

INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL EN AUTOVARDÍ BOGOTÁ



KAREN YULIETH GAMBOA TIUSO



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO
2024

INFORME DE PRÁCTICA EMPRESARIAL EN AUTOVARDÍ BOGOTÁ

KAREN YULIETH GAMBOA TIUSO

Informe de pasantía presentado como requisito para optar al título de profesional en negocios internacionales

Asesor

Mg. SARA LUCÍA ROJAS MANOSALVA

Magíster en derecho internacional con énfasis en los negocios

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2024

Autoridades Académicas

P. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O.P.

Rector General

P. Mauricio Antonio CORTÉS GALLEGO, O.P.

Vicerrector Académico General

P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O.P.

Rector Seccional Villavicencio

P. Rodrigo GARCÍA JARA, O.P.

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

Mg. JULIETH ANDREA SIERRA TOBÓN

Secretaria General Seccional Villavicencio

Mg. JAVIER HUMBERTO TRILLOS CELIS

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

Agradecimientos

Agradezco a Dios por esta oportunidad, a mis padres que siempre han estado para apoyarme y han sido un ejemplo para mí, a mi novio con quién hemos aprendido y avanzado juntos en este camino. Estoy orgullosa de mí por el interés y el esfuerzo que me ha permitido lograr culminar esta etapa de mi vida.

Contenido

	Pág.
Resumen	8
Abstract	10
Glosario	11
Introducción	12
1. Objetivos.....	13
1.1 Objetivo General.....	13
1.2 Objetivos Específicos	13
2. Justificación	14
3. Perfil de la empresa	15
3.1 Misión.....	15
3.2 Visión.....	15
3.4 7.3 Valores Corporativos	15
3.5 Ubicación geográfica de los concesionarios de Mazda Vardí:.....	16
3.6 Organigrama del área de marketing.....	17
4. Funciones del Practicante	18
5. Impacto y Limitaciones	23
Conclusiones	24
Referencias Bibliográficas	25
Anexos	26

Lista de Tablas**Pág.**

Tabla 1 Plan de mejora.....	19
------------------------------------	----

Lista de Figuras

Pág.

Figura 1 Ubicación geográfica de los concesionarios de Mazda Vardí en Colombia.	16
Figura 2 Roles y cargos del área de mercadeo en la empresa Autovardí.	17

Lista de Anexos

	Pág
Anexo 1 Capacitación por escrito y visual para los proveedores.	26
Anexo 2 Directorio de proveedores confiables.....	27
Anexo 3 Recordatorio de actividades y campañas con enlace directo a las piezas y el nombre de salesforce.....	27
Anexo 4 Dashboard para ver de forma dinámica lo que registraron por actividad en salesforce.	28
Anexo 5 Encuesta interna con el equipo para la calificación de la actividad.	28
Anexo 6 Encuesta a cliente	29
Anexo 7 Resultados de convocatoria interna por sede.	30
Anexo 8 Contenido creado desde las sedes, cuando estas actividades se están ejecutando, para generar contenido adicional e interacción en las redes.	30

Resumen

Autovardí es una empresa que se dedica a la movilidad, tienen 6 concesionarios de Mazda a nivel nacional en: Cartagena, Santa Marta, Montería, Sincelejo, Chía y Popayán. Por otro lado, se complementa con marcas como Suzuki en Popayán y Estará en Cartagena. Para la empresa es muy importante que el área comercial tenga visibilidad y se ha logrado por medio del área de marketing.

El área de marketing está compuesta por: Marketing estratégico, trade marketing, marketing digital, data driven marketing, endomarketing y servicio al cliente (contact center). Las funciones principales del practicante son la creación de campañas, informes a las marcas para tener apoyo económico en estas campañas, endomarketing y compras por medio de proveedores para tener material publicitario en las sedes o cosas esenciales para mejorar la experiencia y captar la atención de los clientes. Además, se han implementado estrategias para tener mejor registro de los resultados de las acciones del área y así garantizar mejores decisiones para tener un impacto en las ventas.

Palabras clave: Concesionarios, campañas, endomarketing, trade marketing, marketing strategic, marcas.

Abstract

Autovardí is a company dedicated to mobility, they have 6 Mazda dealers nationwide in: Cartagena, Santa Marta, Montería, Sincelejo, Chía and Popayán. On the other hand, it is complemented by brands such as Suzuki in Popayán and Astara in Cartagena. It is very important for the company that the commercial area has visibility, and this has been achieved through the marketing area.

The marketing area is composed of: Strategic marketing, trade marketing, digital marketing, data driven marketing, endomarketing and customer service (contact center). The main functions of the intern are the creation of campaigns, reporting to the brands to have economic support in these campaigns, endomarketing and purchases through suppliers to have advertising material in the dealerships or essential things to improve the experience and capture the attention of customers. In addition, strategies have been implemented to have a better record of the results of the area's actions and to ensure better decisions to have an impact on sales.

Keywords: Dealerships, campaigns, endomarketing, trade marketing, strategic marketing, branding.

Glosario

Astara: Hace referencia a grupos de marcas (Jeep, Ram, Fiat & Dodge).

Data driven marketing: Según la página web de Salesforce, s.f. “Data driven marketing se define como marketing dirigido por datos, es decir, es tomar decisiones estratégicas y obtener insights con base en los datos que se han generado en el transcurso del tiempo”.

Endomarketing: El endomarketing está enfocado en diferentes acciones internas que aplica una organización con el objetivo de motivar, sensibilizar e informar a sus empleados. Además, busca mejorar la imagen de la compañía entre sus miembros. Esto genera vínculos positivos entre el equipo de trabajo y disminuye la probabilidad de que algunos empleados abandonen sus puestos. (Indeed, 2023).

Trade marketing: Hace referencia a las diferentes estrategias como campañas, contenido digital de acuerdo con los convenios o actividades que potencialicen el punto de venta a otro nivel, buscando que este sea más atractivo para los consumidores, lo que se traduce en un aumento seguro en la demanda de nuestros productos y servicios

Introducción

Teniendo en cuenta que la carrera de negocios internacionales está basada en conocimientos múltiples sobre la administración de una empresa sea nacional o internacional con un énfasis en áreas como relaciones internacionales, logística, administración y marketing. Esto ha reflejado la importancia en querer poner esos conocimientos teóricos en la práctica. Considerando que la preferencia de la estudiante va inclinada por el área de marketing, se realizó la práctica en el área mencionada anteriormente y en la empresa Autovardí.

Grupo Vardí (2023) ha afirmado el concepto de Autovardí en su página web oficial:

Es una compañía de clase mundial, enfocada a la movilidad y productividad, diversificada en distribución y venta de vehículos, maquinaria y negocios conexos, enfocado en generación de valor y bienestar para el país de una manera sostenible. El Grupo Vardí integra una amplia experiencia y eficiencia en procesos de importación, comercialización y distribución de vehículos y equipos, servicio posventa, repuestos, financiación, trámites y seguros. Grupo Vardí es un grupo empresarial, que tiene seis empresas: Talleres Autorizados SA, Com Automotriz SA, **AutoVardi SAS**, Agencia de Seguros Vardí, Vardí Inversiones y Distribuidora Nissan, siendo esta última compañía la matriz del grupo. (Grupo Vardi, 2023).

Las anteriores son empresas independientes con un enfoque específico, pero tienen el mismo propietario, son de cierta forma competencia del sector automotriz, pero a la vez tienen alianzas compartidas que ayudan a las decisiones estratégicas.

En este informe encuentra información de la empresa Autovardí, las funciones del practicante en el área de marketing que le permite aplicar sus conocimientos y desarrollar las fortalezas que se han adquirido con la universidad, por último, el plan de mejora propuesto que fue ejecutado para aportar al rendimiento del área teniendo en cuenta la misión y la visión establecida.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Generar una propuesta al área de marketing que permita aumentar la eficacia de la empresa Autovardí, aplicando los conocimientos adquiridos como estudiante del programa de Negocios Internacionales en la Universidad Santo Tomás.

1.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un análisis detallado del desempeño y la efectividad de cada área del marketing de Autovardi, alineado con la visión de la empresa.
2. Desarrollar estrategias, actividades y campañas destinadas a mejorar la visibilidad, disponibilidad y posicionamiento de los vehículos de Autovardi en los canales de distribución seleccionados, además de incentivar la medición de resultados de lo mencionado anteriormente.
3. Optimizar el proceso de compras en el área de mercadeo de Autovardí y fortalecer la relación con los proveedores para garantizar un abastecimiento eficiente y favorable para la empresa.

2. Justificación

La Universidad Santo Tomás tiene una variedad de opciones de grado como son los semilleros de investigación, exámenes preparatorios, prácticas empresariales y periplo internacional. Las prácticas empresariales son una buena opción para desarrollarse profesionalmente porque es un espacio real, donde el estudiante ejerce un área de formación que tiene como preferencia o que en su formación profesional desea fortalecer.

Las prácticas empresariales permiten colocar en práctica el conocimiento adquirido, poniéndolo a disposición de la empresa para contribuir en la visión y en los objetivos institucionales.

En la economía colombiana, el sector automotriz tiene gran relevancia, como lo confirman los artículos de Más Colombia, Colombia exporta y el DANE “Si agregamos las actividades de comercio y reparación de vehículos, esta industria sigue siendo un pilar importante de la economía colombiana, al contribuir con el 1,7% del PIB y genera 45 mil empleos directos y 330 mil indirectos” (2023) Considerando la importancia que genera en la economía colombiana y el impacto que en industria tiene el marketing, opté por realizar mis prácticas en la empresa Autovardí.

En la práctica se entrelazan temas que aprendí en la Universidad Santo Tomás como e-commerce, marketing estratégico, análisis de datos, administración y estrategias de negociación con proveedores.

3. Perfil de la empresa

3.1 Misión

De acuerdo al grupo empresarial Vardí, en el año 2020, declaró que “En el Grupo Vardí nos apasiona generar soluciones innovadoras de movilidad y productividad que brindan la mejor experiencia del cliente”.

3.2 Visión

3.3

De acuerdo al grupo empresarial Vardí, en el año 2020, declaró que “El Grupo Vardí mueve a Colombia, haciendo la vida más fácil y amable con las mejores soluciones, siendo reconocido por la confianza de los clientes, la felicidad de los coequiperos y la prosperidad que crea para el país”.

3.4 7.3 Valores Corporativos

La organización cuenta con 3 valores corporativos que caracteriza a los coequiperos de Vardí, a continuación, se nombrarán cada valor corporativo con su debido concepto:

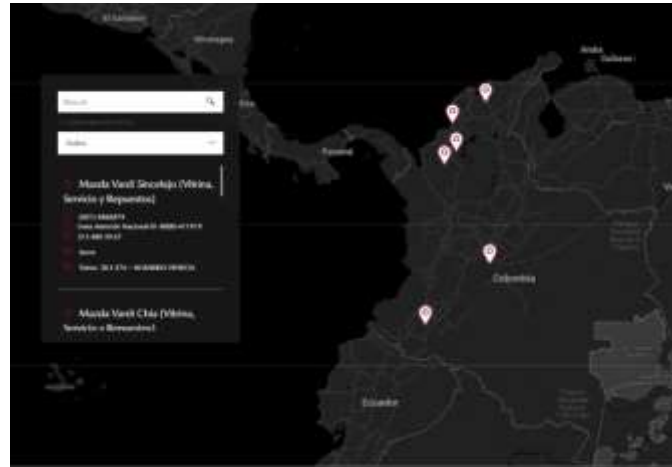
Confiabilidad: Según Grupo Vardí (2020), “Construir relaciones con integridad y transparencia, por la calidad de nuestros servicios”.

Pasión por el servicio: Según Grupo Vardí (2020), “Disfrutar cada acción que orienta a brindar la mejor experiencia al cliente”.

Innovación: Según Grupo Vardí (2020), “Anticipar de forma creativa para mejorar la experiencia del cliente”.

3.5 Ubicación geográfica de los concesionarios de Mazda Vardí:

Figura 1 Ubicación geográfica de los concesionarios de Mazda Vardí en Colombia.



Nota. Adaptado en la página web de Mazda Vardí, por Karen Gamboa, 2024. <https://www.mazdavardi.com.co/concesionarios/>

El corporativo Vardí es el espacio de trabajo del área de administración que está ubicado en Bogotá, como practicante se lleva a cabo funciones en el área de marketing, las estrategias de marketing son para aplicar en la red de concesionarios, la ubicación de los concesionarios de Mazda Vardí está en las ciudades que muestra en la imagen: Cartagena, Santa Marta, Montería, Sincelejo, Chía y Popayán. Los dos concesionarios más destacados en ventas son Cartagena y Chía.

Por otro lado, tenemos un concesionario en Popayán para Suzuki y uno en Cartagena para Astara.

Tiene tres páginas web: Mazda Vardí, Suzuki Vardí y Vardí Concesionarios. Se tienen dos cuentas en Facebook y Instagram, estas dos cuentas son: Mazda Vardí que es la red de concesionarios que se tiene más cobertura a nivel nacional y la otra cuenta es vardí concesionarios que es una cuenta compartida para Suzuki Vardí y Astara. Desde las publicaciones que se realizan a nivel digital se coloca los números telefónicos del contact center que atienden de forma masiva las consultas de los usuarios y si están interesados los direccionan a los asesores digitales, hay un asesor digital por concesionario.

Por último, hay una línea de atención directa, marcando #258 para consultar información general de forma más fácil y rápida.

3.6 Organigrama del área de marketing

Figura 2 Roles y cargos del área de mercadeo en la empresa Autovardí.



4. Funciones del Practicante

Apoyo el área de mercadeo, en mejorar la visibilidad de la marca en relación con los clientes y usuarios, por ejemplo, que por las entregas de los vehículos se les entrega mensualmente a las sedes unos kits con portadocumentos, forro para la llave, termo, etc. Por otro lado, se les envía desde el área insumos de café de Nestlé para ofrecer café de cortesía a los clientes, material pop que se brinda en los eventos, tener en cuenta que según el comportamiento de los clientes siempre se está renovando estos obsequios. Se realizan compras complementarias para las sedes como marketing olfativo, TV en las sedes que ahí se comunica vídeos cortos sin audio, estos TV están ubicados en la sala de espera al cliente.

Además, está el trade marketing, donde me encargaba de crear textos para las piezas publicitarias sea comunicando bonos, tendencias o invitaciones a salidas comerciales para que posteriormente el diseñador lo colocara en la pieza con decoración y todo el tema de diseño. Lo que más se destaca era cuando me encargaba en la creación y ejecución de campañas nacionales como Love Friday en el día de amor y amistad, Drive Fest invitación a test drive, Christmas Vardí temporada de navidad y para hacer que funcione en tema de tráfico se implementaron estrategias como comunicación a la base de datos por medio de SMS y Email, pauta digital y piezas para que los asesores lo usen internamente, comunicación por página web, dinámicas y material publicitario en las sedes.

Teniendo en cuenta que la empresa Autovardí tiene una red de concesionarios, colaboraba con el informe que se enviaba a las marcas (Mazda, Astara y Suzuki) este informe se visualiza lo que hacemos desde el área de marketing y cómo esto impacta en las ventas, si cumplíamos el objetivo de la marca estaban dispuesto a colaborarnos con un porcentaje del gasto que se realizó por ejecutar las actividades mostrando factura y evidencias.

Tabla 1 Plan de mejora

Estándar	NL criterio	Nombre de la actividad propuesta	Descripción de acciones de mejora	Presupuesto	Responsables Implementación
Medida de resultados de las actividades y campañas mensuales.	Evaluación de Resultados del 100% de actividades ejecutadas	Evaluación y seguimiento de resultados en Trade Marketing	Comunicación interna con el director comercial sobre el registro de saforce para mejorar la toma de decisiones en el área comercial y mercadeo. Incentivar el compromiso de que los asesores registren los resultados cuantitativos(cotizaciones y ventas)en la plataforma. Incorporar estrategias precisas en la creación de actividades, eventos o campañas teniendo en cuenta los resultados. Crear un forms para que el asesor por actividad realice 5 encuestas por cliente para tener una muestra cualitativa.	N/A	Jeison Diaz, Karen Gamboa.
Convocatoria de los clientes que van asistir a los eventos realizados mensualmente usando la base de datos interna de los asesores.	Aumento del 10% de tráfico de clientes trimestralmente	Aumentar las estrategias de convocatoria efectiva	Identificar que actividades o campañas meritán tener una convocatoria masiva y por medio de una herramienta de Power Apps icentar que cada asesor pueda registrar 10 clientes que aceptaron llegar al evento. Enviar el avance de convocatoria por el grupo de Whatsapp días antes del evento para ir viendo el avance de la convocatoria.	N/A	Jeison Diaz, Karen Gamboa.
Establecimiento de un directorio de proveedores optimos para el área de mercadeo	Mejorar la relación con los 100% de los proveedores	Directorio de proveedores para todas las sedes	Identificar que proveedores trabajan con calidad a un buen precio y que sean cumplidos para ir mejorando el directorio de proveedores. Brindar su debido Seguimiento para garantizar la entrega a tiempo para cuando se necesite.Ajustar condiciones del proveedor para la política de pagos. Capacitación de relacionar la orden de compra en la factura para no tener problemas a la hora que contabilidad haga la radicación y hacer su debido seguimiento para garantizar los pagos y anticipos según lo	N/A	Karen Gamboa.
Presencia y activación de redes sociales subiendo contenido desde Trade Marketing	Realización de contenido para las redes sociales desde Trade Marketing para aumentar un 15% la visibilidad de la cuenta.	Generación de contenido para redes sociales	Con las fotos existentes de la actividad realizada, seleccionar el contenido multimedia adecuado teniendo en cuenta los requisitos para que sean mostrados en las historias de instagram. Se creara una pieza para mostrar visualmente los requisitos para que el contenido sea aprobado para publicar en redes sociales.	Presupuesto para la compra de paneles de luz para la tener buena iluminación en el contenido, Microfono para tener el audio de calidad en el contenido multimedia. 1.000.000	Katherine Betancur, Karen Gamboa.

- Establecimiento de un directorio de proveedores óptimos para el área de mercadeo:

Recién llegue a la empresa visualice que los proveedores no estaban conformes porque no les llegaban los pagos en la fecha establecida y en algunos casos se demoraba hasta el doble de tiempo. En este caso para restaurar la relación con los proveedores, sugerí que se autorizaran anticipos del 60% del pago antes de enviarnos el producto; junto con contabilidad se brindó una capacitación por escrito y por llamada para que en las próximas compras no hubiese inconvenientes en la radicación de la factura y así el 40% del pago restante se realice según las políticas de la empresa a 30 días. La mejora en esta parte era que primero debía saber si estaban obligados a facturar electrónicamente y según el perfil se les brindó una capacitación personalizada de cómo debían enviar la factura a contabilidad, asegurando así que se cumplieran los procedimientos correctamente y los plazos de pago establecidos (Anexo 1), además de que al brindarle un anticipo generaba seguridad en el proveedor.

Por otro lado, los productos que enviaba el proveedor a los eventos llegaban a veces después del día establecido o no podían responder por cuestiones de tiempo en su agenda con todos los trabajos que se les solicitaba. Analizando la situación, consideré que además de mantener una buena relación con un proveedor, lo ideal es tener un directorio confiable y tener diferentes opciones de proveedores que garantice productos de calidad, buenos precios y sean comprometidos con la fecha de envío, para ello diseñe dicho directorio. (Anexo 2).

- Medición de los resultados de las actividades y campañas ejecutadas mensualmente.

El área de mercadeo se divide en subáreas, una de ellas es Trade Marketing, encargada de la creación de estrategias que ayudan a aumentar las ventas del concesionario. Desde Trade Marketing se generan actividades enfocadas en la creación de contenido digital y material publicitario para aumentar la visibilidad. Estas actividades usualmente se centran en: Activación de vitrina, alianzas con corporativos, salidas comerciales y canal digital.

De esas actividades no se tenía un registro de resultados para hacerle seguimiento y analizar qué funciona y que no. Es por eso, que el plan de mejora en esta subárea se centra en incentivar el registro de resultados en salesforce: oportunidades y pedidos, desde power apps se envía recordatorios de las actividades, con el nombre de la campaña salesforce (anexo 3). Además, se

utiliza la plataforma dashboard para generar un informe gráfico de la información que fue registrada en salesforce, este informe es presentado a la directora comercial y de mercado para la evaluación y generar el plan de mejora. (anexo 4).

Con el fin de analizar la percepción del impacto de las estrategias propuestas por el área de mercadeo, se propuso una encuesta interna para ser diligenciada por el asesor o el director del punto de venta. (anexo 5).

Por último, propuse una encuesta al cliente para saber su opinión sobre la calidad del servicio recibido, por cual canal conoció la actividad y la opinión sobre el vehículo en exhibición de este evento. Esta información sirve de base para las siguientes estrategias planteadas. (anexo 6).

- Convocatoria para garantizar asistencia a los eventos planeados.

Viendo los resultados de las actividades se visualizó que no hay tanto tráfico de personas en alguno de los eventos, es por eso que se propuso generar una convocatoria desde la misma sede, que consiste que el asesor convoca formalmente a clientes que están en la base de datos personal. Las personas que respondieron afirmativamente que iban asistir, el asesor lo registra en una app y desde dashboard se hace seguimiento para ver estos resultados. (Anexo 7).

- Realización de contenido digital desde las sedes para las redes sociales para aumentar un 15% la visibilidad de la cuenta.

El área tiene contratada una agencia que le genera contenido digital mensualmente para las tres marcas, este contenido se publica en el feed de Facebook y de Instagram, además otro contenido especial se va para pauta que es la publicidad paga y segmentada. Analizando la situación, propuse que también es importante tener contenido sencillo de lo que está pasando en las sedes y esto podía ser publicado en las stories, estas stories o historias duran 24 horas, pero eso ayuda a generar más interacción e interés en los seguidores ya que tendrán más presente lo que está pasando en vivo desde las sedes.

Primer paso, hablé con la agencia para saber cuáles eran los requisitos que se debían aplicar

cuando se genera contenido, lo direcciono al diseñador para generar una imagen dinámica donde comunicará esto de forma sencilla (anexo 8), lo envié a los asesores digitales y directores comerciales para que tengan presente estos requisitos, y que la idea es que siempre en las actividades más robustas se genere contenido y así publicarlo en las stories para estar todavía más presentes en la mente de la personas.

5. Impacto y Limitaciones

De las funciones que tiene el practicante el mayor impacto es el desarrollo de actividades y campañas para aumentar las ventas, con el fin de brindar soluciones de movilidad. Desde el marketing también se informa y promociona los planes de financiación para una compra más segura y cómoda para el cliente, teniendo en cuenta que la mayoría de las ocasiones el cliente inicia su decisión de compra desde los sitios digitales. El practicante profundiza y coloca en acción sus conocimientos en el área de marketing, gracias a la empresa que le permitió proponer y realizar funciones como profesional.

Como practicante en el área de marketing, se pudo aportar productividad y desarrollo de proyectos para mejor eficiencia como ampliar y mejorar la relación de los proveedores, lanzar con el equipo una herramienta visual y cuantitativa para la medición de resultados de las actividades, convocatorias internas como otro medio para aumentar tráfico, conectar a los seguidores con las actividades que se llevan a cabo desde las stories, liderar proyectos de la marca como “Héroes Mazda”. Por otro lado, una de las limitantes es que en el proceso o desarrollo de las actividades puede tener falta de personal ya que además del marketing, las funciones del practicante incluía el área de compras para la puesta en práctica de las estrategias, además el presupuesto puede llegar a ser reducido en algunos proyectos lo que limita las estrategias a desarrollar, sin embargo motivó a poner en práctica la habilidad de negociación para lograr ejecutar la planeación con el presupuesto asignado.

Conclusiones

En conclusión, la experiencia que generó la empresa Autovardí a nivel profesional fue muy enriquecedora en cuanto a la productividad de las funciones, conocimiento del mercado automotriz, la oportunidad de aplicar estrategias de marketing en donde siempre hay que estar innovando y solucionando los problemas del área que se puedan presentar, además de satisfacer toda la experiencia del cliente.

Además, la Universidad Santo Tomás fue un pilar muy importante en la formación del practicante porque brindó las bases, en cuanto al conocimiento necesario sobre la administración de cualquier tipo de empresa y teorías en múltiples áreas, contribuyendo a que los egresados puedan desenvolverse a nivel laboral y sean conscientes de la importancia de mantenerse actualizando.

Referencias Bibliográficas

- Grupo Vardi. (23, julio de 2023). *Historia del Grupo Vardi*. vardi.com.co. <https://www.vardi.com.co/historia>
- Indeed. (30, septiembre de 2022). *Estrategia de endomarketing: guía para implementarla*. indeed.com. <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/estrategia-endomarketing>
- Más Colombia, (4, septiembre de 2023). *La industria automotriz colombiana en cifras*. mascolombia.com. <https://mascolombia.com/la-industria-automotriz-colombiana-en-cifras>
- Salesforce. (s.f). *Data driven Marketing: ¿Qué es y cómo aplicarlo?* salesforce.com. <https://www.salesforce.com/mx/products/marketing-cloud/todo-sobre-marketing/datadriven-marketing/>

Anexos

Anexo 1 Capacitación por escrito y visual para los proveedores.


RADICACIÓN DE FACTURAS

OBLIGADOS A FACTURAR

La recepción de documentos se realiza a través de los siguientes correos electrónicos del Grupo Empresarial Vardí al cual le corresponda enviar sus facturas, éstas deben estar en formato PDF con su respectivo XML (AttachedDocument); todo es por medio de nuestro proveedor electrónico F&M.

COMPAÑÍA	CORREO FACTURA ELECTRONICA
Distribuidora Nissan S.A.	facturaedinissan@facturaenlinea.co
Talleres Autorizados S.A.	facturaetalleresauto@facturaenlinea.co
Com Automotriz S. A	facturaecomauto@facturaenlinea.co
Autovardí S.A.S.	facturaeautovardi@facturaenlinea.co
Vardí Agencia de Seguros Ltda.	facturaesegurosml@facturaenlinea.co
Inversiones Hacienda Cerezos S.A.	facturaehaciendacerezos@facturaenlinea.co

Para realizar la radicación de la factura se deben seguir los siguientes pasos:

1.



PROVEEDOR CREADO

Inscripción del proveedor en nuestro sistema de recepción de facturación.
2.



FORMATO ELECTRÓNICO

Tener en cuenta que es de carácter obligatorio adjuntar el PDF (Representación gráfica) y el formato XML (AttachedDocument) de la factura establecido por la DIAN. En caso de presentar anexos deben ser enviados en formato ZIP.
3.



ORDEN DE COMPRA

En el campo "orderreference" del formato electrónico se debe indicar el número de orden de compra enviado por la compañía del Grupo Empresarial Vardí a través de notificación en automático mediante correo electrónico.
4.



CONFORME DE RECEPCIÓN

En el campo ReceiptDocument "Reference" – ID del formato electrónico.
Debe indicar el o los conformes de recepción separados por coma (,) los cuales fueron enviado(s) por la compañía del Grupo Empresarial Vardí que solicitó la compra.

RECUERDE

Solo se puede radicar una factura por e-mail enviado.
Tenga en cuenta al momento de enviar el correo de sus facturas: Debe ir dirigido únicamente a la dirección del buzón de la compañía que corresponda, en caso de anexar otros correos deben ir en copia.

Gerencia Control Contable y Financiero

Anexo 2 Directorio de proveedores confiables.

Proveedor - Material publicitario		
Wilson	Cartagena	3107219919
Publicidad Barak	Cartagena	3004120089
Autoprotection	Popayan	3108400518
Fredy	Popayan	3148413606
Publicolombia	Popayan	3127771190
Trazos	Montería	3121312781
Big Signs Publicidad	Montería	3004449761
OK Publicidad	Santa Marta	3005577654
Mario Prointech	Santa Marta	3006613284
Oscar D3 Publicidad	Chía	3163418973
Estandarte	Chía	3166128204

Anexo 3 Recordatorio de actividades y campañas con enlace directo a las piezas y el nombre de salesforce.

DRIVE FEST

 Fecha: desde 2023-10-18 hasta 2023-10-22

 1 días para la actividad

Esta campaña aplica a nivel nacional, del 18 al 22 de octubre, contará con una convocatoria, es una invitación a un test drive exclusivo con asesoramiento personalizado. Una oportunidad única para conocer de cerca los vehículos destacados del mercado y explorar opciones de compra.

 Las piezas gráficas (si aplica) se encuentran en el siguiente link:

[Piezas Gráficas](#)

 Recuerda que cada asesor tiene el compromiso de ingresar al menos 10 personas en el siguiente link:

[Convocatoria](#)

 La campaña en Salesforce es:

[DRIVEFEST_OCT2023](#)

Anexo 4 Dashboard para ver de forma dinámica lo que registraron por actividad en salesforce.



Anexo 5 Encuesta interna con el equipo para la calificación de la actividad.



Estimado/a Karen Yulieth Gamboa Tiuso. Tu opinión es muy valiosa para nosotros. Nos gustaría invitarte a participar en una breve encuesta sobre el evento **FONDUC PPY** realizada entre el 20 nov y el 30 nov .Tu feedback nos ayudará a mejorar aún más. ¡Juntos, creamos experiencias excepcionales!

* ¿Cómo calificas la claridad de la comunicación sobre el evento por parte del área de mercadeo?

★★★★★

Anexo 6 Encuesta a cliente

Finalmente, a cada cliente que asista al evento, invítalos a diligenciar la siguiente encuesta:

[Encuesta para cliente](#)

Explora, Opina & Conecta ★

Bienvenido! Tu opinión es muy valiosa para nosotros. Nos gustaría invitarte a participar en una breve encuesta sobre nuestro reciente evento. Tu feedback nos ayudará a mejorar aún más. ¡Juntos, creamos experiencias excepcionales! 🤝

1. ¿Cómo te enteraste del evento?

☐ Instagram & Facebook

☐ WhatsApp

☐ SMS

☐ Correo Electrónico

☐ Radio

2. ¿Cómo calificarías la calidad y efectividad de la invitación a esta actividad?

★★★★★

3. ¿Estarías dispuesto/a a volver a participar en una actividad similar en este lugar?

☐ Si

☐ No

4. ¿Cómo calificarías la atención al cliente que recibiste?

★★★★★

5. ¿Encontraste un vehículo de interés?

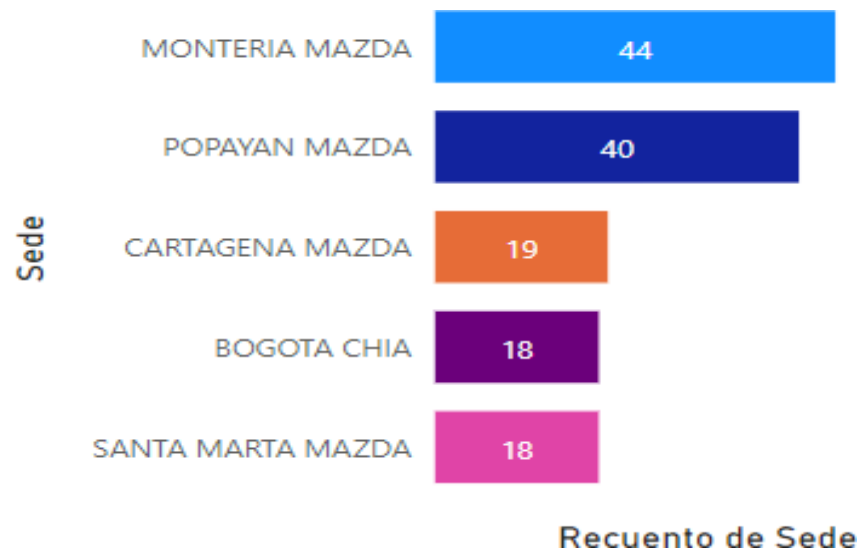
☐ Si

☐ No

6. Si deseas compartir un comentario adicional sobre la actividad, ¡Nos encantaría escucharte!

Escriba su respuesta

Anexo 7 Resultados de convocatoria interna por sede.



Anexo 8 Contenido creado desde las sedes, cuando estas actividades se están ejecutando, para generar contenido adicional e interacción en las redes.

