.
- Requieren codeudor (Hasta 85 años).
- Plazo máximo de financiación → 72 meses.
- Revisan empleados, pensionados, comerciantes, transportadores, rentistas de capital, agricultores y ganaderos.
- Para los abogados y contadores únicamente si son empleados.
- La documentación requerida: para empleados es el certificado y los desprendibles de los últimos dos meses y para independientes los extractos y la declaración de renta.

### **Tasas**

- Tienen tasas desde el 1.20% hasta el 2.19%

### 9.2.3.4. Banco de Bogotá

#### Perfiles

El perfil especificado para cada tipo de cliente se encuentra a continuación:

*Tabla 17. Perfiles clientes Banco de Bogotá*

	TIEMPO	CONTRATO	DOCUMENTOS
EMPLEADO	3 MESES	INDEFINIDO	CARTA LABORAL Y CC, PARA OBRA LABOR Y PRESTACION SOLICITAN EXTRACTOS
	12 MESES	FIJO- PRESTACION DE SERVICIOS- OBRA LABOR	
PENSIONADO	NA		1 COLILLA DE PAGO Y CC
RENTISTA DE CAPITAL	NA		DECLARACION DE RENTA, CC, CERTIFICADOS, SI ANEXA DECLARACION NO NECESITA CERTIFICADOS
TRANSPORTADOR	NA		DECLARACION DE RENTA, CC, TP, EXTRACTOS Y CARTA (OPCIONAL)
PROFESIONAL INDEPENDIENTE	6 MESES		CAMARA O RUT, DECLARACION DE RENTA O EXTRACTOS, TARJETA PROFESIONAL Y NO REQUIERE REFERENCIAS COMERCIALES
INDEPENDIENTES	6 MESES		CAMARA O RUT, DECLARACION DE RENTA O EXTRACTOS Y NO REQUIERE REFERENCIAS COMERCIALES

Fuente: Asesora comercial región centro 2, Juliana Serrano.

#### Tasas

- Nuevos → la tasa mínima es de 1.1% y la tasa máxima de 1.47%
- Usados → la tasa mínima es de 1.25% y la tasa máxima de 1.57%

### 9.2.3.5. Banco Pichincha

- Financian el 100% para todos los modelos a partir de un puntaje de 800 puntos en cfin.
- Plazo máximo de 72 meses.
- Modelos a financiar desde 2009.

- Edad mínima → vehículo particular: 21 años, vehículo público: 23 años.
- Edad máxima → 75 años.
- En cuanto a la documentación requerida:
  - ✓ Empleados a término indefinido: antigüedad mínima en la empresa de 3 meses y solicitan carta laboral, colillas de pago, certificado de ingresos y retenciones y fotocopia de la cédula
  - ✓ Empleados a término fijo: antigüedad mínima en la empresa de 1 año y solicitan carta laboral, colillas de pago, certificado de ingresos y retenciones y fotocopia de la cédula
  - ✓ Prestación de servicios: antigüedad mínima de 1 año y solicitan carta laboral, extractos bancarios de los últimos 3 meses y fotocopia de la cédula
  - ✓ Comerciantes independientes: deben demostrar 1 año y medio en la actividad. Solicitan cédula, RUNT, cámara de comercio, declaración de renta y extractos bancarios.
  - ✓ Transportadores: 2 años en la actividad y exigen 2 vehículos.

## **Tasas**

Tasas variables, la tasa mínima del 1% y la tasa máxima del 1.35%

### **9.2.3.6. RCI**

- Tienen tasas desde el 0% hasta el 1.2%, depende del tiempo del crédito y del monto a financiar, son matrices de tasas.

- En cuanto a políticas, ellos revisan cific, puntaje superior a 540 puntos, cuando el cliente tiene algún reporte en el sector real con paz y salvo, es aceptado.
- La edad mínima para empleados es de 21 años, para independientes es 25 años y la edad máxima es 74 años.
- Para empleados y pensionados solo con formulario y cédula le aprueban.
- Para independientes, requieren RUT, cámara de comercio, declaración de renta, extractos y certificado de libertad o tradición, es decir, deben tener vivienda propia.
- Para los independientes informales, si no tienen casa propia, no son aceptados.

### **Planes**

- ✓ Tradicional y 14/12
- ✓ Especiales:
  - Paga en el 2020 → los primeros 14 meses tienen tasa del 0%, solo pagan cargos adicionales terminando el periodo de gracia, el cliente pagara cuotas mensuales con amortización a capital e intereses.
  - 120 años → a este plan de regalan matricula, soat, mantenimiento y es una tasa fija según el monto y el tiempo del crédito.
  - Tasa de 0% → junto con el del 2020 regala al cliente la póliza, pero de igual forma paga cuotas mensuales compuestas, capital, intereses y cargos fijos.

### **9.2.3.7. Banco Colpatría**

#### **Requisitos**

- Tener ingresos mayores a tres (3) SMMLV

- Lo vehículos, de servicio particular, taxis o públicos a financiar deben ser nuevos.
- Los vehículos particulares usados no deben tener más de 10 años de matriculados.

### **Planes de financiación**

- Plan Tradicional: Financia hasta el 100% de tu vehículo con tasa, cuota y plazo fijos durante la vigencia.
- Plan 50 - 50: Cancela hoy 50%, 60% o 70% del valor de tu vehículo y el saldo dentro de un año, durante los 12 primeros meses sólo pagas intereses y seguros. Si no puedes cancelar el saldo final, automáticamente será diferido a 48 cuotas.
- Plan periodo de gracia: Empieza a disfrutar tu auto hoy y empieza a pagar tu crédito dentro de un año. Los 12 primeros meses sólo pagas intereses y seguros. Se financia máximo el 80% del valor del vehículo.
- Plan estudiante: Si eres universitario y no tienes experiencia crediticia este es tu plan. Financia hasta el 70% del valor de tu vehículo y empieza a pagar en 12 meses, adjuntando a un familiar como codeudor. Los 12 primeros meses sólo pagas intereses y seguros.

Tabla 18. Documentación requerida para crédito de vehículo del Banco Colpatría

DOCUMENTACIÓN REQUERIDA PARA PRÉSTAMO DE VEHÍCULOS			
DOCUMENTOS	EMPLEADO	INDEPENDIENTE	PENSIONADO
Solicitud de Crédito diligenciado. Consúltalo <a href="#">aquí</a>	SI	SI	SI
Fotocopia ampliada al 150% de la cédula con firma	SI	SI	SI
Certificación laboral donde se certifique sueldo, fecha de ingreso, cargo y tipo de contrato con fecha de expedición no mayor de 60 días. (Para transportador, Tarjeta de Propiedad del Vehículo y carta certificando la afiliación del Vehículo).	SI	NO	NO
Comprobante de pago de nómina del último mes.	NO	N	SI
Certificado de Cámara de Comercio/Registro Mercantil con vigencia no mayor a 30 días. (Para profesional independiente Rut y copia de Tarjeta profesional)	NO	SI	NO
Certificado de pensión o resolución	NO	NO	SI
En caso de tener ingresos adicionales, adjuntar los documentos que lo certifiquen. Empleados y pensionados sustentar con extractos bancarios de los 3 últimos meses.	SI	SI	SI
Extractos bancarios de los 3 últimos meses.	NO	SI	NO
Declaración de Renta. (si aplica.)	SI	SI	SI

Fuente: Ejecutivo de vehículo región centro 2, Cristian Parra.

Tabla 19. Documentación requerida para legalización y desembolso del Banco Colpatria

<b>DOCUMENTACIÓN PARA LEGALIZACIÓN Y DESEMBOLSO</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>NUEVO</b>	<b>USADO</b>
Factura de venta o promesa de compraventa	SI	SI
Tarjeta de propiedad con prenda a favor del banco	SI	SI
Póliza todo riesgo	SI	SI
Certificado de la DIJIN	NO	SI
Avalúo de concesionario autorizado	NO	SI

Fuente: Ejecutivo de vehículo región centro 2, Cristian Parra.

- **Tasa mínima** → 0.79% M.V
- **Tasa máxima** → 1.2% M.V

#### 9.2.3.8. MAF (Mitsui Auto Finance)

MAF es una financiera relativamente nueva en Colombia. Pertenece al Grupo Mitsui (Japón). Nació en Chile, inicialmente enfocado en la marca Toyota. En Colombia, inició con Toyota y se ha extendido a marcas como Renault, Kia, Mercedes.

- Perfiles → edad de 21 años hasta 75 años, pero incluido el periodo del crédito.
- Ingresos mínimos de 2 salarios mínimos mensuales.
- Atienden todas las zonas del país.
- Igualmente atienden todos los perfiles: empleados, pensionados, independientes, transportadores, rentistas de capital.

*Tabla 20. Perfiles clientes MAF*

	TIEMPO EN LA ACTIVIDAD	REQUISITOS
EMPLEADOS	6 meses	Carta laboral, colillas
PENSIONADOS	1 mes	Colillas de pensión
INDEPENDIENTES	24 meses	RUT, extractos y/o declaración
TRANSPORTADORES	24 meses	RUT, extractos y/o declaración Tarjetas de propiedad de los vehículo
RENTISTAS DE CAPITAL	12 meses	Certificados de arriendos, CTL

Fuente: Ejecutivo de vehículo región centro 2, Jaqueline Bayona.

- Atienden clientes sin experiencia crediticia, porcentaje máximo 80% según edad, soporte patrimonial y pueden solicitar codeudor.
- Consultan Data y según criterio del analista pueden consultar cfin.
- Para desembolso debe adjuntar la documentación soporte del cliente.
- Los ingresos por declaración de renta, toman el ingreso bruto sobre 12, y de éste entre el 70 y 80%.

### Planes

- Tradicional
- 50-50 → pagando intereses, mensualmente paga cargos fijos. Lo tienen para Toyota.
- Plan renueve → el cliente deja destinado una parte de capital para pagar al final, el 40% generalmente y mientras tanto va pagando los intereses de ese capital.

- Plan cosecha → para hacer pagos trimestrales, semestrales o anuales sin pagar cuota durante los meses, solo pagan cargos fijos.

## Tasas

- Las tasas dependen tanto de ingresos como de score, la tasa más baja es de 0.99% para clientes con ingresos superiores a 12 millones y un score de 800.
- La tasa más alta es de 1.39%

### 9.2.4. Póliza y daño mecánico

En la última reunión el tema de estudio fue póliza y daño mecánico. La información recolectada para las aseguradoras identificadas por el equipo como las más fuertes en este tema se encuentra a continuación:

#### 9.2.4.1. Seguros Bolívar

Figura 8. Generalidades de la póliza de Seguros Bolívar.

		Premium	Estándar	Básico		
Tipos de Protección	1 Protegemos su patrimonio si afecta a otra persona o sus bienes	Perjuicios y daños a bienes	3.100 millones	2.200 millones	730 millones	
		RCE Extendida (No propios, ni familia)	SI (Asegurado / G. Familiar) - Bicicleta y Automóvil	SI (Asegurado) Vehículo	NO	
		Patios por inmovilización	15 días - 1 SMDLV	NO		
		Deducible	0%			
	<b>Daño: Accidente, AMIT, terrorismo, eventos de la naturaleza y terremoto + Robo</b>					
	2 Si sufre un accidente o le roban el carro	PARCIAL	Opciones de Movilidad	Vehículo Reemplazo Hasta 15 días	Vehículo reemplazo Hasta 7 días	NO
			Deducible único	\$800.000	\$975.000	\$1.200.000
		TOTAL	Opciones de Movilidad	Vehículo Reemplazo hasta 30 días / Gastos de movilización	Vehículo reemplazo hasta 15 días / Gastos de Movilización	NO
			Deducible	0% - hasta 10 años 10% - 1 SMDLV Más de 10 años	0% - hasta 5 años de antigüedad 10% - 1 SMDLV - Mas de 5 años de antigüedad	
			Reposición	Vehículo OKM (Con beneficios)		Veh. OKM (No beneficios)
Traslado y protección veh.	SI		Solo traslado			
3 Nuestros servicios asistenciales	Básica	Personas	Ambulancia, Oficina Móvil, Transporte y estancia, Seguro de muerte			
	Full	Vehículo	Carro taller, cerrajería, Grúa, Repuestos a tu puerta, Energía segura			
4 Accesorios del carro (Opcional)	Full	Espejos, tapas, bocales, vidrios, llantas y emblemas	Hasta \$1.100.000 - Máx. 2 por vigencia	Hasta \$900.000 - Máx. 1 por vigencia	NO	
		Llaves	Sin Límite - Max 2 vigencia	Límite \$1.100.000 - 1 vez por vigencia	NO	
		Deducible	0%			

Fuente: Asesora comercial región centro 2, Mary Julieth Cruz.

### **9.2.4.2. Mapfre**

#### Seguro Mujer

Hemos desarrollado especialmente para nuestras aseguradas, una serie de coberturas extra, pensadas en darles beneficios que no encontrarán en un seguro convencional.

#### Seguro Familiar

La póliza de automóviles Familiar ha sido desarrollada con una serie de ventajas y amparos adicionales, para brindarle una protección total a tu vehículo y a sus ocupantes. Un producto excepcional para automóviles de servicio particular y uso familiar.

#### Seguro Tradicional

La póliza de automóviles Tradicional ha sido pensada para preservar tu inversión, brindándote un adecuado respaldo y cobertura, en la protección de tu vehículo y sus ocupantes.

#### **Características**

- Tienes una responsabilidad civil por mil o dos millones de pesos
- Te cubre pérdida total y parcial del vehículo por cualquier causa
- Tienes conductor elegido
- Te otorgamos asistencia carro taller
- Te brindamos asistencia grúa MAPFRE
- Te ofrecemos póliza de accidentes personales por muerte o invalidez total y permanente por 10 millones de pesos para cada ocupante
- Te brindamos Vehículo de reemplazo

### **Responsabilidad Civil**

- Cubre daños a bienes y personas por una suma de mil, o dos millones de pesos
- Sin límites de eventos, cada accidente está cubierto por ésta cifra
- Protección patrimonial: la responsabilidad civil protegerá el patrimonio del asegurado
- No tiene deducible

### **Coberturas al Vehículo**

- Cubre tu vehículo en pérdida total por cualquier causa, con un deducible del 0%
- Cubre tu vehículo en pérdida parcial por cualquier causa. Cuando el valor del daño supera los 10 salarios mínimos mensuales legales vigentes, el deducible será del 10% sobre el costo de la reparación. Cuando el valor del daño es inferior a los 10 smmlv, el deducible es de un salario mínimo mensual legal vigente.

### **Asistencias adicionales totalmente gratuitas**

- Todas las asistencias adicionales NO tienen deducible o gasto para el asegurado
- Conductor elegido, 10 servicios al año
- Asistencia grúa MAPFRE
- Asistencia carro taller
- Robo de ruedas (hace referencia al neumático)
- Rotura de vidrios: panorámico, trasero, espejos y ventanas
- Rotura de cerradura por cualquier motivo, daño o intento de hurto
- Vehículo de reemplazo: 7 días para pérdidas parciales y 15 días para pérdidas totales

- Póliza de accidentes personales por muerte o invalidez total y permanente por 10 millones de pesos para cada ocupante
- Defensa jurídica (incluye abogado en sitio de accidente)
- Pequeños accesorios originales de fábrica
- Daños a equipajes y bienes personales
- Gastos médicos por accidente

#### **9.2.4.3. Axa**

La aseguradora dará cobertura a todos los vehículos nuevos o usados, de uso familiar, de trabajo, de transporte de carga o de transporte público de pasajeros y motos, que Bancolombia entregue o haya entregado en calidad crédito, de leasing financiero o arrendamiento operativo a sus clientes.

Vehículos propiedad de los deudores, entregados en garantía a favor de Bancolombia para garantizar obligaciones adquiridas con este y vehículos propiedad Bancolombia que son objeto de contratos leasing y arrendamiento celebrados por Bancolombia con sus clientes.

Motos financiadas por Bancolombia que pueden estar garantizando o no las obligaciones adquiridas, para el ingreso de estas últimas en la póliza colectiva se requiere autorización de los asegurados.

#### **Valor asegurado**

Vehículos 0 Km. El valor asegurado será el valor de la factura de compra sin tener en cuenta los descuentos o recargos que el concesionario efectúe.

Vehículos Usados: El valor del vehículo siempre deberá corresponder al valor comercial, el cual podrá ser estipulado en los centros autorizados por la Aseguradora, empleando como base lo dispuesto en el último envío de la Guía de valores de Fasecolda. Se aclara que para vehículos usados que estén en concesionario, se autoriza el valor comercial hasta un máximo del 10%. Vehículos Usados que no estén en concesionario el valor asegurado será el valor comercial definido en la inspección realizada en los centros autorizados por la compañía aseguradora.

### **Amparo automático**

Se otorga amparo automático hasta por \$150.000.000 para livianos y \$ 200.000.000 para pesados.

La cobertura inicia desde la fecha de entrega del vehículo y/o la fecha del desembolso, previo aviso a Axa Colpatria. El vehículo no debe haber salido del concesionario.

### **Beneficios**

#### Llanta Estallada

- Indemnización al proveedor (remitido por AXA COLPATRIA), no en dinero al asegurado
- Solo reemplazo de llantas con características de las originales
- No se cobra montaje. Otros servicio a cargo del asegurado
- No aplica deducible
- 1 SMMLV en total (incluido el IVA) sin importar número de llantas afectadas
- Beneficio no aplica si se reclama por PPD

### **Acuerdo de transacción en sitio del siniestro**

Si usted es responsable de un accidente de tránsito y afecta el vehículo de un tercero en daños que no superen 1 millón 500 mil pesos, un representante de Axa Colpatria conciliará con el tercero a nombre suyo.

### **Aplica para Livianos Particulares**

#### Vehículo sustituto a domicilio

- Préstamo de vehículo hasta 15 días calendario.
- El vehículo será entregado al sitio donde requiera el asegurado, en las ciudades autorizadas

#### Revisión viajera

Se otorga 1 por vigencia, en la red autorizada por la compañía aseguradora.

#### Cobertura de pérdida de llaves

Cobertura de pérdida de llaves, con la que se le apoyará durante el suceso o pérdida de la misma.

#### Cobertura de muerte accidental personales

- Cobertura de MA para el conductor y sus ocupantes.
- Monto de cobertura \$50 millones.

#### Asesoría comercial para compra del vehículo

- Referenciación de precios
- Referenciación de Marcas

- Relación con Concesionarios

#### Soporte en la inspección

- Auto – agendamiento (Domicilio)
- Agendamiento por medio del intermediario (Centros de Inspección)

#### Asistencia en trámites vehiculares

- Matricula Inicial
- Traspaso
- Levantamiento Inscripción de prenda
- Traslado de cuenta
- Cancelaciones de Matricula
- Duplicados de Placa y licencia de transito
- Certificados de Tradición

#### Sustitución vehículo

Si el asegurado durante la vigencia de la póliza, cambia de vehículo puede integrar el nuevo vehículo en la póliza vigente acorde a las condiciones de tarifa.

#### **9.2.4.4. Sura**

##### **Coberturas principales**

- Daños a terceros

Esta cobertura está condicionada a que el cliente o la persona autorizada para conducir el vehículo, sea civilmente responsable frente a la persona a la cual se le causaron los daños y que esta responsabilidad nos e derive de un contrato.

- Gastos de defensa judicial

Si un tercero le presenta al cliente o a la persona a la que se le presto el vehículo asegurado, una reclamación extrajudicial o judicial, sea civil o penal, por un accidente amparado por la cobertura de daños a terceros, Sura le asignara un abogado que los defienda y hará las investigaciones y reconstrucciones de los hechos que sean necesarias para su defensa, cubriendo todos los costos que ello implique.

### **Coberturas opcionales**

- Daños

- Accidentes, esto es, un hecho súbito e imprevisto independientemente de la voluntad del conductor.
- Actos malintencionados de terceros, excepto hurto e intento de hurto.
- Terrorismo
- Eventos de la naturaleza como terremotos, incendios, inundaciones, entre otros.

- Hurto

Sura le pagará, según lo que haya contratado, la pérdida total o parcial del vehículo asegurado causada por su desaparición como consecuencia de hurto, así como los daños materiales derivados de un intento de hurto.

- Accesorios y equipos especiales

Sura pagará su pérdida si se cumplen las siguientes condiciones:

- Que se hayan inspeccionado
- Que se hayan asegurado explícitamente

- Que se encuentren instalados y fijos en el vehículo
- En el caso de blindaje, que no supere el 20% del valor comercial.
- Gastos de transporte

Si no puede usar el vehículo asegurado y hay inmovilización por una pérdida total o parcial, por daños o hurto, según lo que haya contratado, Sura le pagará desde el onceavo día después del ingreso del vehículo al taller, una suma diaria hasta que el taller termine de repararlo.

Si la pérdida es total, Sura le pagará la suma diaria contratada hasta que se le indemnice la pérdida después de un evento amparado por la póliza.

En los casos en los que el vehículo sea inmovilizado por una autoridad, después de un siniestro de pérdida total o parcial, los días de inmovilización serán tenidos en cuenta para comenzar a pagar los días de gastos de transporte.

- Obligaciones financieras

En cualquier caso de los mencionados en el ítem anterior, Sura no pagará más de 30 días de obligaciones financieras, ni más de dos eventos por vigencia.

- Accidentes al conductor

Sura cubre un porcentaje del valor asegurado dependiendo el tipo de evento que se presente. Esta cobertura está condicionada a que la muerte, invalidez, pérdida o inutilización se haya presentado dentro de los 180 días siguientes al accidente de tránsito. La indemnización en caso de muerte será pagada a los beneficiarios de ley, en los demás casos el beneficiario será el conductor

- Acompañamiento satelital

Si tiene contratada la cobertura, tendrá acceso a una herramienta que le facilite controlar su operación logística y gestionar los riesgos de movilidad y transporte.

- Asistencia en viaje
  - Servicios en caso de lesiones, enfermedad o muerte en el vehículo asegurado:
    - ✓ Transporte por lesiones o enfermedad
    - ✓ Desplazamiento y hospedaje de un familiar
    - ✓ Desplazamiento del asegurado por el fallecimiento de un familiar
    - ✓ Transporte en caso de muerte
    - ✓ Servicio de conductor profesional
    - ✓ Transmisión de mensajes urgentes
  - Servicios en caso de que el vehículo no funcione
    - ✓ Grúa
    - ✓ Hospedaje y transporte por daño del vehículo
    - ✓ Transporte por hurto del vehículo
    - ✓ Hospedaje y transporte del mecánico
    - ✓ Taller móvil y cerrajería
    - ✓ Localización y envío de repuestos
    - ✓ Informe estado de las vías
  - Servicios de asistencia jurídica
    - ✓ Asesoría jurídica telefónica o en el sitio
    - ✓ Acompañamiento ante el tránsito o centro de conciliación

- ✓ Orientación telefónica para trámites de tránsito

#### **9.2.4.5. Allianz**

Si el carro asegurado presenta un Daño o Hurto de Mayor Cuantía y al momento del siniestro el modelo del vehículo es menor a tres (3) años, es decir el año calendario en curso y los dos (2) años inmediatamente anteriores, Allianz ofrecerá al asegurado como indemnización, un vehículo cero kilómetros que tenga las siguientes condiciones:

- Cuyo valor comercial sea menor o igual al valor comercial del último modelo existente del vehículo asegurado, en el momento del siniestro.
- De cualquier marca, clase o tipo, comercializada en el país.
- Sea liviano de uso particular familiar.

No se podrá reponer la indemnización como parte de pago de un vehículo de superiores características al asegurado, salvo cuando haya acuerdo escrito entre las partes. Allianz asumirá los siguientes gastos: SOAT, derechos de matrícula, impuestos y gastos del tramitador.

#### **Beneficio especial**

La cobertura "Llave en Mano" se toma como adicional al seguro Autos Plus que ofrece adicionalmente:

- Valor único de deducible en siniestros de menor cuantía sin importar el valor del arreglo (pérdidas parciales).
- Límites amplios de cobertura en los amparos de Responsabilidad Civil Extracontractual, Accidentes Personales, Asistencia Jurídica y Gastos de Movilización.

- Tres posibilidades de gama de vehículo de reemplazo de acuerdo al valor asegurado del vehículo asegurado (sujeto a disponibilidad).
- Atención telefónica de reclamos, sin necesidad de acercarse a una oficina Allianz.

### **Coberturas**

- Responsabilidad Civil Extracontractual.
- Asistencia jurídica en proceso penal o civil.
- Amparo patrimonial.
- Daños de menor y mayor cuantía.
- Hurto de menor y mayor cuantía.
- Temblor, terremoto y erupción volcánica.
- Gastos de movilización para el asegurado.
- Vehículo de reemplazo
- Accidentes personales.
- Llave en mano
- Asistencia Allianz.

### **¿Qué incluye?**

- Conductor de Viaje
- Emergencias y Urgencias por Accidente de Tránsito
- Traslado Médico
- Estancia y Desplazamiento de los Ocupantes
- Gastos de Casa Cárcel
- Grúa

- Transporte, deposito o custodia del vehículo
- Conductor Elegido
- Asistencia Vial Básica (cambio de llanta, batería, gasolina o cerrajería)
- Consultas Médicas Domiciliarias
- Traslado del Conductor al Taller

### **¿Qué incluye la Asistencia Allianz?**

- Servicio de grúa.
- Médico domiciliario.
- Conductor de regreso.
- Conductor profesional para casos de emergencia.
- Traslado, estancia o gastos de hotel para pasajeros en caso de emergencia.
- Carro taller: servicios de despinchada, envío de gasolina, cerrajería, reiniciación de batería.
- Localización de piezas de repuesto.
- Asistencia en el extranjero.
- Revisión para viaje.
- Informe del estado de las carreteras.

### **9.3. Fase de Análisis**

Hasta este punto del proceso de Benchmarking, se han definido las operaciones de interés y las compañías comparables consideradas como las más fuertes para cada tema y se tiene la información obtenida a través de visitas o cualquier otro método de recopilación de datos conducido y se ha documentado la información. El siguiente paso es analizar la información y comparar los datos con las operaciones internas.

#### **9.3.1. Brecha de desempeño actual**

Después de analizar la información recolectada se encontró que, respecto al tema de seguro de vida, las principales diferencias son puntos fuertes a favor de la compañía.

Para comenzar, en relación con el tema de seguro de vida y en comparación con el banco BBVA, dentro de los beneficios del seguro de vida de Sufi no hay que hacer exámenes con anterioridad para la obtención de la póliza además de que esta cuenta con un auxilio funerario dependiendo del monto asegurado, lo que no tiene el BBVA, tienen diferencias en la edad con la edad hasta la cual se le puede prestar a los clientes, donde Sufi tiene ventaja. Este banco les da facilidad de pago a los clientes y el valor de la póliza es más bajo. En lo demás tiene las mismas condiciones nuestras.

Cabe señalar, que el seguro de vida de Sufi cuenta con un seguro de “Vida más” adicional a diferencia de las otras financieras.

Por otro lado, en comparación con el banco de Bogotá, el seguro de vida de Sufi si cubre homicidio y suicidio desde el primer día, ellos solo homicidio, su mayor extraprima es de 150%, la de Sufi es de más del 200%. Una gran diferencia es que el seguro de vida de ellos solo cubre el saldo de la deuda del cliente al momento y no devuelve ningún monto,

además que el seguro va cambiando de acuerdo al capital del cliente, es decir, no se cobra sobre la deuda sino va disminuyendo de acuerdo a lo que el cliente deba, razón por la cual no tiene beneficiarios y es importante aclarar que aquí Sufi tiene una gran ventaja, ya que con Sufi al cliente se le paga la deuda y se devuelve el valor adicional a los beneficiarios. Un dato interesante es que ellos no tienen una meta que cumplir en seguros.

Por su lado, Finandina tiene dentro de sus coberturas la muerte por cualquier causa, es decir, ampara contra el riesgo de fallecimiento del asegurado, incluye homicidio, suicidio, muerte accidental, desaparición y terrorismo, lo cual no tiene Sufi. Ellos tienen un punto especial y es que manejan adicional al seguro de vida un “Doble Vida”, más completo y más económico que el vida más de nosotros.

De acuerdo a la información conseguida del banco Davivienda y del banco de Occidente, no se encontró alguna diferencia significativa.

Otra parte, en relación con el tema de seguro de cuota, se encontró diferencias al comparar el de Sufi con el del banco de Bogotá, identificando que su seguro de cuota no cubre incapacidad temporal a los empleados y además no atienden pensionados y fuerzas militares, dos puntos a nuestro favor. El valor de su prima es un porcentaje sobre el valor de la cuota, el valor de nuestra prima es un valor fijo.

En cuanto al banco caja social, su seguro de cuota no cubre enfermedades graves, solo empleo y el costo es de 1900\$ por millón.

De acuerdo a la información conseguida de Finandina y del banco de Occidente, no se encontró alguna diferencia significativa.

Respecto al tema de perfiles y tasas, se pudo concluir que, en cuanto a los perfiles, las diferencias con las demás financieras son mínimas, la principal diferencia encontrada está en la edad hasta la que se puede prestar a los clientes, cabe mencionar que en comparación con RCI, ellos tienen a su favor que no castigan endeudamiento además de la agilidad en la operación, por su lado, Finandina le presta a estudiantes y a personas de hogar y Finanzautos aprueba todo lo que Sufi niega porque está reportado, pero exige codeudor. Las demás características de estas y las financieras seleccionadas para comparar son muy similares a las de Sufi.

Por el contrario, es significativo mencionar que en relación con el tema de tasas Sufi tiene una gran ventaja, en este momento tiene las mejores tasas en el mercado y aunque la tasa es variable, a diferencia de las otras financieras que manejan tasa fija, los clientes han demostrado preferencia gracias al comportamiento de la DTF (Tasa para depósitos a término fijo, es un tipo de interés que se calcula a partir del promedio ponderado semanal por monto de las tasas promedios de captación diarias de los Certificados de Depósitos a Término a 90 días). La tasa DTF se considera como una referencia de lo que cuesta el dinero en Colombia, como la prime rate en Estados Unidos o la libor en el Reino Unido, lo que se refleja en el hecho de que muchos créditos se pactan a la DTF más tantos puntos, como una forma de prevenir el riesgo de variaciones en la tasa de interés durante la vigencia del crédito.

Ahora bien, si tomamos el tema de Pólizas, se puede ver que Sufi respecto al tema está muy bien posicionado, tiene una ventaja respecto a las demás financieras porque le brinda al cliente dos aseguradoras como opciones para tomar la póliza para su vehículo,

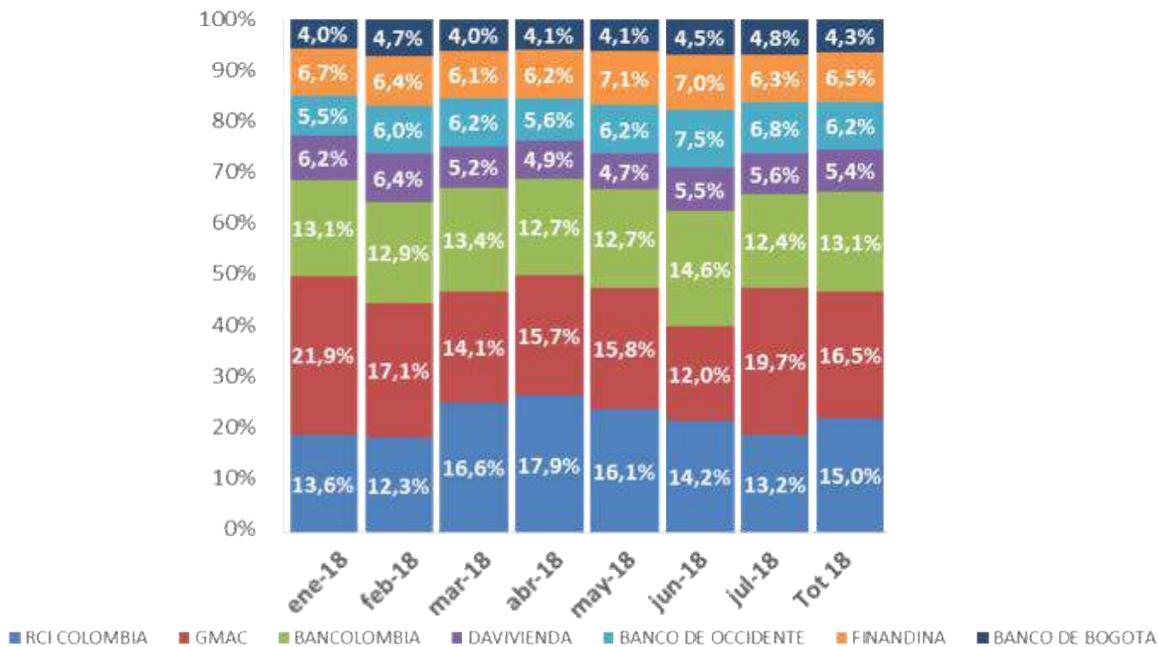
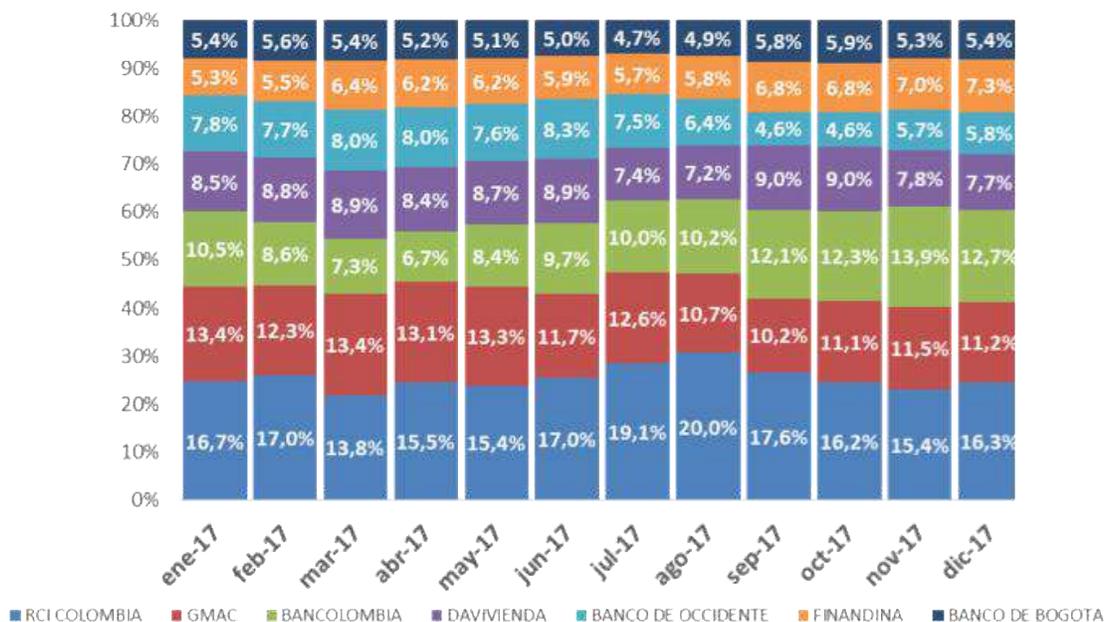
Sura y Axa son dos reconocidas aseguradoras cuyos beneficios y coberturas son preferidos por los clientes a la hora de asegurar su vehículo. Además, cuenta con el acompañamiento de BNP Paribas Cardif, compañía de seguros francesa que comercializa productos de ahorro y de protección y servicios a través de una variedad de socios. BNP Paribas Cardif pertenece al Grupo BNP Paribas, uno de los bancos mejor calificados en el mundo. En Colombia Cardif es la única compañía líder y especialista en Bancaseguros, desarrollando estrategias de comercialización de seguros a través de terceras empresas que tienen base de datos de clientes, redes de distribución y medios de pago.

En este punto es importante mencionar que Seguros Bolívar, Allianz y Mapfre también se encuentran dentro de las mejores aseguradoras de autos en Colombia y ofrecen beneficios a los clientes bastantes competitivos en el mercado.

Como resultado del análisis anterior, se concluyó con el equipo que actualmente la empresa tiene una brecha positiva, donde las operaciones internas muestran superioridad sobre las operaciones externas.

En la siguiente imagen, se muestra el porcentaje de participación (crédito) de Sufi en comparación con las financieras que están marcando la competencia.

Figura 9. Porcentaje de participación (crédito) de las principales financieras a nivel nacional.



Fuente: Vicepresidencia Sufi Bancolombia.

En la gráfica podemos ver que están punteando las financieras de marca, RCI como financiera de la marca Renault en Colombia va liderando, abarcando una gran parte del mercado, GMAC como financiera de Chevrolet entro muy agresivo este año y ha tenido intentos importantes en la participación, de tercero esta Sufi con una participación acumulada de un 13,1% a nivel nacional, lo cual es bastante representativo para la compañía pues se puede ver claramente el crecimiento que se ha tenido en comparación con el año 2017. Enseguida tenemos a Davivienda, Bando de Occidente, Finandina y Banco de Bogotá, aunque se puede notar que, en comparación con el porcentaje de participación de estas financieras, Sufi tiene una gran ventaja.

Complementario a esto, la siguiente gráfica muestra el porcentaje de participación 2018 por segmentos.

*Figura 10. Porcentaje de participación 2018 por segmentos.*

FINANCIERA	Automovil	SUV	Pick Up	Carga	Pasajero	Taxi	Van	Total
GMAC	20.1%	10.6%	2.9%	12.2%	1.1%	4.9%	20.1%	16.0%
RCI COLOMBIA	18.6%	12.1%	10.8%	0.3%	4.5%	2.8%	0.4%	15.3%
BANCOLOMBIA	10.9%	19.4%	18.6%	7.1%	8.8%	0.6%	6.4%	13.2%
FINANDINA	5.8%	8.5%	8.3%	7.2%	1.1%	0.6%	3.2%	6.6%
BANCO DE OCCIDENTE	5.4%	8.0%	6.6%	6.8%	14.9%	0.1%	3.5%	6.2%
DAVIVIENDA	3.8%	6.4%	6.2%	11.2%	16.0%	23.9%	2.1%	5.4%
Otro	3.3%	4.8%	5.9%	3.6%	29.5%	48.3%	6.7%	5.0%
FINANZAUTO FACTORING	4.5%	4.0%	9.4%	11.9%	4.0%	2.5%	12.0%	4.8%
CHEVYPLAN	6.7%	1.3%	0.5%	0.9%	0.0%	1.3%	14.8%	4.6%
BANCO DE BOGOTA	3.5%	3.9%	5.4%	13.6%	9.8%	7.0%	13.1%	4.2%
BBVA	4.3%	3.4%	2.4%	2.5%	0.0%	0.1%	2.1%	3.8%

Fuente: Vicepresidencia Sufi Bancolombia. Cifras a Agosto de 2018.

Analizando la información, cabe mencionar que la estrategia de negocio sufí tiene foco en el segmento SUV a través de oferta financiera (Planes y tasas), aliados (Planes y grupos) y banco.

Figura 11. Porcentaje de participación de Sufi por marca.

MARCAS	VENTAS MERCADO (ENE-JUN)			% PART SUFI (ENE - JUN)			
	2018	2017	% Var	2018	2017	Var	Rank
CHEVROLET	23,604	25,226	-6.4%	4.3%	3.7%	0.6%	3
RENAULT	22,302	23,097	-3.4%	7.2%	5.4%	1.8%	2
<b>NISSAN</b>	<b>10,424</b>	<b>9,881</b>	<b>5.5%</b>	<b>48.3%</b>	<b>27.3%</b>	<b>21.1%</b>	<b>1</b>
KIA	9,528	9,535	-0.1%	12.4%	9.1%	3.4%	1
MAZDA	9,100	8,738	4.1%	21.3%	11.8%	9.5%	1
TOYOTA	6,214	4,090	51.9%	23.8%	23.0%	0.8%	2
<b>FORD</b>	<b>5,608</b>	<b>7,438</b>	<b>-24.6%</b>	<b>23.3%</b>	<b>11.9%</b>	<b>11.4%</b>	<b>1</b>
VOLKSWAGEN	5,592	4,523	23.6%	7.6%	6.4%	1.2%	4
SUZUKI	3,311	3,145	5.3%	12.5%	10.9%	1.6%	2
HYUNDAI	2,267	3,695	-38.6%	4.1%	6.5%	-2.4%	6
MERCEDES BENZ	1,676	1,680	-0.2%	13.7%	8.9%	4.8%	2
<b>BMW</b>	<b>1,578</b>	<b>1,433</b>	<b>10.1%</b>	<b>45.8%</b>	<b>34.9%</b>	<b>10.9%</b>	<b>1</b>
FOTON	1,103	938	17.6%	3.1%	3.6%	-0.4%	9
HONDA	1,067	877	21.7%	17.3%	11.7%	5.6%	2
HINO	794	930	-14.6%	6.1%	7.6%	-1.5%	5
MITSUBISHI	653	622	5.0%	17.0%	9.0%	7.9%	2
SUBARU	628	485	29.5%	15.4%	11.9%	3.5%	1
AUDI	586	477	22.9%	11.8%	11.4%	0.4%	4
JEEP	583	293	99.0%	10.6%	10.9%	-0.4%	2
PEUGEOT	491	282	74.1%	11.5%	9.0%	2.6%	2
DODGE	473	547	-13.5%	8.7%	6.8%	1.9%	3
VOLVO	294	283	3.9%	26.5%	8.9%	17.6%	1
<b>MINI</b>	<b>212</b>	<b>126</b>	<b>68.3%</b>	<b>28.6%</b>	<b>25.0%</b>	<b>3.6%</b>	<b>1</b>
<b>Total general</b>	<b>114,075</b>	<b>113,679</b>	<b>0.3%</b>	<b>13.2%</b>	<b>8.5%</b>	<b>4.7%</b>	<b>3</b>

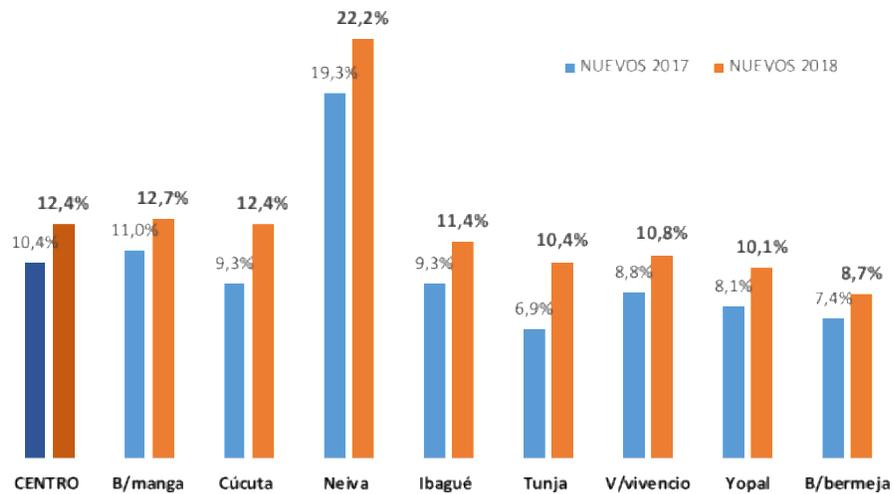
Fuente: Vicepresidencia Sufi Bancolombia.

De aquí se puede identificar que:

- Sufi es líder en participación en las alianzas (BMW - Mini y Nissan).
- Sufi es la primera opción en financiación después de las financieras de marca en Renault, Chevrolet y Toyota.
- Sufi es la primera opción en marcas que no tienen financiera de marca (Ford, Mazda y Kia).
- Sufi es segundo en marcas con potencial (Suzuki y Mercedes).
- Sufi está en el top de financiación en marcas de Gama Alta como Honda, Mitsubishi, Subaru, Peugeot y Volvo.

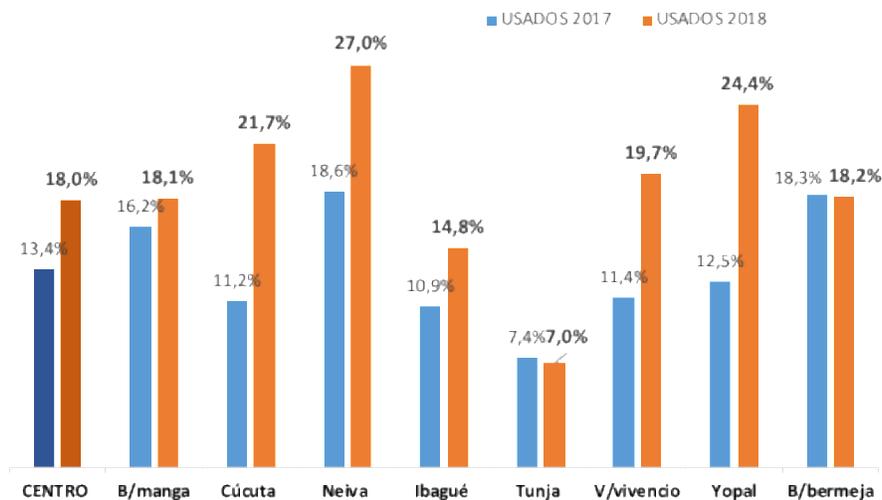
En este contexto, es importante destacar la participación que ha tenido la regional Centro en lo corrido del año en comparación con el año 2017.

*Figura 12. Participación mercado Centro - Vehículos nuevos.*



Fuente: Gerencia de ventas Sufi región Centro

*Figura 13. Participación mercado Centro – Vehículos usados.*

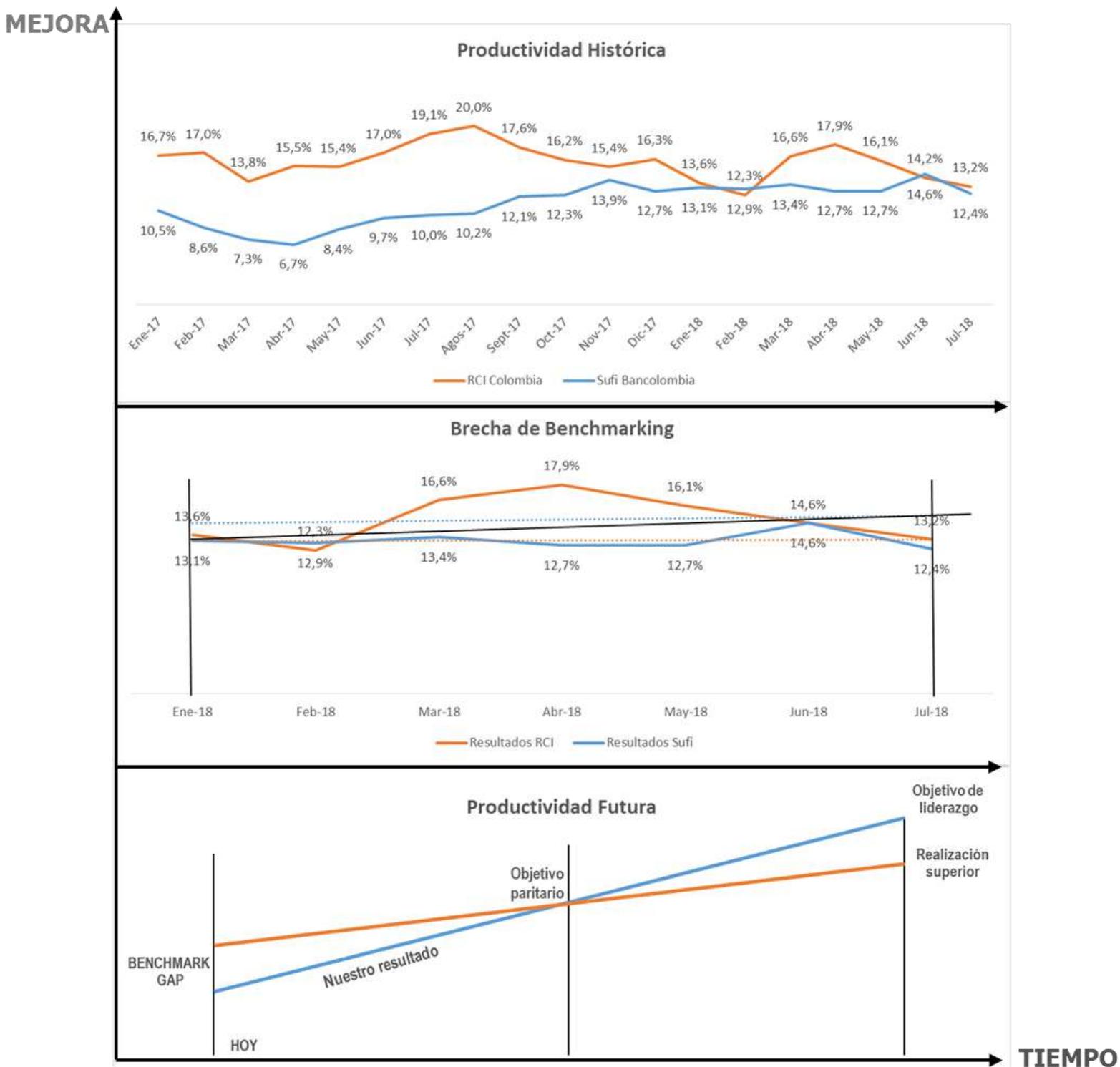


Fuente: Gerencia de ventas Sufi región Centro

### **9.3.2. Niveles de desempeño futuros**

Para proyectar los niveles de desempeño futuros es necesario identificar la diferencia entre el desempeño futuro esperado y lo mejor de la industria, razón por la cual RCI Colombia según estadísticas anteriores, RCI Colombia se convierte en nuestro mayor competidor, ya que ocupa la primera posición en relación con el porcentaje de participación nacional en crédito de vehículo. A continuación se encuentra la gráfica Z, la cual se divide en tres componentes esenciales: se muestra la tendencia de la productividad histórica, después se muestra el tamaño de la brecha y, por último, se muestra la traza de la productividad futura proyectada.

Figura 14. Gráfica Z.



Fuente: Elaboración propia, con base en información tomada del informe de RUNT de Julio de 2018

Se puede ver, que en la parte de la productividad histórica la tendencia de RCI Colombia es constante durante el año 2017, pero, aunque comienza el 2018 con puntos bajos y altos en su participación se sigue manteniendo líder en el mercado. Por su parte, es claro que para Sufi el 2017 no fue el mejor año, pero a diferencia de este, en el 2018 han logrado mantener una participación constante que tiende a crecer.

Ahora, en la parte de la brecha de benchmarking, podemos ver la diferencia entre el desempeño actual de Sufi y el de RCI Colombia durante el primer semestre de 2018, en este caso se utilizan las tendencias observadas para demarcar a través de una pendiente el tamaño de la brecha, el cual es necesario cerrar para alcanzar la paridad.

Es importante proyectar la brecha a futuro, ya que las prácticas de la industria cambian constantemente y esta proyección permitirá definir los objetivos que tienen que lograrse a fin de poder cerrar la brecha. La productividad futura se muestra como una línea que sigue la brecha de medición, puede ser similar que la productividad histórica, pero en el mínimo tiempo tiene que ser igual a la productividad de la industria competitiva, en este caso RCI Colombia y de ser posible, lograr superioridad.

## **9.4. Fase de Integración**

### **9.4.1. Comunicación de los hallazgos de benchmarking.**

Para lograr que la comunicación de los resultados del proceso de benchmarking fuera efectivo, se realizó un comité con la gerente de ventas y todo el equipo comercial a su cargo, además del equipo de auxiliares que tiene la importante función de llevar a cabo toda la parte operativa detrás del proceso general. En el comité, se comenzó por asegurarse de que todos tuvieran claro que uno de los propósitos más significativos del de este proceso era emplear lo que se ha aprendido acerca de Sufi y sus principales competidores como el medio para identificar lo que es mejor entre los dos y, después, explotar esta percepción de manera tan creativa, como sea posible, para garantizar que las mejores prácticas se incorporen a los procesos de trabajo.

Desde el comienzo del proyecto, junto con la gerente nos encargamos de mentalizar al equipo a mirar el benchmarking como un proceso positivo, proactivo y estructurado, fijando que el resultado de todo esto sería mejorar el desempeño de la organización, tener negocios rentables, satisfacer las necesidades de los clientes y finalmente tener altos niveles de competitividad.

Para comunicar los resultados encontrados, se utilizó una mesa redonda con el fin de hacer parte a todo el equipo de las decisiones que finalmente se utilizaron para diseñar las nuevas metas funcionales. En este momento se dio a conocer la brecha de desempeño actual a través de las diferencias fundamentales con la competencia, logrando total acuerdo con el equipo. Enseguida se evaluaron los niveles de desempeño futuros, donde la gerente intervino ampliamente y fue clara con el desempeño que ha logrado el equipo este año en

comparación con el año pasado, así como dejó claro que la diferencia que tenemos con nuestro mayor competidor no está lejos de ser alcanzable.

En este paso se notó gran interés por parte de los miembros del equipo al darse cuenta que son un equipo sólido, comprometido con la misión y los principios de la organización, de ser la banca más humana y más sostenible.

Por otro lado, se concluyó con el equipo que los beneficios del benchmarking están relacionados con la cultura de la calidad. Si la organización está continuamente evaluándose a sí misma, analizando sus métodos y mejorando incansablemente sus procesos, es casi imposible que el benchmarking no genere resultados beneficiosos en la organización, razón por la cual se trajo a apelación el tema de la herramienta de apoyo empresarial que se va a diseñar para el uso de los comerciales, la cual será de gran utilidad y para la cual se hicieron propuestas relacionadas con su elaboración.

#### **9.4.2. Establecimiento de metas funcionales**

Un buen benchmarking tiene que estar relacionado con la estrategia general de la organización. La planificación estratégica ayuda a centrar y orientar la organización; a partir de ella la misma es capaz de expresar su objetivo fundamental, visualizar las necesidades de los públicos directamente relacionados con ella, definir las áreas de acción en las que debe competir y determinar las fortalezas y los factores clave de éxito.

Teniendo en cuenta estos referentes, necesarios, cualquier proyecto de evaluación comparativa generará un valor agregado a la organización y para el presente proyecto, se establecieron las siguientes metas funcionales:

- Ser la opción de financiamiento preferida en canales de terceros.
- Ser la unidad de negocio más rentable del Grupo Bancolombia.
- Ser la mejor solución para que nuestros aliados vendan más.
- Formar equipos responsables del desarrollo de soluciones de principio a fin.
- Desarrollar una cultura de trabajo centrada en el cliente, capaz de responder rápidamente a los cambios en las necesidades de nuestros usuarios.
- Automatización de procesos de negocio → Hace pocos meses se implementó una nueva herramienta denominada Consufi, la cual está en proceso de conocimiento con los aliados y en los que ya está funcionando ha dado resultados exitosos.
- Rápida actualización de funcionalidades (ej. Precios, tasas, perfiles, procesos, etc.).
- Nuevas oportunidades de colaboración con empresas innovadoras y aliados estratégicos.
- Asignar presupuesto de acuerdo a prioridades estratégicas.
- Participación en el RUNT : Nuevos > 10% y Usados > 17%

## **9.5.Fase de Acción**

### **9.5.1. Diseño de la herramienta de apoyo comercial.**

En un entorno cada vez más competitivo y cambiante, la labor comercial, clave para el éxito de cualquier empresa, adopta una gran complejidad, tanto si se es un autónomo, una pequeña empresa o una gran corporación.

Hoy ya no es suficiente con confiar en el carisma del equipo comercial, en las bondades del boca-oreja o en la recurrencia de compra de nuestros clientes de toda la vida. La labor comercial requiere de altas dosis de planificación y estrategia basadas en un

análisis continuo de los indicadores de la propia organización, así como de la marcha del mercado donde operamos.

Actualmente, el equipo comercial del área de vehículos de Sufi es consciente de que en diversas ocasiones se pierde un porcentaje significativo de clientes debido a las diferentes prácticas que lleva a cabo la competencia y de las cuales no se tiene conocimiento hasta el momento en que hay cierre de mes y se ven los resultados a nivel regional y nacional, razón por la cual se diseñó una herramienta de apoyo comercial, considerando los requerimientos del equipo. La herramienta comprende 6 puntos claves en el proceso de crédito de vehículo, como se muestra a continuación.

*Figura 15. Herramienta de apoyo comercial.*



Fuente: Herramienta diseñada Sufi vehículos.

Los primeros tres botones son netamente informativos, en ellos está condensada la información que se obtuvo del proceso de benchmarking realizado con el equipo. Para comenzar, el botón de “Valor tasas y seguros” accede a la información correspondiente a

las tasas ofrecidas por la empresa y por la competencia de crédito de vehículo, así como el valor del seguro de cuota y seguro de vida ofrecido por las diferentes financieras. El botón de “Información adicional seguro de vida y seguro de cuota” le permite al comercial acceder a las características principales de cada uno de estos productos de las diferentes financieras; y el botón de “Perfiles” permite ver las características que cada financiera selecciona para sus clientes a la hora de comenzar el proceso de crédito de vehículo.

Figura 16. Valor tasas y seguros.

PRODUCTO						
SEGURO DE VIDA	Edad	74	70	70	74	74
	Factor por millón	\$1.200	\$880	\$550	\$690	\$966
SEGURO DE CUOTA	Edad mínima	18	18	18		18
	Edad máxima	69	64	74		64
	Costo sobre la cuota	1.700	6,188%	\$1.900		7,69%
TASAS	Mínima	0,88%	1,10%	0,87%	0,95%	0,86%
	Máxima	1,65%	1,57%	1,38%	1,67%	1,40%

PRODUCTO		Valor más bajo	Valor más alto
Seguro de Vida	Edad	70	75
	Factor por millón	550	1200
Seguro de Cuota	Edad mínima	18	21
	Edad máxima	64	75
	Costo sobre la cuota	0,06188	1900
Tasas	Mínima		1,10%
	Máxima	1,2%	1,78%

PRODUCTO								
SEGURO DE VIDA	Edad	75						
	Factor por millón	\$1.160						
SEGURO DE CUOTA	Edad mínima	21						
	Edad máxima	75						
	Costo sobre la cuota	\$1.160						
TASAS	Mínima	0,89%		0,79%	0,00%	0,99%	0,00%	0,80%
	Máxima	1,78%		1,20%	1,35%	1,39%	1,20%	

Fuente: Herramienta diseñada Sufi vehículos.

Figura 17. Datos adicionales Seguro de Vida y Seguro de Cuota.

MENÚ		DATOS ADICIONALES SEGURO DE VIDA Y SEGURO DE CUOTA					
PRODUCTO							
SEGURO DE VIDA	*Soramericano	*Alfa	*Seguros Bolívar	*BBVA seguros	*Alfa	*Soldana	
	*Homicidio y suicidio desde el 1er día	*Homicidio desde el 1er día	*Homicidio	*Homicidio y suicidio desde el 1er día	*Muerte e incapacidad total o permanente	*Homicidio, suicidio, muerte accidental	
	*Amparos: Vida e incapacidad total y permanente	*Muerte e incapacidad total o permanente	*Cubre el 100% de la deuda en incapacidad total, parcial y muerte	*Muerte e incapacidad total o permanente	*No cuenta con auxilio lúebre	*Desaparición y terrorismo	
	*Auxilio funerario según el monto asegurado	*No tiene beneficiarios	*No tiene beneficiarios	*Libranzas cubre el valor asegurado	*Fallecimiento - valor del remanente a los beneficiarios	*Fallecimiento - valor del remanente a los beneficiarios	
	*Renovación automática de la póliza	*La mayor extraprima es del 150%		*Fallecimiento - valor del remanente a los beneficiarios		*Incapacidad total o permanente, igual o superior al 50%	
	*Inutilización por accidente o enfermedad	*Cubre el saldo de la deuda al momento y no devuelve ningún monto				*DOBLE VIDA : \$650	
	*Valor automático por licitación - QDMM						
	*VIDA - \$1300/millón						
	*Edades y monto asegurado						
MENÚ		DATOS ADICIONALES SEGURO DE VIDA Y SEGURO DE CUOTA					
PRODUCTO							
SEGURO DE CUOTA		*Cuota protegida			*Tranquilidad global	*Cardif	*Seguros Colmena
		*Empleados - Terminación del contrato sin justa causa, incapacidad temporal y enfermedades graves			*Empleados - Desempleo e incapacidad total temporal	*Desempleo involuntario fuerzas militares, vinculados a cooperativas, empleados públicos en carreras admin y de libre nombramiento	* Cobertura a partir de los 30 días del desembolso
		*Independientes- incapacidad temporal y enfermedades graves			*Independientes, contrato de obra o labor, prestación de servicios - incapacidad temporal	*Incapacidad total temporal - trabajadores independientes, estudiantes, microempresarios, pensionados, contratos por obra o labor	*Independientes- abono del 50% del valor asegurado por incapacidad temporal
		*No atienden a pensionados a menos que ejerzan otra actividad			*Desempleo : 6 cuotas ( 4mm cada una)	*Enfermedades graves : pago de 12 cuotas	*No cubre enfermedades graves
		* No cubre a empleados de fuerzas militares			* Incapacidad temporal: 6 cuotas si la incapacidad es superior a 15 días	*Desempleo : 6 cuotas ( 4mm cada una)	*Desempleo : 6 cuotas ( 4mm cada una)
		*Enfermedades graves : un solo pago (12 cuotas)			*Enfermedades graves : pago de 12 cuotas (4mm)	* Incapacidad temporal: 6 cuotas si la incapacidad es superior a 15 días	* Incapacidad temporal: 6 cuotas si la incapacidad es superior a 15 días
		*Desempleo : 6 cuotas ( 4mm cada una)			*Cuotas cubiertas		

Fuente: Herramienta diseñada Sufi vehículos.

Figura 18. Perfiles.

**PERFILES**



**PERFILES NATURALES DIVERSOS O DIVERSIDAD**

Perfil	Edad mínima	Edad máxima	Ingresos	Antigüedad	Salario mínimo
COMERCIO	21 años	25 años	N/A	18 años	18.400
INDUSTRIAS	21 años	25 años	N/A	18 años	18.400
TRANSPORTE	21 años	25 años	N/A	18 años	18.400
PROFESIONALES	21 años	25 años	N/A	18 años	18.400
INDEPENDIENTES	21 años	25 años	N/A	18 años	18.400

**REQUISITOS:**

- Edad mínima: 21 años
- Edad máxima: 25 años
- Ingresos: N/A
- Antigüedad: 18 años
- Salario mínimo: 18.400



PERFILES	EMPLEADO	PENSIONADO	INDEPENDIENTE
EDAD MÍNIMA	22 AÑOS	N/A	25 AÑOS
EDAD MÁXIMA	38 AÑOS	68 AÑOS	68 AÑOS
ANTIGÜEDAD	EM NDE 2 AÑOS FJO	2 MESES	2 AÑOS
INGRESOS	1200000	1200000	2000000
IGR MÍNIMO	500	600	500



TIEMPO	CONTRATO	REQUISITOS
EMPLEADO	12 MESES	PROY. PRESENTACION DE SERVICIOS, CARTA LABORAL
PENSIONADO	N/A	COPIA DE PAGO Y COL. LABORAL, PROY. PRESENTACION DE SERVICIOS
RENTISTA DE CAPITAL	N/A	COPIA DE PAGO Y COL. LABORAL, PROY. PRESENTACION DE SERVICIOS
TRANSPORTADOR	N/A	DECLARACION DE RENTA, CCL, INDEPENDIENTE, CARTA COPIA LABORAL
PROFESIONAL INDEPENDIENTE	6 MESES	CAMARA DE RENT, DECLARACION DE RENTA, CCL, INDEPENDIENTE, CARTA LABORAL
INDEPENDIENTES	6 MESES	CAMARA DE RENT, DECLARACION DE RENTA, CCL, INDEPENDIENTE, CARTA LABORAL



**RCI COLOMBIA**  
CORPORACION FINANCIERA

- Tienen tasas desde el 0% hasta el 1,2% dependiente del tiempo del crédito y del monto a financiar, sin máximos de tasas.
- En cuanto a políticas, ellos varían entre 150 y 500 millones, cuando el cliente tiene algún reporte en el sector mal con paz y salvo, es aceptado.
- La edad mínima para empleados es de 21 años, para independientes es de 25 años y si el cliente es independiente es de 25 años.
- Para empleados y pensionados solo con formulario y celular se aprueban.
- Para independientes, requieren RUNT, cámara de comercio, declaración de renta, extractos y certificado de libertad o tradición, es decir, deben tener su propia empresa.
- Para los independientes informales, si no tienen casa propia, no son aceptados.



**MAF**

TIEMPO EN LA ACTIVIDAD	REQUISITOS
EMPLEADOS	5 meses Carta laboral, cédulas
PENSIONADOS	1 mes Cédulas de pensión
INDEPENDIENTES	24 meses RUNT, extractos y/o declaración
TRANSPORTADORES	24 meses RUNT, extractos y/o declaración
RENTISTAS DE CAPITAL	12 meses Certificado de arrendamiento, CCL



**Finanzauto**  
¿Por qué financiar con Sufi?

- Ingresos mínimos → 2 salarios mínimos legales vigentes.
- Edad mínima 23 años hasta 60 años más 364 días.
- Requieren cofinanciar (hasta 85 años).
- Plazo máximo de financiación → 72 meses.
- Revisión empleados, comerciantes, transportadores, rentistas de capital, agricultores y ganaderos.
- Para los abogados y contadores únicamente si son empleados.
- La documentación requerida para empleados es el certificado y los comprobantes de los últimos dos meses y para independientes los extractos y la declaración de renta.



**BANCO PICHINCHA**

- Financiar el 100% para todos los modelos a partir de un puntaje de 400 puntos en cifin.
- Plazo máximo de 72 meses.
- Modelos a financiar desde 2009.
- Edad mínima → vehículo particular 21 años, vehículo público: 23 años.
- Edad máxima → 73 años.
- En cuanto a la documentación requerida:
  - Empleados a término indefinido: antigüedad mínima en la empresa de 3 meses y salidas carta laboral, cédulas de pago, certificado de ingreso y retenciones y fotocopia de la cédula.
  - Empleados a término fijo: antigüedad mínima en la empresa de 1 año y salidas carta laboral, cédulas de pago, certificado de ingreso y retenciones y fotocopia de la cédula.
  - Freteación de servicios: antigüedad mínima de 1 año y salidas carta laboral, extractos bancarios de los últimos 3 meses y fotocopia de la cédula.
  - Comerciantes independientes: deben demostrar 1 año y medio en la actividad. Solicitar cédula, RUNT, cámara de comercio, declaración de renta y extractos bancarios.
  - Transportadores: 2 años en la actividad y origen 2 vehículos.

Fuente: Herramienta diseñada Sufi vehículos.

La importancia de estos tres primeros botones radica en la utilización óptima de la información por cada comercial, es decir, se diseñaron con el fin de que cada comercial pudiese acceder a ella en cualquier momento desde su ordenador laboral y tener acceso a la información de la competencia permitiendo identificar fácilmente las principales diferencias en los productos que les permiten a los comerciales idearse estrategias para lograr convencer a sus futuros clientes de tomar el crédito con Sufi y no con cualquiera de las demás opciones de financiación.

Ahora, el botón de “Simulador de ofrecimiento IVC” accede a un visor de ofrecimiento de los seguros que ofrece Sufi, dándole al cliente la opción de escoger de acuerdo a las características y al valor, la póliza que mejor se acomode a sus necesidades.

Funciona de la siguiente manera:

Figura 19. Visor de Ofrecimiento Seguros Sufi.

**VISOR DE OFRECIMIENTO SEGUROS SUFI - 2019**

Valor	\$ 90.000.000	<b>ASEGURABLE CARDIF</b>	<b>NO</b>
Plazo	84	Valor Cuota Extra	\$ 2.000.000
Tasa	0,92%	Mes Primera Cuota Ext	2
Póliza	\$ 100.000	Valor Cuota Mensual *	\$ 1.542.913
Plan	Tradicional	* Sin Cargos Fijos	
Marca Auto	OTROS		
Fecha Nacimiento	20/01/1949 dd/mm/aaaa	\$ 2.080.403	\$ 1.909.583
			\$ 1.801.583

Al diligenciar la fecha de nacimiento, el Visor nos alerta si es asegurable o no en Cardif, de acuerdo a la edad del cliente.

**VISOR DE OFRECIMIENTO SEGUROS SUFI - 2019**

Valor	\$ 90.000.000	<b>ASEGURABLE CARDIF</b>	<b>NO</b>
Plazo	84	Valor Cuota Extra	\$ 2.000.000
Tasa	0,92%	Mes Primera Cuota Ext	2
Póliza	\$ 100.000	Valor Cuota Mensual *	\$ 1.542.913
Plan	Tradicional	* Sin Cargos Fijos	
Marca	Tradicional		
Fecha	dd/mm/aaaa	\$ 2.080.403	\$ 1.909.583

Se puede cotizar Plan tradicional, 14/12 y 13/12

Este es el Valor de la cuota sin cargos fijos, dependiendo del Plan seleccionado.

Si en la Opcion de Plan, seleccionamos 14/12 o 13/12, en este espacio debemos digital el valor de la cuota extra a pagar por el cliente y el mes en que se paga esa primera cuota extra.

Si es plan 14/12 el mes de la primera cuota debe ser un caracter entre 1 y 6 ... si es 13/12 debe ser entre 1 y 12 (para el cálculo de la amortización de acuerdo a las cuotas extras).

## VISOR DE OFRECIMIENTO SEGUROS SUFI - 2019

Valor \$ 90.000.000

Plazo 84

Tasa 0,92%

Póliza \$ 100.000

Plan Tradicional

Marca Auto OTROS

Fecha Nacimiento 20/01/1949  
dd/mm/aaaa

ASEGURABLE CARDIF

NO

Valor Cuota Extra \$ 2.000.000

Mes Primera Cuota Ext 2

Valor Cuota Mensual \* \$ 1.542.913

\* Sin Cargos Fijos



Valores de Cuota incluidos los cargos fijos de los productos en cada Combo y de acuerdo al PLAN seleccionado.

\$ 2.080.403

\$ 1.909.583

\$ 1.801.583

PRODUCTOS - SEGUROS CARDIF		X
INDEPENDIENTE PROTEGIDO	\$ 158.670	X
EMPLEADO PROTEGIDO		
PRODUCTOS - SEGUROS SURA		X
VIDA	\$ 108.000	X
VIDA MAS	\$ 216.000	X
DAÑO MECÁNICO	\$ 62.820	X
PÓLIZA VEHÍCULO	\$ 100.000	X

PRODUCTOS - SEGUROS CARDIF		X
INDEPENDIENTE PROTEGIDO		X
EMPLEADO PROTEGIDO		
PRODUCTOS - SEGUROS SURA		X
VIDA	\$ 108.000	X
VIDA MAS		
DAÑO MECÁNICO		
PÓLIZA VEHÍCULO	\$ 100.000	X

PRODUCTOS - SEGUROS CARDIF		X
INDEPENDIENTE PROTEGIDO		X
EMPLEADO PROTEGIDO		
PRODUCTOS - SEGUROS SURA		X
VIDA		
VIDA MAS		
DAÑO MECÁNICO		
PÓLIZA VEHÍCULO		X

YOHANA FONSECA

VALOR

\$ 90.000.000

TASA

0,92%

PLAZO

84

Escribir el Nombre de cada cliente a quien le estamos cotizando.

De acuerdo al producto seleccionado con la "X" nos muestra el cargo fijo individual de cada producto

Estos valores cargan de manera predeterminada de acuerdo a los datos ingresados (Valor, Tasa, Plazo)

PRODUCTOS - SEGUROS CARDIF		X
INDEPENDIENTE PROTEGIDO	\$ 158.670	X
EMPLEADO PROTEGIDO		
PRODUCTOS - SEGUROS SURA		X
VIDA	\$ 108.000	X
VIDA MAS	\$ 216.000	X
DAÑO MECÁNICO	\$ 62.820	X
PÓLIZA VEHÍCULO	\$ 100.000	X

PRODUCTOS - SEGUROS CARDIF		X
INDEPENDIENTE PROTEGIDO		X
EMPLEADO PROTEGIDO		
PRODUCTOS - SEGUROS SURA		X
VIDA	\$ 108.000	X
VIDA MAS		
DAÑO MECÁNICO	\$ 62.820	X
PÓLIZA VEHÍCULO	\$ 100.000	X

PRODUCTOS - SEGUROS CARDIF		X
INDEPENDIENTE PROTEGIDO		X
EMPLEADO PROTEGIDO		
PRODUCTOS - SEGUROS SURA		X
VIDA		
VIDA MAS		
DAÑO MECÁNICO		
PÓLIZA VEHÍCULO		X

YOHANA FONSECA

VALOR

\$ 90.000.000

TASA

0,92%

PLAZO

84

BENEFICIOS INCLUIDOS EN LA CUOTA

**INDEPENDIENTE PROTEGIDO**

- \* Incapacidad Total Temporal (20-110 Días (3) Cuotas) Mayor a 110 Días (6) Cuotas Adicionales en total (9) Cuotas.
- \* Pago de (12) Cuotas por diagnóstico de enfermedades graves.
  - Cáncer, infarto al miocardio, Insuficiencia Renal Crónica, Enf Cerebro Vasculares, Esclerosis Múltiple, Cirugía de Bypass Coronario, Transplante de organos (Receptor)
- \* Pago de (6) cuotas a los beneficiarios por muerte accidental del asegurado.
- \* Servicios Adicionales
  - Asesoría en emprendimiento
  - Obligaciones Sociales
  - Asesoría Legal (civil, penal, laboral y familia)
  - Posicionamiento de Hoja de Vida
  - Asesoría en temas emocionales
  - Descuento en espacios Networking y Coworking.

BENEFICIOS INCLUIDOS EN LA CUOTA

**VIDA DEUDOR**

- \* Pago del total de la deuda por invalidez
- \* Pago total del crédito por Fallecimiento del asegurado
- \* Auxilio funerario hasta por \$1.000.000 en caso de fallecimiento del asegurado
- Servicios Adicionales
  - Servicio de Ambulancia (1 vez durante la vigencia de la póliza)
  - Servicio ilimitado de consulta telefónica

**DAÑO MECÁNICO**

- \* Reparación de los daños mecánicos del vehículo, incluye mano de obra y repuestos necesarios.
- Coberturas de Piezas que hacen parte de:
  - Motor - Tracción - Transmisión

PÓLIZA TODO RIESGO

BENEFICIOS INCLUIDOS EN LA CUOTA

**EMPLEADO PROTEGIDO**

- \* Pago de (6) cuotas del crédito por desempleo involuntario
- \* Pago de (12) Cuotas por diagnóstico de enfermedades graves.
  - Cáncer, infarto al miocardio, Insuficiencia Renal Crónica, Enf Cerebro Vasculares, Esclerosis Múltiple, Cirugía de Bypass Coronario, Transplante de organos (Receptor)
- \* Pago por diagnóstico de Cáncer Femenino y Masculino (\$10.000.000)
- Servicios Adicionales
  - Perfil Profesional
  - Posicionamiento de Hoja de Vida
  - Obligaciones Sociales
  - Asesoría Legal (Civil, Penal, Laboral y Familia)
  - Asesoría en entrenamiento para entrevistas

De acuerdo a los productos seleccionados "X" en las pestañas BENEFICIOS INCLUIDOS EN LA CUOTA, cargaran automaticamente para hacer el ofrecimiento de todo lo que el cliente tomara según el COMBO que escoge.

**PÓLIZA TODO RIESGO**

- \* Responsabilidad Civil Extracontractual de (500 - 3040 millones)
- \* Pérdida Total
- \* Pérdida Parcial
- \* Asistencia en viaje (Grúa, Traslado, Asistencia Jurídica)
- \* Vehículo de reemplazo
- \* Conductor Elegido (12 eventos por año)
- \* Cobertura de accidentes personales para el asegurado.

**En esta lista de selección, podemos escoger la opción 1, 2 o 3 que el cliente decida tomar**

BENEFICIOS ECONÓMICOS CARDIF	
OPCION1	Valor
Desempleo /Incapacidad	18.723.625
Enfermedades Graves	24.964.833
Cáncer Fem / Masculino	-
Muerte Accidental	12.482.417
<b>Total</b>	<b>56.170.875</b>

**OPCIÓN 1**

**\$ 2.080.403**

**OPCIÓN 2**

**\$ 1.813.733**

**OPCIÓN 3**

**\$ 1.801.583**

**Valor** \$ 90.000.000

**Plazo** 84

**Tasa** 0,92%

**Póliza** \$ 100.000

**Plan** Tradicional

**Marca Auto** OTROS

**Fecha Nacim**

- BMW
- AUDI
- MERCEDES
- CHEVROLET
- RENAULT
- MAZDA
- KIA
- EMI
- FORD

**En el espacio MARCA AUTO de la lista seleccionas la marca del vehículo que esta comprando el cliente y en aparecerá el logo de la marca .... en caso de ser otra seleccionamos OTROS y aparecerá esta imagen del auto rojo.**

**En este espacio, se calcula el beneficio economico que recibirá el cliente por parte de CARDIF, dependiendo si se selecciono (en el combo) empleado o independiente.**

**El total se calcula con el pago de solo 1 de las 7 Enfermedades Graves.**

**Por incapacidades se calcula el beneficio de las 9 cuotas por incapacidad mayor a 110 días.**

### Imprimir

Copias: 1

**Imprimir**

**Impresora**

Microsoft Print to PDF

Propiedades de impresora

**Configuración**

Imprimir hojas activas

Imprime solo las hojas activas

Páginas: a a

Intercaladas

1,2,3 1,2,3 1,2,3

Orientación horizontal

Carta

21,59 cm x 27,94 cm

Personalizado

Ajustar hoja en una página

Reduce la copia impresa par...

Configurar página

**YOHANA FONSECA**    VALOR \$ 90.000.000    TASA 0,92%

PLAZO 84

BENEFICIOS INCLUIDOS EN LA CUOTA	BENEFICIOS INCLUIDOS EN LA CUOTA	BENEFICIOS INCLUIDOS EN LA CUOTA
<p><b>RESPONSABILIDAD CIVIL EXTRA CONTRACTUAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Incapacidad Total: Temporal (20-110 Días) (5) Costado Mayor a 110 Días (6)</li> <li>Costos Adicionales en total (9) Cuotas.</li> <li>* Pago de (12) Cuotas por diagnóstico de enfermedad de cáncer.</li> <li>Cáncer: Infección al mieloma, Neofitosis de René Lemaitre, Fof Cambio Neoplásico, Esclerosis Múltiple, Cirugía de Bypass Coronario, Transplante de órganos (Después)</li> <li>* Pago de (9) Cuotas a los beneficiarios por muerte accidental del asegurado.</li> <li>* Servicios Adicionales</li> <li>Asistencia en empadronamiento</li> <li>Obligaciones Sociales</li> <li>Asistencia Legal (Civil, penal, laboral y familiar)</li> <li>Reposicionamiento de Hija de Vida</li> <li>Asistencia en trámites consuetudinarios</li> <li>Divorcio en espacios Networking y Coaching.</li> </ul> <p><b>VIDA DEFUDOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Pago del total de la cuota por invalidez</li> <li>* Pago total de la cuota por fallecimiento del asegurado</li> <li>* Asistencia funeraria hasta por \$1.000.000 en caso de fallecimiento del asegurado</li> <li>Servicio Adicional</li> <li>Servicio de Ambulancia (1 vez durante la vigencia de la póliza)</li> <li>Servicio limitado de consulta telefónica</li> </ul> <p><b>VIDA MUERTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Cuota (10) y fallecimiento del asegurado, sobre el monto desembolsado.</li> </ul> <p><b>DAÑO MATERIAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Reparación de los daños mecánicos del vehículo, incluye mano de obra y repuestos mecánicos.</li> <li>Gobernara de Póliza que hacen parte de: <ul style="list-style-type: none"> <li>Motor - Tracción - Transmisión</li> </ul> </li> </ul> <p><b>PÓLIZA TODO RIESGO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Responsabilidad Civil Extracontractual de (500 - 3040 millones)</li> <li>* Pérdida Total</li> <li>* Pérdida Parcial</li> <li>* Asistencia en viaje (Grúa, Traslado, Asistencia Jurídica)</li> <li>* Vehículo de reemplazo</li> <li>* Conductor Elegido (12 eventos por año)</li> <li>* Cobertura de accidentes personales para el asegurado.</li> </ul>	<p><b>DAÑO PERSONAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Pago de la totalidad de la cuota por invalidez</li> <li>* Pago total del rédito por fallecimiento del asegurado</li> <li>* Asistencia funeraria hasta por \$1.000.000 en caso de fallecimiento del asegurado</li> <li>Servicio Adicional</li> <li>Servicio de Ambulancia (1 vez durante la vigencia de la póliza)</li> <li>Servicio limitado de consulta telefónica</li> </ul> <p><b>DAÑO MATERIAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Reparación de los daños mecánicos del vehículo, incluye mano de obra y repuestos mecánicos.</li> <li>Gobernara de Póliza que hacen parte de: <ul style="list-style-type: none"> <li>Motor - Tracción - Transmisión</li> </ul> </li> </ul> <p><b>PÓLIZA TODO RIESGO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Responsabilidad Civil Extracontractual de (500 - 3040 millones)</li> <li>* Pérdida Total</li> <li>* Pérdida Parcial</li> <li>* Asistencia en viaje (Grúa, Traslado, Asistencia Jurídica)</li> <li>* Vehículo de reemplazo</li> <li>* Conductor Elegido (12 eventos por año)</li> <li>* Cobertura de accidentes personales para el asegurado.</li> </ul>	<p><b>DAÑO PERSONAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Pago de (9) cuotas del rédito por desempleo involuntario</li> <li>* Pago de (12) Cuotas por diagnóstico de enfermedad de cáncer.</li> <li>Cáncer: Infección al mieloma, Neofitosis de René Lemaitre, Fof Cambio Neoplásico, Esclerosis Múltiple, Cirugía de Bypass Coronario, Transplante de órganos (Después)</li> <li>* Pago de diagnóstico de Cáncer Femenino y Masculino (\$10.000.000)</li> <li>Servicio Adicional</li> <li>Par (8) Involuntario</li> <li>Praticacionamiento de Hija de Vida</li> <li>Obligaciones Sociales</li> <li>Asistencia Legal (Civil, Penal, Laboral y Familiar)</li> <li>Asistencia en empadronamiento para microempresarios</li> <li>Divorcio con instituciones aliadas para hacer cursos de terapia</li> </ul> <p><b>PÓLIZA TODO RIESGO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Responsabilidad Civil Extracontractual de (500 - 3040 millones)</li> <li>* Pérdida Total</li> <li>* Pérdida Parcial</li> <li>* Asistencia en viaje (Grúa, Traslado, Asistencia Jurídica)</li> <li>* Vehículo de reemplazo</li> <li>* Conductor Elegido (12 eventos por año)</li> <li>* Cobertura de accidentes personales para el asegurado.</li> </ul>
<p><b>OPCIÓN 1</b></p> <p><b>\$ 2.080.403</b></p>	<p><b>OPCIÓN 2</b></p> <p><b>\$ 1.813.733</b></p>	<p><b>OPCIÓN 3</b></p> <p><b>\$ 1.801.583</b></p>

**Al imprimir automáticamente selecciona el detalle de las coberturas, los valores de cuota de cada COMBO y los beneficios Cardif.**

\*\*\* Recuerda que esta herramienta es de uso exclusivo de Asesores, ejecutivos y Auxiliares Sufi y **NO** debe ser entregada al cliente, es para hacer un ofrecimiento mas visual y atractivo para los clientes.

\*\*\* Debemos tener claro (e informar al cliente) los periodos de carencia y las condiciones generales de cada producto y de cada perfil de cliente, debido a que en este documento esta la información básica de las coberturas.

### 9.5.2. Desarrollo del plan de acción comercial (PAC)

Por otro lado, es claro que cada uno de los miembros del equipo tiene el compromiso con el banco de cumplir con su PGC (Plan de Gestión Comercial), por lo cual en la herramienta se diseñó el botón de “Plan de acción comercial” siguiendo los lineamientos establecidos por la empresa, relacionados con el presupuesto para desembolsos y seguros de cada uno de los miembros del equipo. El plan agrupa las estrategias que sirven para marcar cómo se llevarán a cabo los objetivos comerciales que se han marcado, además de tácticas o tareas con los pasos exactos que se deben realizar para cumplir con ellas, indicando su temporización y quiénes son los responsables.

Tomando como base los objetivos establecidos en el numeral anterior, se crearon las siguientes estrategias para el plan de acción comercial.

Figura 20. Plan de Acción Comercial.



ESTRATEGIA	TAREAS
<i>Mantener un constante nivel de formación en el departamento comercial.</i>	Mantener actualizada la información de la competencia para conocer la realidad del mercado
	Estar al tanto de las nuevas tendencias del sector
	Utilizar las herramientas tecnológicas que el banco tiene a disposición con el fin de optimizar las operaciones
<i>Renovar semestralmente el plan de gestión comercial.</i>	Dar participación a los comerciales en la redacción del PAC
	Generar aportes de cada uno de los miembros del equipo basados en la experiencia, resultan clave para el éxito del PAC
<i>Contar con un buen ambiente de trabajo para fomentar la retención de talento</i>	Promover una comunicación transparente y continua entre los miembros del equipo y con sus superiores, ofreciendo medidas de flexibilidad horaria y conciliación grupal o con dinámicas y salidas grupales
<i>Alineamiento con la estrategia de la dirección</i>	Contar con una comunicación fluida y constante para aportar feedback sobre la evolución del PAC
	Solucionar dudas
	Conocer los planes de desarrollo de la empresa

Fuente: Elaboración propia, con base en información tomada del documento Herramientas para mejorar la gestión comercial de Wolters Kluwer

Tabla 11. Plan de Acción Comercial – Presupuesto Desembolsos

COMERCIAL ENCARGADO	PRESUPUESTO DESEMBOLSOS					
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Cristian Andrés Parra Hernández	695,8	735	784	801,7	852,4	837,2
Karen Nigrinis Estevez	695,8	735	784	801,7	852,4	837,2
Rafael Mauricio Garcia Alarcón	731,3	772,5	824	842,6	895,9	879,9
Carolina Contreras Mantilla	461,5	487,5	520	531,7	565,4	555,3
Mary Julieth Cruz Abril	461,5	487,5	520	531,7	565,4	555,3
Silvia Juliana Serrano Pabón	612,8	647,3	690,5	531,7	565,4	555,3
Pedro Antonio Bautista Ascanio	612,8	647,3	690,5	706,1	750,7	737,3
Sergio Alberto Bohórquez Castro	349,5	369,2	393,8	402,6	428,1	420,5
Rossi Karina Muñoz Mora	447,3	472,5	504,0	515,4	548,0	538,2
Jennifer Johana Albarracín Chaustre	447,3	472,5	504	515,4	548,0	538,2
Andrea Lizeth Prada Lizarazo	350,7	370,5	395,2	404,1	429,7	422,0
Jairo Andrés Galeano Hernández	349,3	369,0	393,6	402,5	428,0	420,3

COMERCIAL ENCARGADO	PRESUPUESTO DESEMBOLSOS					
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Cristian Andrés Parra Hernández	847,3	852,4	852,4	842,3	882,9	1085,8
Karen Nigrinis Estevez	847,3	852,4	852,4	842,3	882,9	1085,8
Rafael Mauricio Garcia Alarcón	890,6	895,9	895,9	885,2	927,9	1141,2
Carolina Contreras Mantilla	562,0	565,4	565,4	558,7	585,6	720,2
Mary Julieth Cruz Abril	562,0	565,4	565,4	558,7	585,6	720,2
Silvia Juliana Serrano Pabón	562,0	565,4	565,4	558,7	585,6	720,2
Pedro Antonio Bautista Ascanio	746,3	750,7	750,7	741,8	777,6	956,3
Sergio Alberto Bohórquez Castro	425,6	428,1	428,1	423,0	443,4	545,3
Rossi Karina Muñoz Mora	544,7	548,0	548,0	541,5	567,6	698,0
Jennifer Johana Albarracín Chaustre	544,7	548,0	548,0	541,5	567,6	698,0
Andrea Lizeth Prada Lizarazo	427,1	429,7	429,7	424,6	445,0	547,3
Jairo Andrés Galeano Hernández	425,4	428,0	428,0	422,9	443,2	545,1

Fuente: Elaboración propia, con base en información proporcionada por la gerente de ventas del Plan de Gestión Comercial Sufi 2019.

Tabla 12. Plan de Acción Comercial – Presupuesto Seguros

COMERCIAL ENCARGADO	PRESUPUESTO SEGUROS					
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Cristian Andrés Parra Hernández	\$ 3.222.871,6	\$ 3.404.441,9	\$ 3.631.404,7	\$ 3.676.390,4	\$ 3.909.073,4	\$ 3.839.268,5
Karen Nigrinis Estevez	\$ 3.222.871,6	\$ 3.404.441,9	\$ 3.631.404,7	\$ 3.676.390,4	\$ 3.909.073,4	\$ 3.839.268,5
Rafael Mauricio Garcia Alarcón	\$ 3.222.871,6	\$ 3.404.441,9	\$ 3.631.404,7	\$ 3.676.390,4	\$ 3.909.073,4	\$ 3.839.268,5
Carolina Contreras Mantilla	\$ 2.257.806,7	\$ 2.864.998,1	\$ 3.053.462,3	\$ 3.012.673,6	\$ 3.203.349,1	\$ 3.146.146,4
Mary Julieth Cruz Abril	\$ 2.140.804,0	\$ 2.261.412,7	\$ 2.412.173,5	\$ 2.442.055,5	\$ 2.596.616,0	\$ 2.550.247,8
Silvia Juliana Serrano Pabón	\$ 1.947.301,8	\$ 2.057.009,0	\$ 2.194.142,9	\$ 2.696.970,0	\$ 2.867.664,3	\$ 2.816.456,0
Pedro Antonio Bautista Ascanio	\$ 2.288.324,3	\$ 2.417.243,9	\$ 2.578.393,5	\$ 2.110.529,1	\$ 2.244.106,9	\$ 2.204.033,6
Sergio Alberto Bohórquez Castro	\$ 2.305.824,8	\$ 2.435.730,4	\$ 2.598.112,4	\$ 2.630.297,8	\$ 2.796.772,3	\$ 2.746.830,0
Rossi Karina Muñoz Mora	\$ 2.305.824,8	\$ 2.435.730,4	\$ 2.598.112,4	\$ 2.538.777,6	\$ 2.699.459,7	\$ 2.651.255,1
Jennifer Johana Albarracín Chaustre	\$ 2.140.804,0	\$ 2.261.412,7	\$ 2.412.173,5	\$ 2.442.055,5	\$ 2.596.616,0	\$ 2.550.247,8
Andrea Lizeth Prada Lizarazo	\$ 2.082.341,1	\$ 2.456.047,1	\$ 2.618.429,1	\$ 2.407.105,0	\$ 2.559.453,4	\$ 2.513.748,8
Jairo Andrés Galeano Hernández	\$ 1.947.301,8	\$ 2.057.009,0	\$ 2.194.142,9	\$ 2.655.258,1	\$ 2.823.312,4	\$ 2.772.896,1

COMERCIAL ENCARGADO	PRESUPUESTO SEGUROS					
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Cristian Andrés Parra Hernández	\$ 3.885.805,1	\$ 3.909.073,4	\$ 3.909.073,4	\$ 3.862.536,8	\$ 4.048.683,1	\$ 4.979.414,9
Karen Nigrinis Estevez	\$ 3.885.805,1	\$ 3.909.073,4	\$ 3.909.073,4	\$ 3.862.536,8	\$ 4.048.683,1	\$ 4.979.414,9
Rafael Mauricio Garcia Alarcón	\$ 3.885.805,1	\$ 3.909.073,4	\$ 3.909.073,4	\$ 3.862.536,8	\$ 4.048.683,1	\$ 4.979.414,9
Carolina Contreras Mantilla	\$ 3.184.281,5	\$ 3.203.349,1	\$ 3.203.349,1	\$ 3.165.214,0	\$ 3.317.754,4	\$ 4.080.456,6
Mary Julieth Cruz Abril	\$ 2.581.159,9	\$ 2.596.616,0	\$ 2.596.616,0	\$ 2.565.703,9	\$ 2.689.352,2	\$ 3.307.594,1
Silvia Juliana Serrano Pabón	\$ 2.850.594,9	\$ 2.867.664,3	\$ 2.867.664,3	\$ 2.833.525,5	\$ 2.970.080,9	\$ 3.652.858,1
Pedro Antonio Bautista Ascanio	\$ 2.230.749,1	\$ 2.244.106,9	\$ 2.244.106,9	\$ 2.217.391,4	\$ 2.324.253,6	\$ 2.858.564,8
Sergio Alberto Bohórquez Castro	\$ 2.780.124,9	\$ 2.796.772,3	\$ 2.796.772,3	\$ 2.763.477,4	\$ 2.896.657,0	\$ 3.562.555,2
Rossi Karina Muñoz Mora	\$ 2.683.391,5	\$ 2.699.459,7	\$ 2.699.459,7	\$ 2.667.323,3	\$ 2.795.869,0	\$ 3.438.597,5
Jennifer Johana Albarracín Chaustre	\$ 2.581.159,9	\$ 2.596.616,0	\$ 2.596.616,0	\$ 2.565.703,9	\$ 2.689.352,2	\$ 3.307.594,1
Andrea Lizeth Prada Lizarazo	\$ 2.544.218,5	\$ 2.559.453,4	\$ 2.559.453,4	\$ 2.528.983,7	\$ 2.650.862,4	\$ 3.260.256,1
Jairo Andrés Galeano Hernández	\$ 2.806.506,9	\$ 2.823.312,4	\$ 2.823.312,4	\$ 2.789.701,5	\$ 2.924.145,0	\$ 3.596.362,2

Fuente: Elaboración propia, con base en información proporcionada por la gerente de ventas del Plan de Gestión Comercial Sufi 2019.

### 9.5.3. Supervisión del progreso.

Finalmente, la herramienta contiene un último botón “Supervisión del progreso”, una plantilla que permite ir comprobando el correcto desarrollo de las iniciativas comerciales, detectando posibles desajustes en su planteamiento. Si este fuera el caso, se

pueden introducir criterios correctores tanto en las estrategias como en el sistema de control o, en última instancia, en los mismos objetivos. En esta plantilla se encuentran algunos KPI que sirven para analizar el progreso de cada una de las actividades. Aplicados al plan de acción comercial, servirán para medir el progreso de los equipos de ventas en relación a los objetivos marcados.

Esta plantilla contiene tres fases: análisis de los resultados comerciales, análisis del proceso de crédito y proceso post-venta. En la primera fase se agrupan resultados cuantitativos y cualitativos, con una comparativa de referencia. La segunda fase abarca dos aspectos, velocidad y eficiencia, los cuales son claves para la razón social de la empresa y por último, la tercera fase se enfoca en la satisfacción de los clientes y la búsqueda de nuevas oportunidades.

Cada una de las fases cuenta con un grupo de indicadores clave de desempeño como se muestra a continuación. La idea es que cada comercial haga un análisis consiente de su desempeño mensual e identifique las fallas y las oportunidades con las que pueden contar, para ser socializadas en los comités de comienzo de cada mes; esto con el fin de empoderar al equipo a lograr mejores resultados que se evidencien en la participación que se tiene a nivel regional y a nivel país respecto a la competencia.

Figura 21. Supervisión del progreso.



MENÚ

## SUPERVISIÓN DEL PROGRESO

FASE	MEDICIÓN	KPI
<b>Análisis de los resultados comerciales</b>	Cuantitativos (por comercial)	Nº de visitas realizadas
		Nº de operaciones cerradas
		Nº de llamadas/ emails de prospección
		Valor de desembolsos diario
	Cualitativos (por comercial)	Lead scoring para clasificar las oportunidades comerciales
		Valor medio de las operaciones cerradas en relación al valor medio de las propuestas
	Comparativa de referencia	Nº de nuevos clientes conseguidos en relación a la media del equipo
Valor desembolsado mensual en relación a la media del equipo		
<b>Análisis del proceso de crédito</b>	Velocidad	Tiempo medio entre la entrada de la oportunidad y el cierre de la venta
		Inicio de una campaña comercial o de Marketing y cierre de la primera venta
	Eficiencia	Porcentaje de oportunidades reales en relación a las llamadas/emails de prospección
		Porcentaje de operaciones cerradas en relación a las oportunidades reales
<b>Proceso post-venta</b>	Satisfacción	Nº de porcentaje de reclamaciones
		Grado de satisfacción del cliente
	Nuevas oportunidades	Porcentaje de venta recurrente ( fidelización), segunda venta o venta cruzada

Fuente: Elaboración propia, con base en información tomada del documento Herramientas para mejorar la gestión comercial de Wolters Kluwer

#### 9.5.4. Recalibrar los benchmarks.

Finalmente, para que se cumpla el objetivo general propuesto, es necesario mantener actualizada la información condensada en la herramienta que se diseñó. La idea es que la auxiliar de la gerente encargada, organice el proceso de benchmarking para su actualización semestral con el equipo y que el primer comité de cada mes, se dedique a la actualización principalmente de las tasas, que pueden estar cambiando mensualmente.

Así mismo, hacer el mayor esfuerzo junto con el equipo por recolectar la información necesaria de las financieras elegidas, pues esto le daría más valor a la herramienta.

## 10. Conclusiones

El benchmarking de tipo competitivo es ampliamente comprendido y el más sencillo de entender ya que se orienta hacia los productos, pero también es la forma de benchmarking más difícil de llevar a la práctica, porque las organizaciones objeto de investigación normalmente no están dispuestas a compartir su información, lo cual puede evidenciarse en el presente trabajo, pues la información recolectada de cada uno de los temas de estudio difiere dependiendo de la organización. Los comerciales dieron a conocer que lograr conseguir la información tuvo un grado de complejidad alto, por la misma relación de competencia que hay entre las organizaciones.

Uno de los propósitos más significativos del benchmarking es emplear lo que se ha aprendido acerca de nuestra empresa y nuestros competidores como el medio para identificar lo que es mejor entre las dos y, después, explotar esta percepción de manera tan creativa, como sea posible, garantizando que las mejores prácticas se incorporen a los procesos de trabajo.

Los beneficios del benchmarking están relacionados con la cultura de la calidad, Sufi es una marca del grupo Bancolombia que está continuamente evaluándose a sí misma, analizando sus métodos y mejorando sus procesos, por lo cual el proceso de benchmarking realizado permitió definir metas objetivas y crear estrategias encaminadas a la consecución de dichos objetivos, generando valor agregado a la organización.

Cabe decir que, para que el estudio del benchmarking sea eficiente, se debe actualizar y evaluar continuamente los resultados arrojados. Un estudio de benchmarking

debe readaptarse aproximadamente cada año, debido a los continuos cambios de las fuerzas externas e internas que repercuten en cada organización.

Sufi se propuso crear una visión de cliente y hoy tienen el doble de clientes frente a Enero de 2016. Tienen una clara estrategia para pasar de cumplir promesas a materializar experiencias superiores a sus clientes; lo que se va a lograr desde Sufi es un hito de transformación en la forma como se relacionan con sus clientes.

Además, se propuso ser relevantes en las categorías de vehículos (nuevos y usados), hoy son el 23% del mercado de financiación de vehículos, líderes con más de 4 puntos de ventaja sobre su competidor más cercano y materializando la estrategia de crecer en el mercado de usados donde logran un saldo por encima de \$600.000 millones.

Sufi se propuso ser relevante para que sus aliados vendieran más y orgullosamente lo están logrando. El crecimiento de 1 billón de pesos en saldo y los más de 7 billones de desembolsos que hicieron en los últimos 3 años, es reflejo de la dinámica que se tiene en el mercado, tienen un negocio que genera valor en más de \$13.000 millones para el grupo Bancolombia y cuya meta este año es generar más de \$100.000 millones en comisiones de seguros.

En conclusión, Sufi se ha transformado, ha evolucionado y de la mano de todos sus colaboradores sigue materializando su declaración de ofrecer tranquilidad por encima de todo, esta declaración va mucho más allá de una frase: este es su compromiso con la sociedad, es la forma como transforman la vida de las personas de una manera responsable: siempre pensando en sus clientes, en sus aliados y en ellos mismos.

## 11. Recomendaciones

- Para la realización de un proceso de benchmarking competitivo es necesario hacer partícipe a todo el equipo, que sea un trabajo en equipo evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y/o demás aspectos de otras compañías para compararlos y tomarlos como punto de referencia con el fin de generar nuevas estrategias.
- El benchmarking es un proceso continuo que ayuda a las empresas a mantenerse a la vanguardia e innovar en un mundo de constante cambio, es por esto que es recomendable y necesario mantener actualizada la información de estudio y crear continuamente objetivos y metas futuras.
- Cuando se analiza la empresa y el mercado en que actúa, lo cual incluye la competencia, no solo se pasa a conocer mejor a los clientes potenciales, también se descubren ideas aplicables a la organización, además de reconocer las fuerzas y debilidad de los competidores, y de ese modo, mejor el posicionamiento en el mercado.
- Es a través del benchmarking que se logra identificar los desajustes del negocio y observar con claridad dónde están las propias debilidades. Eso permite desarrollar planes de acción para optimizar o adaptar las mejores prácticas, con la finalidad de aumentar el desempeño propio a corto, mediano o largo plazo.

### Lista de referencias

- Adriana Amaya, C. C. (2014). *Planeacion y modelamiento fiannciero para la valoracion de una nueva linea de negocio para el banco AV Villas*. Bogota.
- Camp, R. (1989). *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices that Lead to Superior Performance*. Milwaukee, Wis: American Society for Quality Control.
- Finnigan, J. (1997). *Guía de Benchmarking Empresarial*.
- Fitz-enz, J. (1993). *Benchmarking Staff Performance: How Staff Departments Can Enhance Their Value to the Customer*. San Francisco: Jossey-Vass.
- Grupo Bancolombia. (13 de Septiembre de 2018). *Grupo Bancolombia*. Obtenido de Grupo Bancolombia: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/acerca-de/informacion-corporativa/quienes-somos>
- Grupo Bancolombia. (12 de Septiembre de 2018). *Sufi Una marca Bancolombia*. Obtenido de Sufi Una marca Bancolombia: <https://sufi.grupobancolombia.com/wps/portal/sufi>
- Grupo Bancolombia. (13 de Septiembre de 2018). *Sufi Una marca Bancolombia*. Obtenido de Sufi Una marca Bancolombia: <https://sufi.grupobancolombia.com/wps/portal/sufi/somos-sufi/conocenos>
- McConagle, J. (1992). *Benchmarking and Competitive Intelligence and Participation*.
- OBS Business School. (14 de Septiembre de 2018). *¿Qué es Ágile y cuáles son los 12 principios de su modelo?* Obtenido de *¿Qué es Ágile y cuáles son los 12 principios de su modelo?*: <https://www.obs-edu.com/int/blog-project->

management/metodologias-agiles/que-es-agile-y-cuales-son-los-12-principios-de-su-modelo

Sepulveda, D. A. (2018). *BENCHMARKING DE LA BANCA CENTRAL EN AMÉRICA LATINA ENTRE LOS AÑOS 2010-2016*. CHILE.

Spendolini, M. (1992). *The Benchmarking Book*. Nueva York: AMACOM.

Vázquez, C. V. (31 de Julio de 2018). Proceso de credito de vehiculo . (J. F. Suarez, Entrevistador)

Watson, G. (1992). *The Benchmarking Workbook 1992*. Cambridge, Mass., Productivity Press.