

Vanti Business Club

Laura Camila Parra Valderrama

Plan de mejora presentado para optar al título de
Profesional en Negocios Internacionales

Rodrigo Castelazo Torres

Universidad Santo Tomás
División de Ciencias Económicas y Administrativas
Facultad de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2022

Resumen

La dirección de Mercadeo de Grupo Vanti requiere establecer relaciones más fuertes y duraderas con sus Grandes Clientes, mercado compuesto por los segmentos: industria regulada, industria no regulada y clientes institucionales. Por esta razón, se requiere de una estrategia que le permita a la compañía posicionarse ante sus clientes como su mejor aliado, no solo por el suministro de gas natural y soluciones energéticas, sino también por los beneficios personales y corporativos que Vanti les puede ofrecer.

Teniendo esto en cuenta se establece como pregunta de investigación: ¿Qué estrategia de fidelización puede resultar atractiva para los Grandes Clientes de la compañía?

Respondiendo a la pregunta de investigación se plantea un plan de mejora en el presente documento, por el cual se propone la creación del Vanti Business Club, que es un club de beneficios para los 5.600 Grandes Clientes con los que cuenta la organización, y que funcionará como opción de fidelización y fortalecimiento de la relación entre los ejecutivos comerciales y los clientes existentes.

Agradecimientos

En primera instancia, deseo expresar agradecimiento a mi familia que me ha apoyado completamente en mi travesía académica y laboral, así como también me ha ayudado a atravesar cada reto y obstáculo en el camino, y que hoy celebra conmigo los frutos del esfuerzo conjunto de todos estos años.

Continuando, me gustaría agradecer a la Universidad Santo Tomás, a mis docentes y compañeros, quienes han sido parte fundamental de mi proceso de formación, y que de muchas maneras han aportado a mi crecimiento.

Así mismo, agradezco a Grupo Vanti por darme la oportunidad de aprender, y de igual manera, aportar a los proyectos en los que pude participar. Ha sido un honor para mí ser parte de una compañía con tanto potencial, y deseo que siga creciendo con fuerza.

Por último, le doy las gracias a todo el equipo de Marketing de la compañía, en especial a Claudia Hurtado y Sebastian Ramirez, por darme la oportunidad de explotar mis habilidades y por guiarme en el maravilloso mundo del marketing y la vida corporativa. Sin duda alguna, tuve la fortuna de crecer de la mano de excelentes líderes.

Introducción

El plan de mejora expuesto en el documento se desarrolló para apoyar al área de mercadeo B2B, específicamente al mercado de Grandes Clientes de Grupo Vanti, ya que se evidenció la necesidad de fidelizar a los 3 segmentos que hacen parte de este mercado y así mismo afianzar la relación que los clientes actuales tienen con los ejecutivos comerciales.

Según Grönroos (1994) citado por Córdoba (2009), el mercadeo relacional se basa en: Identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas. (p. 9)

Partiendo de esta base, el plan de mejora pretende fortalecer la relación comercial que tiene Grupo Vanti con el mercado de Grandes Clientes mediante un intercambio mutuo de beneficios, por tal razón, se establece como base el método de negociación de Harvard, expuesto en el libro “Obtenga el sí: el arte de negociar sin ceder”, el cual propone un modelo gana-gana que rige 4 pasos específicos:

1. Separe a las personas del problema.
2. Céntrese en los intereses, no en las posiciones.
3. Invente opciones en beneficio mutuo.
4. Insista en utilizar criterios objetivos.

(Fisher, R.; Ury, W.; Patton, B. 1998, p. 13)

Con el desarrollo del plan de mejora, se pretende lograr una relación win-win en la que los Grandes Clientes de Vanti reciban múltiples incentivos de valor, y así mismo, la compañía logre entablar contacto directo y permanente con los tomadores de decisiones para generar futuras oportunidades comerciales.

Para lograrlo se tuvo en cuenta los 4 elementos anteriormente mencionados como se

explica a continuación:

En primer lugar, se comprendió que, de acuerdo con Fisher, Ury y Patton (1998) “una relación activa en la que la confianza, la comprensión, el respeto y la amistad se han ido construyendo a lo largo del tiempo puede hacer que cada nueva negociación sea más fácil y eficiente.” (p. 37). Esto con el fin de establecer una estrategia que brindara confianza y generara vínculos entre la compañía y sus Grandes Clientes porque sería el punto inicial para construir en conjunto proyectos más importantes en el futuro.

En segundo lugar, se tuvo en cuenta los intereses de los clientes ya que se utilizaron los descubrimientos del estudio de Co creación de una propuesta de valor para las industrias e instituciones, con el objetivo de responder exactamente a sus necesidades y deseos, lo cual resultó en la creación de una comunidad en donde pudieran conectarse unos con otros para potenciales oportunidades posteriores.

En tercer lugar, en las acciones realizadas junto con el jefe directo, siempre se priorizó el bien mutuo tanto para los clientes como para Vanti, por lo tanto, se trabajó en varias ideas que finalmente concluyeron en el plan de mejora aquí propuesto.

Y en último lugar, todas las decisiones fueron tomadas bajo un criterio objetivo con base en resultados del estudio realizado por un agente externo a la compañía, lo cual permitió que no se interpusieran intereses de una parte sobre los de la otra.

Tabla de contenido

1. Parte I: La Empresa	VII
1.1 Aspectos Generales.	VII
1.1.1 Misión, visión y valores	VIII
1.1.2 Ubicación geográfica	IX
1.1.3 Estructura organizativa	IX
1.1.4 Unidad o Departamento de desarrollo de la práctica.....	X
1.1.5 Análisis DOFA.....	XI
2. Parte II: Planteamiento De Plan De Mejora Respecto A Las Prácticas Profesionales	XIV
2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales.....	XIV
2.2 Importancia, limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales.	XV
2.3 Objetivo General.	XVI
2.3.1 Objetivos específicos.....	XVI
3. Parte III: Contenido Plan De Mejora	XVII
3.1 Propuesta de Mejora.....	XVII
3.1.1 Fase I: Establecimiento de los beneficios.....	XVII
3.1.2 Fase II: Selección de los aliados y planeación de contacto.....	XVIII
3.1.3 Fase III: Definición de un canal de acceso al “Vanti Business Club”.	XIX
3.1.4 Fase IV: Propuesta creativa.	XIX
3.3 Bibliografía	XXI
4. Parte IV: Seguimiento Práctica Profesional.....	XXIII
4.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo con las prácticas profesionales.....	XXIII
4.1.1 Ciclo 1:.....	XXIII
4.1.2 Ciclo 2.....	XXIV
4.1.3 Ciclo 3.....	XXVII
4.1.4 Ciclo 4.....	XXVIII

1. Parte I: La Empresa

1.1 Aspectos Generales.

Grupo Vanti es una organización del sector de servicios públicos, distribuidora y comercializadora de gas natural para los segmentos: Residencial, comercial, industrial y gas natural vehicular.

La empresa surgió como parte del Programa Gas para el Cambio en 1987 bajo la razón social Gas Natural S.A. ESP, proyecto que buscaba ampliar la interconexión a redes de gas a nivel nacional (CREG, s.f). Conforme pasó el tiempo, Gas Natural amplió sus redes convirtiéndose en accionista mayoritario de Gas Natural de Oriente, S.A. ESP y Gases de Barrancabermeja, S.A. ESP, y luego constituyó Gas Natural Cundiboyacense, S.A. ESP. En 2010, cuando adquirió Gas Natural del Cesar, S.A. ESP, nació la marca Gas Natural Fenosa.

Para 2018, la empresa fue adquirida en su mayoría por el fondo de inversiones canadiense Brookfield y, finalmente, nació Vanti S.A. ESP.

Actualmente, Grupo Vanti cuenta con operación en 105 municipios del país divididos en sus 4 filiales: Vanti S.A ESP, Gasorient, S.A. ESP, Gas Natural Cundiboyacense, S.A. ESP y Gasnacer, S.A. ESP distribuyendo gas natural a más de 3 millones de clientes residenciales, ofreciendo adicionalmente soluciones energéticas a 5.600 Grandes Clientes, impulsando la movilidad del país con el uso de gas como combustible, y generando soluciones de financiación no bancarias como Vanti Listo, y planes de seguros y asistencias para todos sus clientes.

1.1.1 Misión, visión y valores

Misión corporativa

Atender las necesidades energéticas de la sociedad, proporcionando a nuestros clientes servicios y productos de calidad, respetuosos con el medio ambiente; a nuestros accionistas, una rentabilidad creciente y sostenible; y a nuestros colaboradores, la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales. (Informe de Responsabilidad Corporativa, 2010, p. 8)

Visión corporativa

Ser un grupo energético y de servicios líder y en continuo crecimiento, con presencia multinacional, que se distinga por proporcionar una calidad de servicio excelente a sus clientes, una rentabilidad sostenida a sus accionistas, una ampliación de oportunidades de desarrollo profesional y personal a sus colaboradores y una contribución positiva a la sociedad, mediante un compromiso. (Informe de Responsabilidad Corporativa, 2010, p. 8)

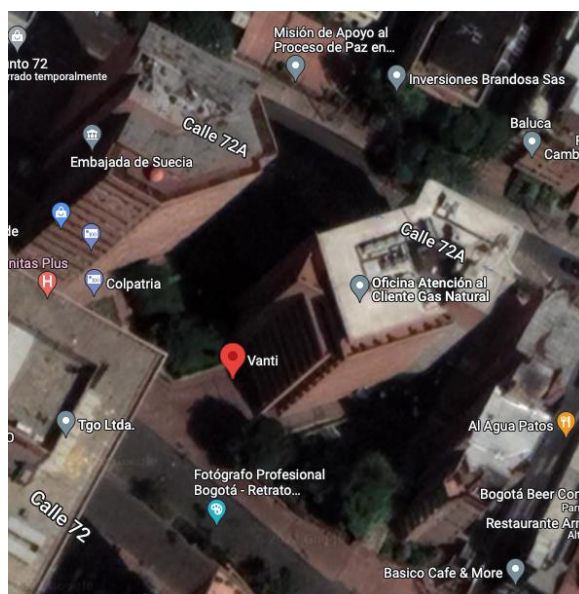
Valores corporativos

“Pasión por el cliente, seguridad, integridad, liderazgo transformacional, innovación y cambio.” (Informe de sostenibilidad, 2021, p. 16)

1.1.2 Ubicación geográfica

Figura 1

Ubicación geográfica



Nota. La figura detalla las indicaciones en Google Maps para dirigirse a Vanti, Sede principal, Bogotá, Colombia, ubicada en la Calle 72 #5-38, Bogotá D.C. Tomado de: <https://acortar.link/8ccshW>

1.1.3 Estructura organizativa

Figura 2

Estructura organizativa



Nota. La figura detalla el organigrama de la dirección de mercadeo de Grupo Vanti, Bogotá, Colombia. Tomado de:

https://hcm19.sapsf.com/sf/orgchart?bplte_company=gasnatur01&_s.crb=QOReW5w5aRygi oY3KzD2VNfA5Z8%252f3cvWkuZh2T%252f7Ee4%253d

1.1.4 Unidad o Departamento de desarrollo de la práctica

Se realizó la práctica profesional en la Vicepresidencia de Hogar y Comercio, específicamente en el área de Mercadeo. En el área mencionada se llevaron a cabo acciones para 3 unidades de negocio en específico: Nuevos Negocios, B2B y Residencial.

Las funciones en Nuevos Negocios, se centraron en Vanti Listo, una solución de financiación no bancaria para adquirir diferentes categorías de productos, y en esta unidad se realizó la coordinación de activaciones de marca, la distribución de material pop a nivel nacional, la redacción y diagramación del boletín que se envía a los más de 30 aliados de Vanti Listo mensualmente, y la coordinación de entrega de incentivos a las marcas aliadas por el cumplimiento de metas.

En la unidad B2B del área de marketing, se llevó a cabo la coordinación y planeación de eventos en conjunto con las agencias BTL y creativa, así como el desarrollo de material publicitario y merchandising para cada uno de los eventos (20 en total), creación de proveedores y seguimiento a la facturación de los servicios prestados, liderazgo de proyectos publicitarios para el área de servicio y experiencia de Grandes Clientes, realización de piezas gráficas para eventos y necesidades comunicacionales de los 5 diferentes segmentos pertenecientes a la unidad B2B. Asimismo, se realizó el primer contacto con agremiaciones como Asocolflores para participación en eventos y generación de alianzas entre ambas partes.

En el mercado residencial, se realizó la coordinación de activaciones de marca bajo la campaña sombrilla “Soy Experto” para clientes potenciales, el desarrollo de piezas gráficas y

material publicitario para proyectos inmobiliarios de estratos altos, seguimiento a la facturación de los servicios prestados por parte de proveedores, y el liderazgo de un proyecto llevado a cabo en las 4 filiales utilizando un carro valla para recolección de leads con rúters específicos en compañía de contratistas aliados de Vanti para clientes potenciales.

Por último, además de las funciones desempeñadas en las 3 unidades negocios mencionadas anteriormente, se materializó exitosamente un proyecto de premiación para la Vicepresidencia de Hogar y Comercio, en la que, junto con una agencia BTL, se desarrollaron 3 marcos que están ubicados hoy en día en la oficina principal de Vanti en Bogotá junto con estatuillas para los ganadores y una pieza de mailing que es compartida mensualmente con todos los miembros de la Vicepresidencia como parte de la premiación.

1.1.5 Análisis DOFA

Tabla 1

Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
1. Vanti no cuenta con redes de gas natural en todo el país, únicamente tiene presencia en 4 zonas del país: Bogotá, región cundiboyacense, Santander y Cesar. 2. No hay suficientes colaboradores en el área de marketing, especialmente para trabajar en los 5 mercados B2B y en el mercado residencial. 3. La divulgación de las soluciones alternativas al gas natural per se que ofrece Vanti aún no es óptima. 4. La marca está posicionada como	1. El gas natural fue declarado una energía limpia por parte de la Unión Europea. 2. El gas natural es alrededor de un 40% más económico que el GLP (Gas licuado de petróleo).* 3. Hay una tendencia mundial hacia el cuidado del medio ambiente. Las empresas hoy en día están buscando formas de ahorrar costos mientras mejoran sus procesos energéticos en pro del medio ambiente. 4. En el último año se han descubierto

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
distribuidora de gas, es difícil aún que los clientes perciban a Vanti como un aliado energético. 5. Flujo de trabajo inconsistente entre la compañía y la agencia creativa contratada. 6. Aún no se cuenta con programas especializados en los Grandes Clientes de la compañía que los haga sentir parte de una comunidad importante para Vanti y con los cuales se pueda hacer contacto directo con los tomadores de decisiones de las compañías.	varios pozos de gas natural en aguas profundas, lo cual se traduce en mayores reservas. 5. Hoy en día son muy populares los programas de suscripción para pertenecer a comunidades exclusivas.

FORTALEZAS	AMENAZAS
1. El <i>core</i> del negocio es proveer a los clientes con redes de gas natural, pero Vanti ofrece más soluciones tales como: gasodomésticos, auto y cogeneración de energía, medios de financiamiento como Vanti Listo, entre otros. 2. Existe una alianza con la Cámara de Comercio para ofrecer descuentos dirigidos a los 3 segmentos de Grandes Clientes y a PYMES en la construcción de redes internas de gas y más servicios.	1. Las firmas instaladoras de redes internas de gas (independientes a Vanti) usurpan la marca y hacen instalaciones en nombre de Vanti, generando confusión en todos los segmentos de clientes y arriesgando sus vidas. 2. Existencia de empresas que tienen mayor experiencia en el mercado en soluciones energéticas, por lo cual, ya están posicionadas en la mente del consumidor como aliadas energéticas. 3. Ofertas comerciales atractivas por

3. Vanti cuenta con un aliado creativo importante: Geometry. La agencia tiene buen potencial para realizar campañas en pro de lo que la compañía quiere comunicar. 4. Disponibilidad de presupuesto para realizar campañas y lanzar nuevos desarrollos en el mercado de Grandes Clientes. 5. El área cuenta con un estudio (Co creación de una estrategia de valor para las industrias e instituciones) realizado por Business Intelligence en donde se puede conocer más al mercado de Grandes Clientes.	parte de otras compañías del sector energético.
--	--

Nota. En esta tabla se muestran las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades identificadas en el desarrollo de la práctica.

*Comparada con la energía producida por combustibles como la gasolina o el carbón.

2. Parte II: Planteamiento De Plan De Mejora Respecto A Las Prácticas Profesionales

2.1 Planteamiento central del informe de prácticas profesionales.

De acuerdo con las debilidades y amenazas evidenciadas durante la práctica nace la propuesta del plan de mejora, el cual consiste en la creación de “Vanti Business Club” enfocado únicamente en los Grandes Clientes de la empresa, con el cual se pretende fidelizar y conformar una comunidad en la que estos reciban beneficios al ser clientes muy importantes para la compañía.

En este sentido, se toma como debilidad central el hecho de que los tres segmentos que componen este mercado: Industria regulada, industria no regulada e institucionales no cuentan con programas especializados que los hagan parte de una comunidad importante para Vanti, y así mismo, se toma en cuenta la problemática de que la compañía aún no está completamente posicionada como aliada energética para los potenciales industriales e institucionales en específico, por lo cual se halla la necesidad de priorizar este mercado para fidelizar los clientes ya existentes y a la vez mejorar las condiciones para los clientes potenciales que lleguen en el futuro.

De igual manera, es importante enfocar el plan de mejora haciendo seguimiento a la amenaza principal que es la existencia de empresas que tienen mayor experiencia en el mercado en soluciones energéticas, y que además cuentan con ofertas comerciales atractivas, lo cual puede incurrir en una posible fuga de clientes ya existentes y en que los clientes potenciales prefieran otras compañías como aliadas estratégicas.

2.2 Importancia, limitaciones y alcances de su trabajo de prácticas profesionales.

Teniendo en cuenta lo descrito en el planteamiento central del plan de mejora, el desarrollo de esta propuesta tiene gran relevancia para la Vicepresidencia de Grandes Clientes ya que hay una importante necesidad de fidelización del cliente existente y de sobresalir ante el cliente potencial como un gran aliado que aporta valor no solo a las organizaciones sino también a la vida de sus directivos desde varios frentes.

Sin embargo, es necesario mencionar que en el proceso de implementación del “Vanti Business Club” se han presentado ciertas limitaciones. Uno de los beneficios planeados es el acceso a una línea de atención personalizada para los miembros del club, y el presupuesto sufrió cambios por lo que pasó de estar a cargo del área de experiencia y servicio de Grandes Clientes a ser parte del plan de IT (Tecnologías de la información) para 2023; esto no permitió que se empezara a trabajar en el canal de atención este mismo año.

Así mismo, en el desarrollo de la práctica se presentaron necesidades que requerían mayor prioridad y acciones inmediatas que redujeron presupuesto para la continuación del desarrollo del club hasta noviembre del presente año, y únicamente se pudo adelantar la idea creativa en conjunto con la agencia Geometry, con la cual ya se tiene un fee mensual que cubría esta solicitud.

No obstante, también se lograron alcances como la aceptación de la creación del “Vanti Business Club” por parte del Jefe de Marketing B2B y su inclusión en el plan estratégico de 2023, con cobertura en las 4 filiales que conforman Grupo Vanti, empezando con un piloto en la filial Vanti S.A. ESP (Bogotá) en el primer semestre del año, y por último, se logró que la agencia creativa trabajara en las piezas para adelantar la primera propuesta.

2.3 Objetivo General.

Fidelizar a los Grandes Clientes de la compañía por medio de la creación de un club de incentivos corporativos y personales, dirigidos a directivos y alta gerencia de este mercado, para la apertura de posibles oportunidades comerciales a futuro.

2.3.1 *Objetivos específicos.*

- Determinar los beneficios corporativos y personales que se otorgarán al mercado de Grandes Clientes y los posibles aliados que faciliten la aplicación de los beneficios.
- Definir un canal de acceso al club para el mercado de Grandes Clientes.
- Adelantar propuesta creativa del “Vanti Business Club” en conjunto con la agencia creativa Geometry.

3. Parte III: Contenido Plan De Mejora

3.1 Propuesta de Mejora.

De acuerdo con los objetivos que se plantearon previamente, se propone a la dirección de Mercadeo de Grupo Vanti, específicamente a la unidad B2B, una estrategia dirigida a los Grandes Clientes de la compañía, en los que se encuentran las industrias regulada y no regulada y clientes institucionales.

Esta estrategia va encaminada hacia la fidelización de los 5.600 clientes que componen estos 3 segmentos, por medio de la creación de un club de beneficios que además de ofrecer beneficios corporativos, también contará con beneficios personales para los directivos de cada cliente que pertenezca a esta comunidad, y así, lograr fidelizar a los clientes existentes y afianzar su relación con los ejecutivos comerciales, dado que ellos serán los encargados de llevar a cabo el proceso de inscripción y acompañamiento. Esta propuesta fue apoyada por un estudio previamente realizado por parte del equipo de Business Intelligence a comienzos del presente año.

3.1.1 Fase I: Establecimiento de los beneficios

En primera instancia se determinaron los beneficios que los miembros del “Vanti Business Club” tendrán, y se dividieron en corporativos y personales.

Beneficios corporativos: descuentos en la instalación de la red interna para cliente nuevo, en artefactos industriales, reparaciones y mantenimientos gracias a la alianza con la Cámara de Comercio que nació este año; línea de atención personalizada; implementación de proyectos de autogeneración y cogeneración sin costos iniciales.

Beneficios personales para los directivos de cada cliente: asistencia gratuita a eventos en donde Vanti participe; descuentos en gasodomésticos; formación en alianza con entes educativos; membresías a menor precio para diarios y revistas; acceso gratuito a charlas con aliados como Naturgas, TGI (Transportadora de Gas Internacional) y Ecopetrol.

3.1.2 Fase II: Selección de los aliados y planeación de contacto

En esta etapa se realizó la elección de los aliados estratégicos para poder brindar los beneficios propuestos. A continuación, se relacionan ejemplos de aliados potenciales para Vanti:

- Revista Portafolio
- Periódico El Espectador
- Teatro Colón
- Cine Colombia
- Universidad de la Sabana
- Naturgas
- Ecopetrol
- Transportadora de Gas Internacional (TGI)
- Harry Sasson
- Diageo

Posteriormente, se determinó que el Jefe de Marketing B2B sería quien haría el primer acercamiento con los aliados potenciales siguiendo el siguiente paso a paso:

1. Contacto vía correo electrónico con gerentes de mercadeo de las compañías y posterior agendamiento de una reunión virtual o presencial para hablar sobre la propuesta de alianza.

2. Exposición de las condiciones de la alianza a los potenciales, con previa autorización jurídica, estableciendo un tiempo de pago posterior a la adquisición del producto/servicio, un porcentaje de comisión según sea el caso, y definición de los beneficios para los aliados como lo son: incremento en ventas (usuarios que no tenían y que llegarán por parte de Vanti) y publicidad al ser partícipes del material impreso y digital que se produzca para la divulgación del “Vanti Business Club”.
3. Ante una respuesta positiva de los potenciales aliados, creación del contrato con el área de Compras y Abastecimiento como proveedores de Vanti.

3.1.3 Fase III: Definición de un canal de acceso al “Vanti Business Club”.

En esta etapa se seleccionó el medio por el cual los miembros del club podrán acceder a estos beneficios. El medio escogido fue una tarjeta personalizada para cada directivo, en donde se reflejaría el sentido “premium” de la comunidad y se asegura que la persona portadora de la tarjeta sea la única que pueda activar estos beneficios.

3.1.4 Fase IV: Propuesta creativa.

Posteriormente, se trabajó de la mano con la agencia creativa Geometry para realizar las piezas visuales que mostrarían cómo podría lucir este material en su entrega, haciendo énfasis en la elegancia y el estilo exclusivo que se quiere expresar con la creación del “Vanti Business Club” para Grandes Clientes.

3.2 Conclusiones.

Durante el periodo de práctica se evidenció una gran dificultad la cual se expresó en que el personal es insuficiente para el alto grado de expansión que está teniendo la compañía, y por consiguiente, el área de mercadeo. Sin embargo, esta dificultad presentó la oportunidad de aprender a ser más eficiente y autónoma con el tiempo y tareas por hacer, lo cual representa crecimiento a nivel profesional, sin dejar de ser una oportunidad de mejora a considerar por parte de la organización.

Así mismo, al tener un ritmo de expansión tan rápido y poca experiencia en el área, se presentaron dificultades al enfrentar distintos retos a cargo de la practicante, no obstante, se contó con apoyo permanente de todo el equipo de mercadeo y de áreas como la financiera, administrativa y CAS (Control, Análisis y Seguimiento) para llevar a cabo las tareas asignadas con un desempeño exitoso y el cumplimiento de objetivos esperados.

Por último, se evidenció un par de dificultades a la hora de trabajar en conjunto con la agencia creativa Geometry en cuestión de tiempos de entrega y entendimiento de los procesos para lanzamiento de campañas, lo cual abrió una oportunidad de mejora para poder cerrar las solicitudes de una mejor manera. Finalmente, se llegó a un consenso y hoy en día el trabajo en conjunto con la agencia es más organizado y se trabaja en pro de lograr cumplir con las expectativas y metas para todos los proyectos futuros.

3.3 Bibliografía

Conecta. Organigrama corporativo de Grupo Vanti. Consultado el 25 de noviembre de 2022.

Disponible en:

https://hcm19.sapsf.com/sf/orgchart?bplte_company=gasnatur01&s.crb=QOReW5w5aRygioY3KzD2VNfA5Z8%252f3cvWkuZh2T%252f7Ee4%253d

Córdoba, J. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*. Vol. 5 No. 1, 9.

Consultado el 25 de noviembre de 2022.

CREG (Comisión de Regulación de Energía y Gas) (s.f) Historia en Colombia. Consultado el

18 de noviembre de 2022. Disponible en: <https://www.creg.gov.co/sectores-que-regulamos/gas-natural/historia-en-colombia-0/historia-en-colombia>

Fisher, R.; Ury, W.; Patton, B. (1998). *Obtenga el sí. El Arte de Negociar Sin Ceder*.

Ediciones Gestión S.A. (Obra original publicada en 1981) Consultado el 25 de

noviembre de 2022. Disponible en: [https://affur.org.uy/wp-](https://affur.org.uy/wp-content/uploads/2021/12/SodaPDF-compressed-SodaPDF-compressed-Fisher-Roger-Obtenga-El-Si-psicologia-comprimido_reduce_reduce-1.pdf)

[content/uploads/2021/12/SodaPDF-compressed-SodaPDF-compressed-Fisher-Roger-Obtenga-El-Si-psicologia-comprimido_reduce_reduce-1.pdf](https://affur.org.uy/wp-content/uploads/2021/12/SodaPDF-compressed-SodaPDF-compressed-Fisher-Roger-Obtenga-El-Si-psicologia-comprimido_reduce_reduce-1.pdf)

Gas Natural Fenosa. Informe de Responsabilidad Corporativa (2010). Consultado el 20 de

noviembre de 2022. Disponible en: [https://www.grupovanti.com/wp-](https://www.grupovanti.com/wp-content/uploads/2020/04/Informe-RC-2010-GNF.pdf)

[content/uploads/2020/04/Informe-RC-2010-GNF.pdf](https://www.grupovanti.com/wp-content/uploads/2020/04/Informe-RC-2010-GNF.pdf)

Google. (s.f.). (Vanti). Recuperado el 20 de noviembre de 2022 de:

<https://www.google.com/maps/place/Vanti/@4.6545235,-74.0542845,138m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x8e3f9a4290203525:0x12ce5d7143484b40!8m2!3d4.6543631!4d-74.0543489>

Grupo Vanti. Informe de Sostenibilidad (2021). Consultado el 18 de noviembre de 2022.

Disponible en: <https://www.grupovanti.com/wp-content/uploads/2021/05/Informe-de-Sostenibilidad-Vanti.pdf?swcfpc=1#page=57>

4. Parte IV: Seguimiento Práctica Profesional

4.1 Programación de actividades realizadas en la organización, de acuerdo con las prácticas profesionales

En el desarrollo de la práctica se llevaron a cabo funciones para 3 unidades de negocio en específico: Nuevos Negocios, B2B y Residencial. Los primeros dos meses hubo mayor enfoque en Vanti Listo (perteneciente a Nuevos Negocios), y a partir de comienzos de septiembre, luego de entregar las responsabilidades en Vanti Listo a un nuevo miembro del equipo, se pasó a realizar únicamente tareas para los mercados B2B y Residencial. A continuación, se mencionan las tareas ejecutadas para las 3 unidades de negocio durante los meses que duró la práctica.

4.1.1 Ciclo 1:

En el primer mes (Julio) se llevaron a cabo las siguientes tareas, con sus respectivas limitaciones y alcances:

Tabla 2

Actividades, limitaciones y alcances del primer ciclo de la práctica

ACTIVIDAD	LIMITACIONES	ALCANCES
Proceso de onboarding con todas las áreas de negocio	Se obtuvo mucha información de cada área y fue complicado relacionar una con otra, ya que no se contaba con mayores datos sobre todo lo que ofrece la compañía.	Se logró entender la magnitud del negocio luego de unos días de trabajo, en los que se hizo muchas preguntas y se trabajó de cerca con cada área de negocio.

ACTIVIDAD	LIMITACIONES	ALCANCES
Inducción con recursos humanos	Fue recibida virtualmente mientras ocurría el proceso de onboarding con las áreas de negocio, por lo tanto, no se dedicó mucho tiempo a estas reuniones.	Se realizaron cursos virtuales en los fines de semana, lo cual permitió mayor entendimiento de los temas tratados con RRHH.
Redacción del boletín de aliados	Se empezó la redacción del boletín de aliados Vanti Listo con muy poca información sobre el negocio.	Se contó con la guía de la jefe provisional de Nuevos Negocios, y se logró redactar el boletín, sin muchas correcciones, de forma satisfactoria.
Envío material POP aliados Vanti Listo	Se empezaron a hacer envíos del material desde el tercer día en la compañía con muy poco conocimiento de la logística de este proceso.	Hubo aprendizaje sobre la marcha y se logró hacer todos los envíos satisfactoriamente, sin mayor novedad.

Nota. En esta tabla se muestran las tareas, limitaciones y alcances presentadas en el primer mes de la práctica (Julio).

4.1.2 Ciclo 2

En los dos siguientes meses (agosto y septiembre) se llevaron a cabo las siguientes tareas, con sus respectivas limitaciones y alcances:

Tabla 3

Actividades, limitaciones y alcances del segundo ciclo de la práctica

ACTIVIDAD	LIMITACIONES	ALCANCES
Gestión de activaciones BTL Vanti Listo	No se conocía la logística de este proceso y se recibió el tráfico con la agencia muy rápido.	Se logró gestionar satisfactoriamente las activaciones de marca gracias a la ayuda y explicación de la agencia.
Registro diario carrovala residencial	Poco conocimiento sobre los datos a los que se tenía que llevar seguimiento, y nula experiencia para detectar novedades.	Por iniciativa propia se habló con la agencia encargada del proceso, y se logró entender los procesos. Gracias a ello, se contó con autonomía para toma de decisiones.
Distribución de material POP de campaña de agosto y septiembre Vanti Listo	Poco tiempo para cotizar, organizar y gestionar distribución de material POP para ambas campañas.	Se logró finalizar la distribución sin faltas para los aliados y a tiempo.
Diseño de cotizaciones para proyectos inmobiliarios	Poco contexto al respecto y plazos cortos de entrega.	Gracias a entablar una buena relación con los diseñadores, se logró entender la tarea entre ambas partes y se entregó lo solicitado a tiempo.
Gestión de material publicitario residencial	La mayoría del material había sido realizado antes del comienzo de la práctica-	Se logró comprender los procesos y diseños de todo el material, se recolectaron los artes y editables necesarios.

ACTIVIDAD	LIMITACIONES	ALCANCES
Coordinación de eventos con CAMACOL para el resto del año	Poco contexto y poco conocimiento sobre la coordinación de eventos para todo el año.	Se aprendió sobre su logística, se gestionó el material publicitario de mano de la agencia encargada con la realización de los brief de campaña, y se llevaron a término todos los eventos.
Entrega bonos aliados Vanti Listo	Entrega de bonos sin seriales relacionados con plazo corto de entrega.	Se exigió la entrega de seriales y se acortaron tiempos de entrega.
Creación de más de 10 proveedores para el mercado B2B	Desconocimiento del proceso y poco tiempo para la creación de algunos proveedores por cierres contables.	Se logró gestionar la creación de todos los proveedores para que pudieran radicar facturas de los servicios suministrados.
Premiación Vicepresidencia de Hogar y Comercio	Poca claridad a la hora de empezar el proyecto.	Se logró trabajar en conjunto con la agencia para hacer las propuestas de todos los elementos para la premiación, se ejecutó todo lo requerido y hoy en día está materializado todo en la oficina principal de Vanti.

Nota. En esta tabla se muestran las tareas, limitaciones y alcances presentadas en el segundo y tercer mes de la práctica (agosto y septiembre).

4.1.3 Ciclo 3

En el siguiente mes (octubre) se llevaron a cabo las siguientes tareas, con sus respectivas limitaciones y alcances:

Tabla 4

Actividades, limitaciones y alcances del tercer ciclo de la práctica

ACTIVIDAD	LIMITACIONES	ALCANCES
Seguimiento de facturación mercados B2B y Residencial	Recopilación de datos de facturación para que otra persona realizara el proceso de facturación, esto tuvo como consecuencia reprocesos y demoras.	Se logró establecer orden en la recopilación de datos y se empezó a llevar seguimiento de presupuesto para ambos mercados, lo cual ayudó mucho al control que los jefes deben llevar.
Planeación y coordinación de activaciones BTL para contratistas	Poco tiempo para planear y coordinar las primeras activaciones.	Se llevaron a cabo más de 10 activaciones satisfactoriamente, con buenos comentarios por parte de los contratistas.
Atención directa de solicitudes de la gerencia de Grandes Clientes	Se asumió el tráfico semanal con la gerencia de Grandes Clientes con varios proyectos sin avanzar, se tuvo que buscar muchas fuentes de información para entender tales solicitudes.	Se logró responder satisfactoriamente y con tiempos óptimos todas las solicitudes de la gerencia de Grandes Clientes. Se recibieron felicitaciones por la labor realizada.

ACTIVIDAD	LIMITACIONES	ALCANCES
Atención directa de solicitudes del área de Servicio y Experiencia al Cliente de Grandes Clientes	El área hizo solicitudes cada semana y el ritmo de trabajo no era suficiente para responder, ya que únicamente la practicante se encargó de responder a tales requerimientos.	Con el tiempo se logró responder a todas las solicitudes satisfactoriamente.

Nota. En esta tabla se muestran las tareas, limitaciones y alcances presentadas en el cuarto mes de la práctica (octubre).

4.1.4 Ciclo 4

En el siguiente ciclo (noviembre y diciembre) se están llevando a cabo las siguientes tareas, con sus respectivas limitaciones y alcances:

Tabla 5

Actividades, limitaciones y alcances del cuarto ciclo de la práctica

ACTIVIDAD	LIMITACIONES	ALCANCES
Cierra de facturación para mercado B2B y Residencial	No se contó con una capacitación formal y se contó con muy poco tiempo para aprender a llevar a cabo	En un día se logró realizar la facturación pendiente por iniciativa propia, se evitaron reprocesos y se aprendió algo nuevo.

ACTIVIDAD	LIMITACIONES	ALCANCES
	facturación en los sistemas SAP y FIORI.	
Coordinación del Simposio de Plazas de Mercado	A demás de los eventos de Camacol, este fue el primer evento para el mercado B2B que la practicante llevó a cabo de manera autónoma. Así mismo, no se contó con mucho tiempo de respuesta.	Se llevó a cabo el evento de manera satisfactoria, se logró la producción y coordinación de entrega de obsequios, y se recibieron buenos comentarios de parte del área solicitante.
Solicitud de producción de material publicitario y coordinación de entregas para SIFLOR 2022	Poco tiempo para llevar a cabo las tareas.	Se logró la ejecución satisfactoria del evento en donde se hizo presencia de marca.
Realización de términos y condiciones para una campaña del mercado residencial	No se contaba con experiencia en el desarrollo de términos y condiciones, y tampoco se contaba con mucho tiempo para hacerlos.	Gracias a la guía de la jefe encargada se logró la creación de los términos y condiciones satisfactoriamente, sin muchas correcciones.
Ampliación de pedidos de dos proveedores	Inexperiencia y poco conocimiento sobre los formatos y procesos.	Se logró iniciar los procesos, hoy en día están en manos del área de compras y abastecimiento.

Nota. En esta tabla se muestran las tareas, limitaciones y alcances presentadas en el cuarto ciclo de la práctica (noviembre y diciembre).