

Universidad Tecnológica de El Salvador

**FACULTAD DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**CONSULTORÍA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA A
ENFOSAL (ENFOQUE SALVADOREÑO)**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN
PRESENTADO POR:**

MIRNA PATRICIA CAÑAS

PARA OPTAR AL GRADO DE:

MAESTRO EN MERCADEO

JUNIO 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

DECANO FACULTAD DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSTGRADO

LIC. RAFAEL RODRÍGUEZ LOUCEL

JURADO EXAMINADOR

PRESIDENTE

LIC. JOSE ALFREDO BENAVIDES

PRIMER VOCAL

LIC. MARY HERRERA DE RETANA

SEGUNDO VOCAL

LIC. MODESTA FIDELINA CORADO DE RODRIGUEZ

TERCER VOCAL

ING. VIRGILIO ERNESTO REYES VASQUEZ

JUNIO, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, mis agradecimientos al Todopoderoso, por haberme iluminado durante todo el proceso de mi carrera universitaria.

Mi eterno agradecimiento a mi querida madre María Delia Cañas, quien siempre me motivó a superarme académicamente.

A mis queridos hijos que en todo momento me impulsaron a seguir adelante.

A mis familiares y amigos, que me animaron en todo momento a cumplir la meta establecida.

Índice

Resumen Ejecutivo.....	i
I. Parte: Diagnóstico y Acción clave de éxito	2
1.1 Información Básica de la Empresa	2
1.2 Diagnóstico del Equipo Consultor	3
1.2.1 Dirección Estratégica.....	3
1.2.1.1 Misión – Visión:	3
1.2.2 Dirección y Liderazgo	7
1.2.2.1 Estilo Directivo:	7
1.2.2.2 Autonomía:	7
1.2.2.3 Instrumentos de Gestión:.....	8
1.2.3 Análisis del Entorno	8
1.2.3.1 Normativa e Institucionalidad:	8
1.2.3.3 Alianzas:	10
1.2.4 Mercadeo y Ventas.....	11
1.2.4.1 Relación con Clientes	11

1.2.4.2 Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento:.....	13
1.2.4.3 Producto:	14
1.2.4.4 Precio:	15
1.2.4.5 Gestión de Ventas:	15
1.2.5 Producción y operaciones.....	17
1.2.5.1 Análisis de Proveedores:	17
1.2.5.2 Manejo de Inventarios:	18
1.2.5.3 Planificación de la Producción:	20
1.2.6 Finanzas.....	20
1.2.6.1 Tributaria y Normas Legales:	20
1.2.6.2 Registros Contables:	21
1.2.6.3 Análisis de costos:	21
1.2.7 Gestión de Calidad	22
1.2.7.1 Control de calidad:.....	22
1.2.7.2 Aseguramiento de la Calidad:	23
1.2.7.3 Calidad de Producto:	23
1.2.8 Innovación Tecnológica	24
1.2.8.1 Cultura de Innovación:	24
1.2.8.2 Sistema e Infraestructura:	24
1.2.8.3 Tecnologías de Información:.....	24

1.3 Análisis de la Información: Áreas de Oportunidad	25
1. 4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata.....	28
II. Parte: Acción clave de éxito: fundamentación, beneficios e implantación	29
2.1 Proceso seguido en la determinación de la acción clave de éxito a implantar	29
2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implantar	36
2.3 Descripción de la acción clave de éxito	37
2.4 Fundamentación teórica de la acción clave	68
2.4.2 ¿Qué puede hacer un CRM por la Empresa?	73
2.4.3. Tipos de CRM.....	76
2.4.4. Elección del CRM.....	80
III. Parte: Resultados implementación acción clave de éxito.....	85
Conclusiones del Equipo Consultor	90
Referencias bibliográficas.....	91
Anexos	93

Resumen ejecutivo

El presente estudio es el resultado de la evaluación a la empresa ENFOSAL (Enfoque Salvadoreño), utilizando para ello un proceso de identificación de las áreas fuertes y las posibles deficiencias que afectan su competitividad y desempeño, con el fin que les permitan realizar acciones correctivas.

La metodología utilizada para la ejecución de esta consultoría consistió en un proceso de varias etapas: entrevistas, visitas a la empresa, observación directa, diseño de informe, validación y aprobación de informe, presentación de informe final, en las que interactuaron el equipo consultor, el empresario y sus colaboradores directos.

En el proceso de diagnóstico integral realizado por la consultora, se identificaron aspectos puntuales en ocho grandes áreas de gestión con sus correspondientes sub-áreas evaluadas, lo que permitió señalar las principales áreas de oportunidad” las cuales se describen en la sección de diagnóstico del consultor.

A partir de la información recopilada y analizada se determinaron 5 sub-áreas prioritarias a intervenir, de acuerdo con variables de impacto y factibilidad, siendo estas

AREA	SUB-AREA
Dirección estratégica	• Objetivos estratégicos
Mercadeo y ventas	• Relación con los clientes
	• Segmentación, mercado meta y posicionamiento
	• Gestión de ventas
	• Comunicaciones

En reunión con el empresario y la consultora se determinó el área de oportunidad a intervenir estableciéndose la acción clave de éxito a implementar: Creación e implementación de CRM “costumized” la cual consiste en mejorar las relaciones con los clientes, además de ser una herramienta flexible que puede adaptarse a las necesidades de la empresa.

Con la acción clave de éxito implementada la empresa se verá beneficiada con lo siguiente:

- Poseer una base de datos que contenga información de clientes y ventas
- Permite brindar una atención 100% personalizada y rápida al cliente
- Se facilita la planificación de estrategias de marketing
- Diseño de reportes que facilitan la toma de decisiones
- Conocimiento de necesidades y expectativas de los clientes con un solo click.

La acción clave de éxito seleccionada es de suma importancia para potenciar la gestión de los clientes. El uso de herramientas como CRM permitirá que la empresa interactúe de manera efectiva y eficaz con los actuales y potenciales clientes; en este sentido la empresa podrá ahorrar recursos y mejorar su servicio.

Es así como en un plazo de tres meses se implementó la acción clave, la cual fue elaborada de manera conjunta con el empresario.

Los resultados obtenidos con la elaboración del CRM y su implementación han sido que la herramienta ha permitido gestionar la cartera de clientes actuales y potenciales de manera rápida y efectiva.

Para el desarrollo de esta acción clave de éxito se diseñó un manual de usuario y se impartió dos jornadas de capacitación al empresario.

Como consultora agradezco al empresario todo el apoyo, interés y colaboración que me brindó a lo largo de este tiempo, esperando con esta consultoría haber contribuido a la sostenibilidad y competitividad de la

I. Parte. Diagnóstico y acción clave de éxito

1.1 Información básica de la empresa

SOLICITUD DE DIAGNOSTICO		
Ref.	Nombre Campo	Contenido Campo
1	Nombre Contacto Empresa	Lic. José Alfredo Benavides
2	Cargo	Propietario
3	Razón Social Empresa	ENFOSAL
4	Matrícula de Comercio	NO
5	Giro Empresa	Ventas de partes y piezas
7	Sector	Servicio
8	N° Empleados Jefes	0
9	N° Empleados Administrativos	0
10	N° Empleados Operarios	0
11	N° Operarios Permanentes	0
12	N° Operarios Temporales	0
13	Dirección	Col Buenos Aires, C. Ppal # 2504
14	Ciudad / País	San Salvador
15	Teléfonos	2200-4152
16	Fax	No
17	E-mail	enfosal@gmail.com
18	Mes / Año Fundación Empresa	Junio/16
19	Número de Productos	3
20	Principal Producto / Servicio 1	Lubricantes
21	Principal Producto / Servicio 2	Llantas
22	Principal Producto / Servicio 3	Baterías
25	Ventas Netas Totales Ultimo año	\$ 7,098
26	Ventas Netas Totales Penúltimo año	\$ 2,470
27	Ventas Netas Totales Antepenúltimo año	N/A
28	Exportación Directa (SI/NO)	NO
29	Exportación Distribuidores (SI/NO)	NO
30	Exportaciones Totales Ultimo año	NA
31	Exportaciones Totales Penúltimo año	NA
32	Exportaciones Totales Antepenúltimo año	NA
33	¿Ha utilizado instrumentos de fomento?	SI
34	¿Cuáles?	CENTROMYPE Y BANDESAL

1.2 Diagnóstico del equipo consultor

A continuación, se presentan los aspectos relevantes encontrados por la consultora en las áreas de gestión, específicamente en cada una de las subáreas que las integran, en el proceso de entrevistas más verificación visual y visitas a la organización.

1.2.1 Dirección estratégica

1.2.1.1 Misión – visión

La empresa fue fundada en junio de 2016 por el Señor José Alfredo Benavides quien es el actual propietario; lo hizo con fondos propios con el propósito de obtener una fuente de ingresos, desarrollar su potencial empresarial y generar, en un futuro, empleos a la familia salvadoreña.

La empresa se dedica a la venta de Lubricantes y otros productos relacionados al sector automotriz, ofreciendo a sus clientes un servicio personalizado, poniendo en práctica los valores que lo identifican como son: cordialidad, renovación y compromiso.

La forma de transmitir la misión de la empresa, se basa principalmente en ofrecer un servicio cordial que genere satisfacción al cliente y para alcanzar la visión de ella, recibe constantes capacitaciones en atención al cliente y técnicas de venta principalmente, sin embargo, la versatilidad de poder

incorporar nuevos productos a su catálogo de ventas y de esta forma generar fuentes de empleo, son aspectos que refuerzan su visión.

Actualmente tiene su campo de operaciones únicamente en el área metropolitana, considerando evaluar el expandirse en zonas de importancia comercial cercanas a esta, en donde puede extender el radio de atención a sus clientes.

1.2.1.2 Historia de la empresa:

La idea de fundar su propia empresa surge a raíz de que después de trabajar durante 16 años con una empresa reconocida dedicada a la venta de repuestos de vehículos y lubricantes, perdió su empleo, y con el apoyo y empuje de su familia y amigos que lo animaron a independizarse y poner en práctica los conocimientos adquiridos en el sector automotriz, que le brindaron la facilidad de poder desarrollarse en este rubro y mantener su bienestar económico y el de su familia, además del deseo de su propietario de poner a prueba su potencial desarrollo empresarial.

Sin embargo, luego de perder su empleo su enfoque fue asociarse con un amigo en la importación de vehículos, pero al darse cuenta de que la inversión era muy alta, al igual que los riesgos que trae consigo este tipo de negocios, tomó la decisión de dedicarse a la distribución de lubricantes, Para comenzar, logró tener acceso a un crédito de \$1,000.00 con una empresa distribuidora de lubricantes, el monto debería ser cancelado en un término de

30 días, lo que realizó a cabalidad, obteniendo la oportunidad, seis meses después de un incremento en el crédito a \$3,000.00, esto le permitió una mayor cobertura a los clientes. Posteriormente se sumó otra importante empresa dedicada a este mismo rubro, brindándole otro crédito por la suma de \$1,000.00, lo que le permitió incrementar la adquisición de productos.

Manifiesta su propietario que, al principio, le costó recuperar algunos créditos que él había otorgado a algunos clientes, lo que trajo como consecuencia atrasos en los pagos a sus proveedores, pero estos fueron solventados y aún se mantiene trabajando con estos. Actualmente la empresa ENFOSAL se encuentra en una etapa de crecimiento y expansión.

Su familia ha tenido una intervención positiva en la sostenibilidad de su negocio, pues su esposa le ayuda en el aspecto administrativo, a pesar de que ella tiene su propio trabajo, siempre está dispuesta a colaborar, y su madre le ha proporcionado un área en su casa de habitación en donde se ha instalado la oficina desde donde su propietario realiza sus operaciones.

BANDESAL y CENTROMYPE, han sido dos pilares importantes en el desarrollo de su empresa, ambos le hicieron sus propios Planes de Negocios, y lo capacitan constantemente en diferentes áreas administrativas y de comercialización para lograr una mayor competitividad.

Las metas y objetivos están definidos directamente por su propietario, con el propósito de ser más competitivo y lograr una mejora constante en su

empresa, esperando poder contribuir con un aporte a la sociedad, generando empleo e inculcando valores propios de su negocio hacia sus clientes.

1.2.1.3 Objetivos Estratégicos:

Los objetivos están claramente definidos, por lo que a corto plazo se espera incrementar su cartera de clientes en un numero de 25, a largo plazo, espera estabilidad económica para poder incrementar la línea de crédito otorgada a sus propios clientes, además de diversificarse con otras alternativas para ofrecer diferentes productos, como ejemplo, manifiesta que ya está el proceso de importación de filtros para vehículos, lo que espera implementar próximamente.

No existen políticas de personal debido a que solamente el propietario se encarga del negocio y aunque no tiene por escrito los objetivos estratégicos, los tiene claramente definidos en su mente. Existen obstáculos para el cumplimiento de los objetivos, y el principal es el aspecto económico, pues es una limitante para poder realizarlos. Como ejemplo menciona que el contacto que ha hecho en Estados Unidos para la importación de filtros de vehículos le exige un monto mínimo de compra, además de exigirle un local propio donde exhiba los productos, razón por la que aún no logra concretizar esta operación, pero sigue adelante con los planes.

El propietario tiene en proceso de pre-incubación el proyecto con Impact-Hub, uno de sus aliados estratégicos; en el que presentara su Plan de Negocios

para aspirar a participar en el proceso de la entrega de capital semilla de parte de la institución mencionada, y hacerse acreedor de este beneficio y contar con una base económica más fuerte. Por esta razón se mantiene en contacto con clientes o instituciones que le brinden cualquier tipo de apoyo para lograr los objetivos propuestos, los cuales, si aún no están plasmados por escrito, lo hará junto con el Plan de Negocios que se menciona y darles fiel cumplimiento a estos.

Considera que poco a poco se va acercando a los grandes objetivos formulados al iniciar su empresa, pues ha logrado un incremento en los créditos otorgado por sus proveedores, además de saltar una gran barrera como son las ventas al gobierno, que ha logrado hacer un par de ellas y mantiene los contactos para futuras negociaciones.

1.2.2 Dirección y Liderazgo

1.2.2.1 Estilo Directivo:

Debido a que la empresa ENFOSAL, únicamente cuenta con su propietario, el mismo es el que tiene toda la potestad y poder de decisión sobre todos los movimientos efectuados por la empresa, entre los que cabe mencionar: establecimiento de precios, decisión del Plan de Mercadeo, tipo de promociones a realizar, visitas a los clientes etc.

1.2.2.2 Autonomía:

En general, hasta el momento, no existe institución u otra persona que tenga ninguna influencia en la toma de decisiones o alguna facultad para intervenir en la dirección de la empresa, esta es exclusiva del propietario, quien se encarga de tomar exclusivamente todas las decisiones que giran alrededor del desarrollo de la empresa.

1.2.2.3 Instrumentos de Gestión:

Sin embargo, existen algunos aspectos que necesitan respaldo de sus proveedores en el caso que necesite más monto de crédito para poder atender con más producto a alguno de sus clientes, o que este le solicite más tiempo para cancelar facturas pendientes, recurre a su proveedor para atender este tipo de solicitudes.

1.2.3 Análisis del Entorno

1.2.3.1 Normativa e Institucionalidad:

La empresa se clasifica dentro del sector servicios como microempresa, actualmente el desarrollo económico del sector se ve afectado por la reducción de ventas.

A criterio del propietario considera que las regulaciones impuestas por el gobierno, pudiesen en algún momento, afectar su desarrollo económico, ya que estas son impredecibles y pueden cambiar de un momento a otro.

Dado que su visión futura es la diversificación, y su deseo es incursionar en la importación de filtros para vehículos, tiene el temor que los aranceles de importación aumenten de manera considerable, o incluso las tasas municipales podrían también sufrir un incremento o se vea afectado también el valor de la matrícula de comercio.

En cuanto a instituciones de donde recibe apoyo menciona principalmente a CENTROMYPE y BANDESAL, quienes le han brindado importantes capacitaciones que han reforzado sus conocimientos en áreas tan importantes como comercialización, gestión empresarial y atención al cliente; Impact Hub es otra institución que le está brindando la oportunidad de aplicar a una gestión en donde le otorgaran capital semilla. Últimamente se ha anexado a esta lista la Universidad Tecnológica de El Salvador con la determinación de la acción clave de éxito a implementar en su empresa. Del gobierno no ha recibido ningún tipo de apoyo a pesar de que ha gestionado en varias oportunidades con CONAMYPE, en donde ha presentado solicitudes para recibir asesoría al momento de iniciar su negocio y posteriormente aplicó en otras oportunidades solicitando algunas capacitaciones, pero nunca obtuvo ningún tipo de respuesta, por lo que considera a criterio personal que esta institución no favorece mucho al sector comercio, enfocándose más en ayuda al sector femenino. Por lo que seguirá insistiendo con la mencionada institución, esperando que sea aceptada su solicitud.

Sin embargo, BANDESAL, que es una institución semi autónoma, le ha servido como instrumento de apoyo brindándole importantes capacitaciones como son: Principios de Contabilidad y Administración del tiempo, Resolución de Conflictos. Técnicas de Venta y Atención al Cliente., con las que ha reforzado el aspecto administrativo, operativo y personal, conociendo diversidad de herramientas y técnicas enfocadas en el desarrollo de su empresa.

1.2.3.2 Comprensión del Sector:

Su sector empresarial se ve afectado directamente por ciertas variables macro económicas en el cual tiene aspecto relevante la diversidad de lubricantes que ingresan al país, la libre competencia y el poder adquisitivo de sus clientes, lo que influye de manera directa en el cumplimiento de metas y objetivo del negocio por lo que se requiere de un esfuerzo extra para lograrlas, dificultando también la fidelización de sus clientes.

1.2.3.3 Alianzas:

Con la finalidad de ofrecer un servicio completo a los dueños de vehículos, se reunió con los miembros de un taller automotriz para formar una alianza con ellos y ofrecer mantenimiento general a los automotores, ampliando de esta forma su rango de ventas de lubricantes por lo que considera de suma importancia las alianzas de donde se espera oportunidades de crecimiento, desarrollo y fortaleza para el negocio. Aun no se llega a ningún acuerdo, pero

se espera una pronta resolución. Y parte de su visión en este aspecto es que dentro de un año se extienda la alianza a dos de estos talleres automotrices.

Se ha evaluado la posibilidad de entrar en otro tipo de negocios, lo que ha comenzado a planificar con varios miembros de su familia, con quienes han desarrollado la idea de dedicarse a la crianza de gallina india y al cultivo de cacao, pues uno de sus familiares posee una propiedad en donde funcionarían ambos proyectos. Por el momento el avance existente consiste en la elaboración del Plan de Negocios para la crianza de gallinas y se está en proceso el trámite con una institución financiera que otorgará un préstamo y con respecto al proyecto del cacao, el cual se sembrará en un terreno propiedad de su suegra; se ha delimitado ya el área donde se realizará la siembra.

Manifiesta que es muy cauteloso para entregar la confianza depositada a otros empresarios y prefiere mantenerse al margen con su negocio, aunque nunca ha tenido malas experiencias al hacer sociedades, ya que como se mencionó antes, está por realizar la primera.

1.2.4 Mercadeo y ventas

1.2.4.1 Relación con clientes

La empresa ENFOSAL posee como clientes tanto a personas naturales como jurídicas, actualmente los divide en dos grupos, uno es el sector transporte y la otra la forman los dueños de talleres automotrices.

No se dispone de una base de datos formal, la información de sus clientes la registra en un archivo de Excel, en el que se encuentra información básica como: nombre, dirección, teléfono, NIT y número de registro de IVA. En este archivo están únicamente los clientes más relevantes, y este únicamente lo abre cuando ingresa algún tipo de nueva información. Los principales clientes de la empresa son: en el sector transporte (microbuses), Sonia Margarita Barahona y Agustín García, en el sector de taller automotriz: Frenos y Más, y del sector de renta de vehículos: Karla Saca. Se pretende incrementar la cartera de clientes incorporando clientes que posean alguna flota de vehículos y poder ofrecer sus servicios, además de buscar clientes del gobierno y la empresa privada, puesto que no considera que los clientes actuales sean leales, ya que ha constatado que realizan negocios con su competencia, a pesar de mantener con ellos una relación cordial basada en el principio ganar-ganar.

Los atributos que más valoran los clientes son la calidad del producto y el prestigio de la marca de lubricantes: PENZOIL. Menciona que lo que disgusta a sus clientes es el retraso en los tiempos de entrega del producto, que muchas veces son factores externos lo que lo causa, como retardo en procesos aduanales, o problemas con los fletes,

Generalmente, el propietario sabe por anticipado si el producto tiene algún retraso, en ese caso, inmediatamente le da a conocer a sus clientes el percance vía telefónica, con las respectivas disculpas, y el cliente normalmente

reacciona de manera cordial ante el inconveniente; sin embargo, en algunas ocasiones los clientes le llaman directamente. para consultar sobre el producto que espera y el propietario amablemente les brinda una explicación aceptable.

ENFOSAL responde de manera inmediata en el caso se presente una insatisfacción del cliente, pues este es respaldado ante cualquier reclamo por su principal proveedor, Grupo Q, siempre y cuando se trate de la calidad del producto, sin embargo, si se trata, por ejemplo, de un galón de lubricante el cual esta averiado, él, personalmente lo cambia inmediatamente, aunque, normalmente no existen reclamos.

1.2.4.2 Segmentación, mercado meta y posicionamiento:

El criterio utilizado para la segmentación de clientes se basa en la actividad económica a la que se dedican, de esta forma los clasifica como: sector transporte, sector automotriz, sector gobierno (oportunidades de servicio publicadas en la página digital de COMPRASAL) y sector empleados. Estos tienen que poseer características importantes como: consumo constante de su producto, que tengan capacidad de pago y con una ubicación de fácil acceso.

El mercado meta son principalmente Talleres Automotrices, quienes consumen con frecuencia diferentes tipos de lubricantes, y la empresa privada, a la que considera que también consume una cantidad interesante de su producto, por esta razón ha analizado como sus principales clientes a los

dueños de Talleres Automotrices, empresas, transporte, empleados y las instituciones de gobierno.

La mayor participación en las ventas de su empresa la representan el Sector Transporte, con un 50%. Seguido de los Talleres Automotrices con un 35% y el 15% restante lo constituyen los demás clientes mencionados anteriormente. Todos ellos están incorporados en su archivo de Excel, que hace las veces de su base de datos, y manifiesta que desde que la hizo hace más de un año, no la tiene actualizada.

Se pone especial atención en realizar acciones que realcen la identidad de su empresa como darse a conocer con nuevos clientes mediante visitas personales y muchas veces por recomendaciones directas de clientes satisfechos con sus servicios.

El principal atributo que los clientes aprecian es la calidad del producto y su procedencia, ya que es fabricado en Estados Unidos, sin embargo, entre los clientes existen variadas opiniones al respecto, a algunos les interesa mucho la buena calidad, pero a otros les parece un poco elevado el precio y deciden comprar un lubricante más barato, aunque de menor calidad, pero en general se muestran satisfechos con el producto ofrecido.

1.2.4.3 Producto:

El generador de nuevas ideas e incorporación de nuevos productos, es el mismo propietario, para muestra incorporara una nueva línea de productos: los filtros para vehículos.

1.2.4.4 Precio:

El aspecto más relevante para la fijación de precio depende en parte de los costos que la empresa posee como lo es principalmente la adquisición del producto, el gasto de combustible, el pago de telefonía e internet, calcula un promedio de gastos y le aplica un factor de venta de acuerdo a las ganancias requeridas y compara el precio con el de la competencia, buscando siempre la forma de ofrecer mejores precios que ellos.

El propietario realiza con cierta frecuencia estudio sobre los precios de la competencia, mencionando entre los principales competidores a Excel Automotriz, Super Repuestos e Impresa Repuestos, principalmente. Por otra parte, manteniendo el producto que distribuye bastante estabilidad en los precios, pues estos permanecen sin ningún cambio por periodos prolongados, ya que algunos productos han mostrados cambios mínimos en el precio a los seis meses, pero no con mucha frecuencia.

1.2.4.5 Gestión de Ventas:

Es el mismo propietario, el encargado de realizar la gestión de ventas, registrándolas en un archivo de Excel llamado Detalle de documento de ventas,

el cual es actualizado diariamente, con datos de facturación como número de documento, si es un comprobante de crédito fiscal, o factura de consumidor final, fecha, marca, código y valor de venta.

En base a estos datos, realiza análisis de ventas una vez al mes, haciendo comparaciones con las ventas del mes anterior y elaborando gráficas que determinen estas diferencias.

Por lo tanto, no tiene nada escrito con respecto a la gestión de ventas, ni posee un registro de control de clientes potenciales, la metodología empleada es hacer el contacto con el cliente y realizar la primera visita. Este contacto directo con los clientes actuales le permite resolver los reclamos que se presenten de forma inmediata y personalizada, aunque por el tipo de producto que ofrece, los reclamos son muy mínimos.

El tipo de material con que se apoya para efectuar la venta son principalmente la ficha técnica del producto ofrecido, así como también flyers informativos y tarjetas de presentación. Normalmente cambia el material de apoyo cada tres meses, pero si hay un evento especial como asistir a una feria, prepara flyers diferentes para repartirlos. No utiliza medios de promoción en línea.

1.2.4.6 Comunicaciones:

La política de promoción o comunicación con el cliente que posee la apoya utilizando argumentos de venta como el desempeño del producto y dándoles a conocer la forma de proteger las partes internas del motor, proporcionando un significativo ahorro de combustible al utilizar sus productos.

1.2.5 Producción y operaciones

1.2.5.1 Análisis de Proveedores:

La planificación de compras de ENFOSAL no se estructura en actividades de corto, mediano o largo plazo, esta se enfoca en base a los pedidos que ha obtenido de parte de sus clientes, conforme a visitas que él personalmente realiza.

El criterio principal que utiliza para la selección de sus proveedores es la calidad del producto que ofrecen, segundo, representar una marca diferente a la utilizada por la empresa para la que trabajó y por supuesto, que le ofrezcan un precio competitivo. Otro aspecto para la selección de estos, radica en los beneficios que le ofrecen y el monto de crédito otorgado. Sus principales proveedores son: Grupo Q, con quien tiene una relación comercial prácticamente desde el inicio de la empresa; la General de Equipos, con ocho meses de trabajar con ellos y a estos se suma LUISSA S.A de C.V, con quien se relaciona desde hace seis meses.

Debido a que solamente cuenta con tres proveedores, los problemas se reducen a un solo caso, en que la General de Equipos no tenía productos y ENFOSAL se vió en la necesidad de retrasar los pedidos programados para entrega, por otra parte, no se le presentan inconvenientes con ninguno de ellos.

Las condiciones de venta impuesta por el Grupo Q se limitan a otorgar 30 días para pagar el crédito, sin embargo, este periodo se prolonga hasta 45 días cuando es necesario. sin cobrarle intereses, son muy flexibles en su trato hacia su empresa cuando surge algún inconveniente. Además, en un periodo de un año, se le incrementó el crédito que inicialmente era de \$1,000.00 a \$3,000.00, le brindan producto en consignación y cuando participa en alguna feria donde exhibirá sus lubricantes, su proveedor le presta inventario, además de entregarle promocionales como llaveros y lapiceros para regalarlos a los clientes.

La General de Equipos le brinda un crédito de \$1,000.00, con un período para cancelarlo a 30 días, y manifiesta que siempre ha estado al día con ellos. En cambio, con LUISSA S.A de C.V, las compras son de estricto contado, pero siempre le dan promocionales como camisetas y lapiceros, los cuales les regala a sus clientes por las compras realizadas.

1.2.5.2 Manejo de Inventarios:

El procedimiento requerido para la recepción de productos es muy sencillo, en primer lugar, contacta al proveedor solicitándole el producto que este necesita, ya sea vía telefónica o por correo electrónico y son estos los que se encargan de hacerlo llegar a su oficina, o en su lugar es el mismo propietario quien lo retira de las instalaciones de los proveedores, firmando la factura de recibido, para luego trasladar esta información al archivo de Excel, donde registra la nueva compra. De esta forma se registran las existencias, sin embargo, el stock mantenido en bodega es mínimo, ya que su metodología de ventas es contra pedido de sus clientes.

La forma de incorporar las decisiones de compra para abastecimiento, se basa en los datos históricos que posee de cada cliente, y se ayuda con los datos estadísticos de entrega a ellos.

En cuanto a almacenamiento del producto, este es muy escaso, ya que como se mencionó su forma de trabajo es comprar lo que el cliente ha solicitado, sin embargo, tiene en su oficina asignado un estante para tal efecto, en donde coloca el lubricante agrupado por características propias como son: la viscosidad y marca, por lo que no existen control LIFO o FIFO. por la clase de producto manejado, hasta el momento no ha presentado ningún tipo de perdidas.

La verificación de inventarios es muy sencilla, únicamente revisa su archivo de Excel, y como es muy poco el inventario existente, rápidamente puede verificarse, por lo que no existe otro tipo de control. No se realiza ningún tipo de pronóstico de ventas, pues los clientes son muy variables en la adquisición del producto.

1.2.5.3 Planificación de la Producción:

Actualmente no se realiza en la empresa ningún tipo de pronóstico en la demanda de productos, ya que los clientes no mantienen una estabilidad en sus pedidos, por lo tanto, estos son muy variables.

Para el presente año se ha desarrollado un Plan de Negocios con proyecciones financieras para tener por escritas las metas del año, las cuales ascienden a \$10,000.00 anuales de ventas.

1.2.6 Finanzas

1.2.6.1 Tributaria y normas legales:

Los registros legales que maneja la empresa ENFOSAL, se ven limitados a presentar las declaraciones de IVA y pago a cuenta, que, aunque las cantidades de venta que presenta, no son las estipuladas por la ley para llevar este control, el propietario siempre lo presenta y lo lleva al día, pues es el encargado de estas tareas, incluyendo los pagos, por lo que manifiesta que

nunca se ha retrasado, ya que también cuenta con la ayuda de su esposa quien se encarga de recordarle las fechas de presentación de estos documentos .

1.2.6.2 Registros contables:

Aunque no posee un formato que esté plasmado los registros de cuentas por pagar y cuentas por cobrar, debido a que las ventas y compras no son muchas, todas las fechas de pago las lleva mentalmente. No tiene un departamento de contabilidad, sin embargo, al haber recibido capacitaciones de BANDESAL sobre manejo de registros contables y, además, asesoría de parte de un contador certificado, le permite realizar el manejo de esta información; el responsable de presentar estos documentos y realizar los pagos, es el mismo propietario, utilizando el criterio de asentar la información en un archivo de Excel que le fue proporcionado por el contador en mención, en donde existe un formato contable que lo llena con los datos obtenidos de la venta del mes y luego son transferidos directamente al Ministerio de Hacienda, por lo tanto, la información la tiene a la mano y puede hacer uso de ella en cualquier momento que esta le sea solicitada; ya sea en forma digital o física.

Maneja el capital de trabajo ordenadamente, aunque carece de proyecciones de salidas e ingresos de capital, siempre está pendiente de tener a la mano el capital de trabajo que se necesitará.

1.2.6.3 Análisis de costos:

El tipo de registro de cuentas que utiliza es muy sencillo, pues en un folder coloca las facturas de compra y en otro guarda las de venta. Tampoco existe un registro de costos, sin embargo, con IMPACT HUB, está desarrollando un Plan de Negocios, y se le ha solicitado esta información, por lo que próximamente ya contara con ella. Basados en toda la información que maneja directamente su propietario, se le facilita la toma de decisiones en el aspecto financiero.

Los principales costos de la empresa radican principalmente en el gasto de combustible, consumo de telefonía, mantenimiento de vehículo y los servicios básicos, como agua y energía eléctrica de la oficina; las cuales son pagadas por medio de las ganancias obtenidas por las ventas realizadas, y algunas veces que los ingresos no son suficientes, le ayuda económicamente su esposa, ya que estos pagos se efectúan todos los meses, estos son registrados en su archivo por medio de las facturas ya canceladas. Actualmente no se lleva registro o ningún control de costos y es su esposa la encargada de verificar la reducción de estos.

1.2.7 Gestión de calidad

1.2.7.1 Control de calidad:

. En cuanto a controles de calidad, la empresa no lleva ninguno, pues son los proveedores los encargados de ese tipo de verificaciones, y por ser

empresas de renombre a nivel nacional, se confía plenamente en la calidad del producto distribuido.

1.2.7.2 Aseguramiento de la Calidad:

Los requerimientos de los clientes para la adquisición de sus lubricantes se basan principalmente en la viscosidad del producto, la marca y la estabilidad en los precios. Los estándares de producto que demanda el mercado, en esta línea, la viscosidad es lo principal, pues exigen en su mayoría, un estándar 20W50, lo que define la viscosidad del aceite; la cual está presente en las marcas distribuidas por ENFOSAL

1.2.7.3 Calidad de producto:

No existe una política de garantía para los productos, pero es el mismo propietario el encargado de transmitir la garantía en forma verbal a sus clientes, asegurándoles el buen funcionamiento de su motor al utilizar sus productos, además de un menor consumo de combustible. La garantía del producto vendido, se brinda con fichas técnicas y con el respaldo que la marca tiene con el proveedor; si existiera algún reclamo, este será evaluado por medio de un diagnóstico elaborado entre el propietario y el cliente, de donde se definirán responsabilidades para resolver el problema. Hasta la fecha no ha habido ningún reclamo y esto se debe a la calidad de primera que se ofrece en lubricantes.

1.2.8 Innovación Tecnológica

1.2.8.1 Cultura de Innovación:

Mantiene relaciones con sus clientes, siempre está pendiente de consultarles sobre el rendimiento de su producto, saber si ha quedado satisfecho y si hay alguna sugerencia inmediatamente es tomada en cuenta como acción correctiva para su beneficio.

El constante contacto con sus clientes y conocer sobre sus necesidades es tan importante para ENFOSAL, que, a partir de este año, a sugerencia de ellos incorporara un nuevo producto a su catálogo: los filtros para vehículos. Además, basándose siempre en la comunicación con el cliente, incrementará en un futuro su línea de productos entre los que menciona: baterías y llantas, así como también nuevas marcas de lubricantes.

1.2.8.2 Sistema e Infraestructura:

Para el desarrollo tecnológico de su empresa, se relaciona con instituciones importantes, entre las que se mencionan: BANDESAL, CENTROMYPE, IMPACT HUB, y Universidad Tecnológica, las cuales le han brindado apoyo con capacitaciones y asistencia técnica, obteniendo un impacto positivo en la adquisición de conocimientos y habilidades tecnológicas.

1.2.8.3 Tecnología de Información:

Por el tipo de producto que ofrece a sus clientes y por qué es una empresa que está iniciando, no necesita manejo de software, los equipos informáticos que utiliza son únicamente su laptop la cual tiene instalado el programa Microsoft Office, están conectados a internet a través de un modem, que ha sido proporcionado por la empresa Claro, la información que recopilan de internet es de investigaciones de mercado como información técnica de lubricantes y promociones existentes. Sin embargo, sus proyecciones son hacer que crezca la empresa y más adelante si necesitara de equipo tecnológico, piensa incorporarlo poco a poco.

1.3 Análisis de la información: Áreas de oportunidad

A continuación, se presentan los resultados del análisis de la información recopilada en el Diagnóstico Integral en el cual se validó la información obtenida por la consultora en las entrevistas y visitas, para extraer los aspectos prioritarios a intervenir según se describen en la siguiente tabla:

Área-subárea	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
Dirección Estratégica Objetivos	Fundamentación: ☐ No cuenta con un plan estratégico orientado al crecimiento continuo y generar valor a la Empresa. ☐ No se emplean indicadores orientados a la

Estratégicos	medición de sus logros y metas. ☐ No posee planificación de metas que ayuden a medir el mejoramiento continuo del negocio. Consecuencias al Superar la Debilidad: - Alineamiento Estratégico de la Organización - Gestión Estratégica del Negocio - Definición de objetivos que permitan a la compañía establecer sus metas - Reducción en el uso de recursos que no generan valor a la empresa.
Mercadeo y Ventas Relación con Clientes Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento	Fundamentación: ☐ La falta de una estrategia de fidelización de sus clientes, permite la inestabilidad de estos con respecto a su competencia. ☐ La ausencia de una estrategia de posicionando no permite lograr mayor penetración en el mercado. ☐ La falta de una base de datos de sus potenciales clientes no permite el ingreso a los mismos. ☐ No posee una base de datos formal que permita analizar las necesidades de cada uno de sus clientes.

1.4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata

Acción clave de éxito a implementar			
Mercadeo y Ventas: Relación con Clientes, Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento, Gestión de Ventas. Creación e implementación de CRM “customised” para la empresa ENFOSAL Este comprenderá: Gestión de Contactos, Gestión de Flujo de Actividades de Venta, Creacion de Oportunidades de Negocios.			
Otras intervenciones			
Dirección	Estratégica:	Objetivos	Estratégicos. “Formulación e Implementación de la Filosofía del Negocio y Plan Estratégico”
Formulación de Misión y Visión del Negocio, Definición de líneas estratégicas claras, Formulación de Objetivos Estratégicos, Elaboración de Cuadro de			

Mando Integral, CMI.

Mercadeo y Ventas: Comunicación “Implementación de Estrategia de Mercadeo Digital”

Elaboración de Plan de Marketing Digital por medio de Facebook ADS

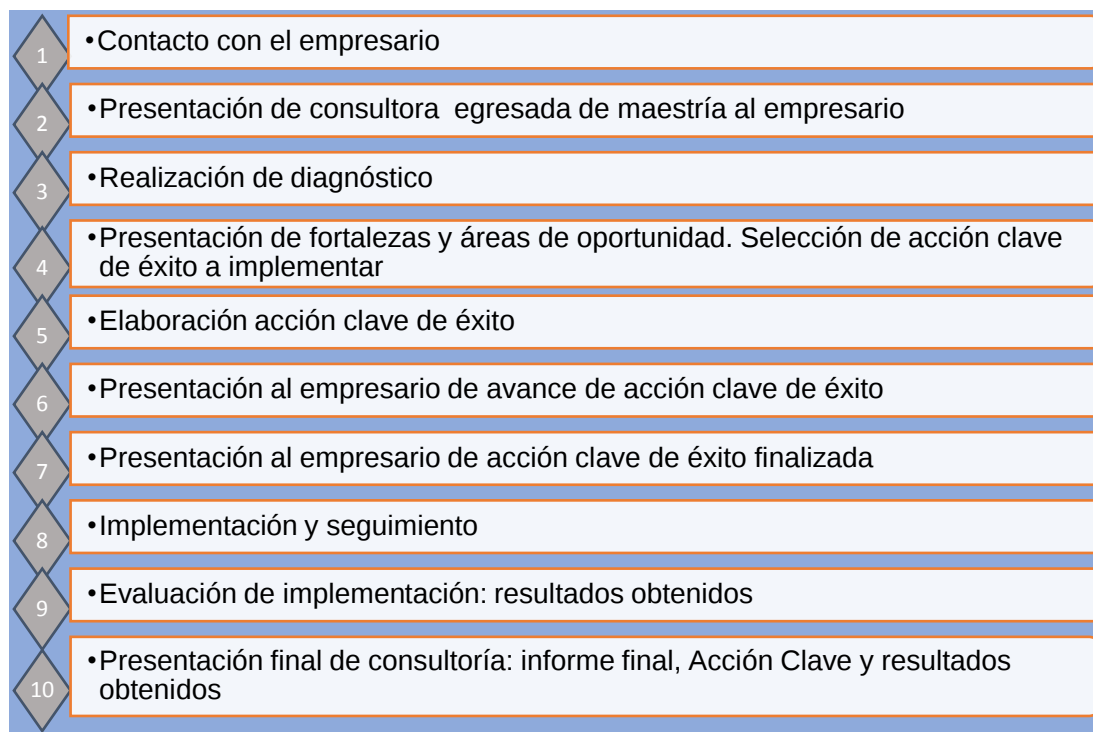
II. Parte: Acción clave de éxito: fundamentación, beneficios e implantación

2.1 Proceso seguido en la determinación de la acción clave de éxito a implantar

A continuación, se detalla el proceso seguido en la consultoría realizada a ENFOSAL.

2.1.1 Proceso de consultoría

El proceso realizado para determinar la acción clave de éxito fue a través de la implementación de la Consultoría Integral Colaborativa, la cual se divide en 10 pasos que se muestran a continuación:



Fuente: Elaboración propia del consultor

A continuación, se explica en detalle lo realizado en cada uno de los pasos que integran la Consultoría Integral Colaborativa;

Paso 1. Contacto con el empresario

Con la empresa definida a la cual se le realizaría la consultoría, se procedió a hacer el contacto vía telefónica con el propietario de ENFOSAL, Lic. José Alfredo Benavides, para hacerle saber que, por medio de la UTEC, se le realizaría una consultoría como parte del trabajo de graduación de una alumna egresada de la carrera de Maestría en Mercadeo.

Paso 2. Presentación de consultora egresada al empresario

Se acordó realizar una presentación al empresario en las aulas de la UTEC, con la finalidad de proyectarle información, mediante una presentación digital que le dio a conocer tanto a la consultora egresada que realizaría la consultoría, como el alcance del trabajo a desarrollar, firmando un acuerdo de aceptación el mismo empresario.

Paso 3. Realización del diagnostico

Para la realización del diagnóstico, fue utilizada la herramienta proporcionada por la UTEC, con la finalidad de obtener información completa acerca de la empresa en estudio, para determinar fortalezas y áreas de oportunidad a mejorar.

Para el levantamiento de datos, se realizaron en total cuatro visitas en las instalaciones de la oficina donde opera la empresa, analizando cada una de las áreas que contiene la herramienta para la elaboración del diagnóstico.

Paso 4. Presentación de fortalezas y áreas de oportunidad y selección de acción clave de éxito a implementar.

Nuevamente se convocó al propietario de la empresa, para realizar una nueva presentación, en el campus de maestrías UTEC, con el propósito de dar a conocer fortalezas y áreas de oportunidad a mejorar, a su vez se le presentó tres diferentes acciones clave de éxito. Se decidió por la que el Lic. Benavides

considero más conveniente: “Creación e Implementación de CRM “customized” para la empresa ENFOSAL”, el cual comprenderá: Gestión de Ventas, Gestión de Clientes y Gestión de Presupuestos.

Paso 5. Elaboración de acción clave de éxito

Para la elaboración de la Acción Clave de Éxito, se investigó en primer lugar acerca del funcionamiento del CRM (Customer RelationshipManagemet), en donde más adelante se ampliara la información al respecto.

Paso 6. Presentación al empresario de avance de acción clave de éxito

Nuevamente se contactó vía teléfono al propietario de ENFOSAL, para que se diera cita en las instalaciones de la universidad, para mostrarle la proyección sobre los avances realizados en la implementación de la acción clave de éxito, luego de escuchar sus comentarios, que fueron muy positivos en el desarrollo de este proyecto, dió su aval para continuar de la forma hecha hasta el momento.

Paso 7. Presentación al empresario de acción clave de éxito finalizada

Una vez finalizada la creación de la acción clave de éxito seleccionada, se convocó al propietario de ENFOSAL, a las instalaciones del campus para

darle a conocer los avances de la creación del CRM, y se le hizo entrega del respectivo Manual de Usuario, además de darle indicaciones para su utilización, ingresando datos principalmente de nuevos contactos, elaboración de presupuestos, creación de canales de venta, etc.

Paso 8. Implementación y seguimiento

Con la utilización del manual de usuario CRM, el empresario ha comenzado a realizar las primeras operaciones de práctica, para lo cual se le brindo una pequeña base de datos de clientes potenciales para ubicarlos como nuevos contactos y darles seguimiento a las instrucciones del manual. Se realizó una visita más a las instalaciones de su empresa con la finalidad de brindarle una capacitación y que maneje de mejor forma su software.

Paso 9. Evaluación e implementación de resultados obtenidos

Mediante resultados obtenidos, la herramienta ha brindado efectos positivos a la empresa, principalmente por la automatización y optimización en los procesos de gestión con el cliente.

Paso 10. Presentación final de la consultoría, informe final, acción clave y resultados obtenidos.

Se concluye el proceso de consultoría con la presentación del informe final y los resultados obtenidos con la implementación de la acción clave seleccionada.

A través de una herramienta de diagnóstico se evaluaron diferentes áreas de la empresa, con la que se determinaron las fortalezas y áreas de oportunidad que debían ser intervenidas para mejorarlas. Para ello, se realizaron visitas, reuniones y entrevistas con el empresario y los responsables de cada área.

Después de haber finalizado la sesión de visitas y entrevistas, se dio paso a calificar los datos obtenidos. La metodología que se siguió para la calificación de los aspectos obtenidos de cada área, se muestra en los siguientes cuadros. Ver Cuadro No.1 y No.2.

Cuadro 1. Metodología de calificación

METODOLOGIA DE CALIFICACION		
La metodología empleada para la calificación de las respuestas obtenidas a partir de la Herramienta de Diagnóstico está basada en los siguientes criterios con ponderaciones de 1-5:	Criterio	Ponderación
	Deficiente	1
	Insuficiente	2
	Suficiente	3
	Bueno	4
	Excelente	5

Al obtener los resultados de la calificación de cada una de las respuestas a las preguntas de apoyo, las cuales fueron hechas de forma clara y sencilla, para que el empresario pudiese responder de la misma forma, se definió a través de un promedio la ponderación de las sub áreas y áreas de la Herramienta de Diagnóstico de la empresa ENFOSAL, por lo que el cuadro presentado a continuación lo detalla de la siguiente forma:

Cuadro 2. Metodología de Calificación

Calificación	Categorías	Resultado
1	Deficiente	No lo posee, no lo practica, no lo desarrolla.
2	Insuficiente	Lo posee, lo practica o lo desarrolla, pero de una manera eventual, además de no estar formalizado.
3	Suficiente	Lo posee, lo practica o lo desarrolla a menudo, además de no estar formalizado.
4	Bueno	Lo posee, lo practica, lo desarrolla; es ya parte de su gestión, solo que no está formalizado.
5	Excelente	Lo posee, lo practica o lo desarrolla; es ya parte de su gestión y ya está formalizado.

Fuente: Herramienta de diagnóstico maestría UTEC

2.1.2 Presentación al empresario de fortalezas y áreas de oportunidad, y determinación de acción clave de éxito.

En la presentación realizada al empresario, se plantearon fortalezas, áreas de oportunidad y consecuencias positivas al superar dichas áreas, señaladas en la herramienta del diagnóstico.

En esta sesión se presentaron tres acciones clave de éxito, y la seleccionada fue: mercadeo y ventas/ relación con los clientes, segmentación, mercado meta y posicionamiento, gestión de ventas.

La solución planteada fue la “Creación e Implementación de CRM customised”, es decir personalizado, el cual se apega a las necesidades de la empresa.

2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implantar

Los beneficios que se obtendrán al implementar la acción clave de éxito se mencionan a continuación:

2.2.1 Beneficios de acción clave de éxito: mercadeo y ventas: relación con los clientes/ segmentación, mercado meta y posicionamiento/ gestión de ventas.

Algunos de los beneficios de contar con un CRM en la empresa son:

- Mejora la gestión de relación con los clientes
- Levantamiento de control y gestión de ventas

- Conocimiento de necesidades y expectativas de los clientes con un solo click
- Estrategias de posicionamiento
- Definición del segmento de mercado para determinar los clientes potenciales.
- Se facilita la planificación de estrategias de marketing.
- Una base de datos que contenga información de clientes y ventas
- Un diseño de reportes que faciliten la toma de decisiones
- Acceso a Internet desde cualquier dispositivo con redes sociales.

2.3 Descripción de la acción clave de éxito

Para la acción clave de éxito se describe a continuación las actividades que se llevaron a cabo:

La acción clave de éxito desarrollada para ENFOSAL consiste en la elaboración de un CRM, de sus siglas en Ingles Customer Relationship Managament, el cual tiene por objetivo administrar las relaciones con el cliente.

La acción clave de éxito, se enfoca en potenciar la gestión de ventas y clientes; la incorporación de herramientas tecnológicas, como la creación de un CRM específicamente creado para ENFOSAL, permitirá que la empresa logre proyección con un público de interés, lo que le permitirá desarrollarse de forma más efectiva en la captación de nuevos clientes y lógicamente llevar un mejor control de ellos, cubriendo de manera más efectiva sus necesidades.

2.3.1 Acción clave de éxito desarrollada: Creación e implementación de CRM “customised”

Esta acción clave de éxito desarrollada para ENFOSAL consiste en la elaboración de un CRM, por sus siglas en Ingles Customer Relationship Managament,, el cual tiene por objetivo administrar las relaciones con el cliente.

El CRM para ENFOSAL posee 2 grandes módulos, los cuales reflejan la gestión con los clientes y permite visualizar las oportunidades de negocios que se presentan. Estos son los siguientes:

- Gestión de contactos o cliente
- CRM: Creacion de oportunidades y flujo de actividades de ventas

Los pasos que se siguieron para la elaboración del sistema son los siguientes:

a) Primero, se realizaron visitas de campo con el objetivo de conocer los procedimientos del negocio.

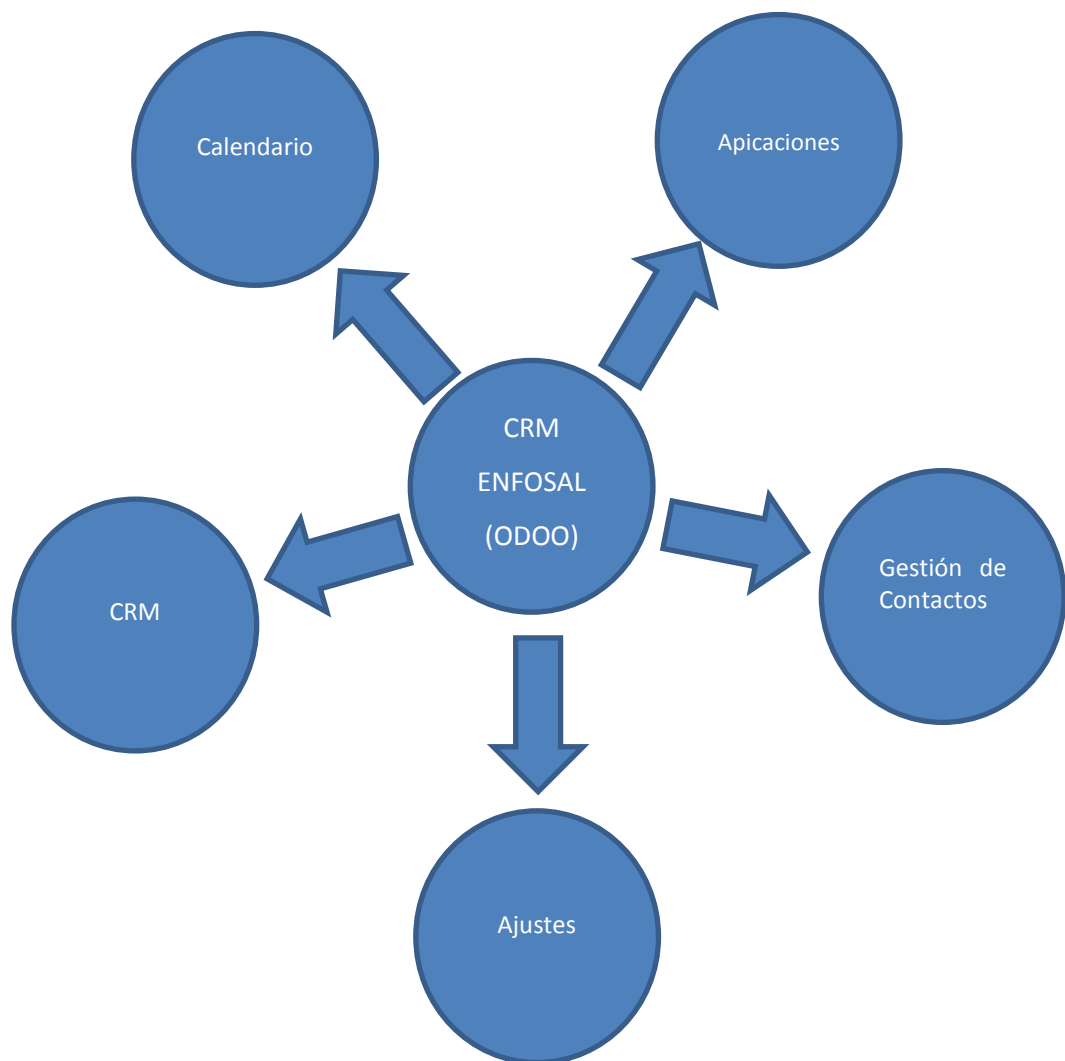
b) Segundo, con la información obtenida se identifica la necesidad de aplicar un sistema que permita gestionar la relación de clientes y ventas, debido a que en el proceso actual solamente se lleva un registro en Excel.

c) Tercero, se diseña el sistema y se realizan pruebas. Para las pruebas la empresa ENFOSAL proporciono su base de datos de clientes actuales.

d) Cuarto, se entrega manual de usuario y se visita para capacitación

El sistema CRM, creado para ENFOSAL se representa gráficamente de la siguiente forma en el esquema 1.

Esquema 1. Representación gráfica del sistema CRM-ENFOSAL.



Fuente: Elaboración propia de la consultora

Es de hacer la aclaración, que los módulos de calendario, aplicaciones y ajustes, automáticamente forman parte de cualquier software CRM, independientemente del tamaño de este, y se incluyen en el diagrama ya que actualmente se encuentran dentro del software del sistema creado para la empresa ENFOSAL.

La acción clave de éxito se desarrolla a través del diseño de un CRM personalizado, el cual presenta las siguientes características:

2.3.1.1. Objetivos

- Identificar las oportunidades de negocio que pueda generar ENFOSAL
- Interactuar con el usuario del sistema de forma eficiente por medio de una base de datos
- Fidelización de Clientes

2.3.1.2. Alcance

El sistema CRM ENFOSAL determina los principales elementos que se requiere para una buena gestión de negocios, teniendo en cuenta a los clientes como base fundamental y brindar una relación entre empresa - cliente.

El software CRM se limitará a establecer contacto efectivo con los clientes, generar oportunidades de negocio, ver el estado de cada una de ellas y crear presupuestos para poder cerrar una venta de los productos ofrecidos por la empresa. Además de crear flujos de actividades de ventas con lo que se

pueden generar informes, por lo que se considera una herramienta importante para posteriores oportunidades de negocio.

2.3.1.3. Acción clave de éxito desarrollada: Creación e implementación de CRM “customised”

El área seleccionada por el empresario en conjunto con la consultora para desarrollar la acción clave de éxito fue el área de Mercadeo y Ventas, específicamente las sub áreas de: Relación con los clientes/ segmentación, mercado meta y posicionamiento/ gestion de ventas.

Creación e Implementación de CRM “customised”		
Nivel de Planificación	¿Que se realizará?	Resultados Esperados
Estrategia de Negocios	Procedimientos internos y cobertura de los aspectos de relaciones con los clientes.	Exitosa relación con los clientes. Ventaja competitiva

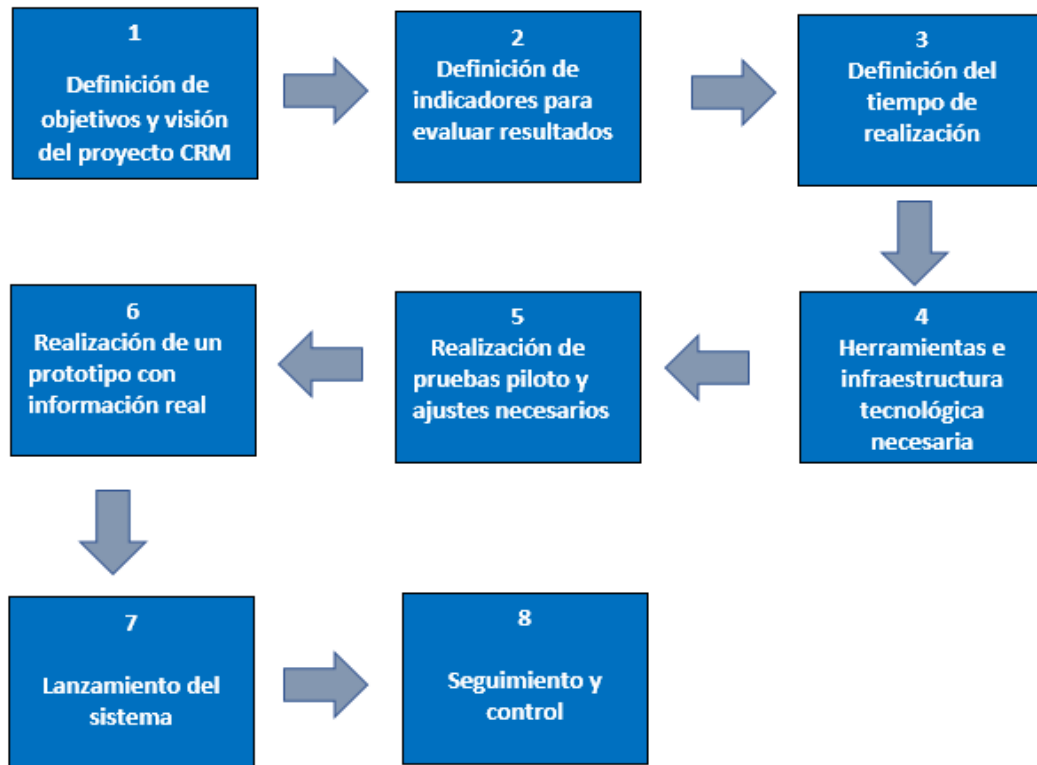
La creación de un CRM, partió de la idea de crecimiento que posee el empresario, y del hecho de carecer principalmente de aspectos básicos como lo es una base de datos formal y un acercamiento efectivo con los clientes que represente mayor competitividad a su empresa.

Esta estrategia lleva implícita la formulación de los diferentes módulos que forman parte del software CRM, a partir de las necesidades actuales que presenta la empresa, para lo cual se realizaron diferentes entrevistas con el empresario, con el objetivo de obtener información para la elaboración de los mismos.

En cada sesión de trabajo, juntamente con el empresario, se identificaron necesidades que sirvieron de base para la planificación de acciones inmediatas para la implementación posterior de los elementos que constituirían el software CRM, como por ejemplo la identificación inmediata de los clientes con toda la información importante incluyendo dirección electrónica y sitio web entre otros, tipo de producto que consumen y hasta sería importante conocer la frecuencia de compra de cada uno de ellos , incluyendo de ser posible también el monto por las compras hechas.

El esquema No. 2 representa el flujo de actividades realizadas entre la consultora y el empresario para el diseño y creación del CRM a implementar en la empresa ENFOSAL.

Esquema No.2. Flujo de Actividades para el diseño y creación de CRM



La estrategia está enfocada en la creación, e implementación de un CRM, con lo que se espera mejorar la gestión con los clientes, principalmente creando fidelización de estos con la empresa y poder brindar un servicio de acuerdo a sus necesidades.

A continuación, se explica en detalle en que consiste cada una de las etapas mostradas en el esquema anterior:

Etapas 1. Definición de objetivos y visión del proyecto CRM

En la actualidad un CRM es fundamental para conocer como interactuar con los clientes actuales y potenciales, de manera que hay que ubicar al cliente

y su ciclo de vida (Marketing, 2014) (captación, desarrollo, fidelización y prevención) en el centro de todas las acciones de la empresa, para lo cual se necesita una herramienta estratégica de primer orden como lo es el CRM.

Etapa 2. Definición de indicadores para evaluar resultados.

En el marco de la definición de poseer indicadores que permitan evaluar el impacto de la aplicación desarrollada, existen métricas que dan lugar a analizar en función de la estrategia implementada, como evoluciona la relación con los clientes. Analizar los resultados de la implementación de esta estrategia, por medio de variables como nivel de ventas o rentabilidad, no asegura la efectividad del sistema.

Los indicadores recomendados están relacionados directamente con el consumidor, como, por ejemplo, la satisfacción del cliente, conocimiento del cliente, incluso la deserción del cliente.

Etapa 3. El tiempo de realización de este proyecto se ha calculado en base a las etapas que conllevan el desarrollo de la presente consultoría, el cual ha sido estimado aproximadamente por un periodo de 6 meses, no obstante, puede variar de acuerdo a diferentes situaciones que podrían presentarse en el transcurso de su elaboración.

Etapa 4- Herramientas e Infraestructura Tecnológica necesarias.

(Martinez Nieto, 2011) Como ejecutor de un proyecto se requiere estar al tanto de las perspectivas del negocio, las cuales, según el empresario, tienen carácter importante, las cotizaciones o presupuestos, así como el perfil de los clientes.

La selección de la plataforma en donde ha sido instalado el CRM es un punto principal en el desarrollo de este.

El enfoque se concentrará en las necesidades inmediatas para la creación de los diferentes módulos, de manera que pueda agregarse funcionalidad al producto de forma gradual.

Otra herramienta importante son las redes sociales, que ofrecen hoy en día, infinitas posibilidades de lograr fidelización de clientes.

E-mail marketing figura también como una herramienta muy utilizada con una tasa muy efectiva de consumo.

Etapa 5. Realización de pruebas piloto y ajustes necesarios.

En esta etapa deberá hacerse una prueba de implementación de CRM, para determinar cómo trabajará, que labores realizará dentro de la empresa y su uso correcto. Esta etapa incluye una capacitación al empresario para que realice su trabajo adecuadamente, una vez realizada la prueba piloto se analizará cuales ajustes son necesarios efectuar para asegurar el éxito del CRM.

Etapa 6. Realización de un prototipo con información real

Una vez vistos los resultados que se obtuvo de la prueba piloto, se deberá implementar el mismo procedimiento, pero con información real de los clientes, es decir, ir creando y dando forma a la base de datos de la empresa.

Etapa 7. Lanzamiento del sistema

Realizado el prototipo de CRM con información real, ya se está preparando para implementarlo en la empresa con el manejo correcto del mismo.

Etapa 8. Seguimiento y control

Aquí se hará uso de los indicadores definidos en la etapa 2 para llevar un control de los resultados y en base a los mismos, podemos tomar decisiones que apoyen al cumplimiento de los objetivos trazados.

2.3.1.4. Diagnóstico de la empresa

Se llevó a cabo el diagnóstico partiendo de la información brindada por el empresario, en las diferentes visitas realizadas a su empresa; analizando áreas dentro de la misma, así como también las respectivas sub áreas comprendidas dentro de la herramienta.

Este proceso fue muy importante ya que se identificó la posición de la empresa desde un punto de vista interno mediante la información certera que

brindó su propietario, y la vez dio también a conocer específicamente su proyección a futuro.

Dentro de las herramientas utilizadas para el diagnóstico de la empresa se eligió el análisis FODA, conocida herramienta estratégica que es el análisis de las características propias de la organización, es decir, observar cuáles son sus fortalezas y oportunidades en el mercado, por ejemplo: disponibilidad de recursos económicos, personal, calidad del producto, entre otros y, su situación externa a través del estudio de las amenazas y oportunidades en referencia a la situación actual de la competencia y del ámbito político, económico y social por el cual atraviesa el país en donde se desenvuelve, por ejemplo: el pago de los impuestos, la legislación laboral, el desempleo o empleo, los avances tecnológicos, entre otros puntos.

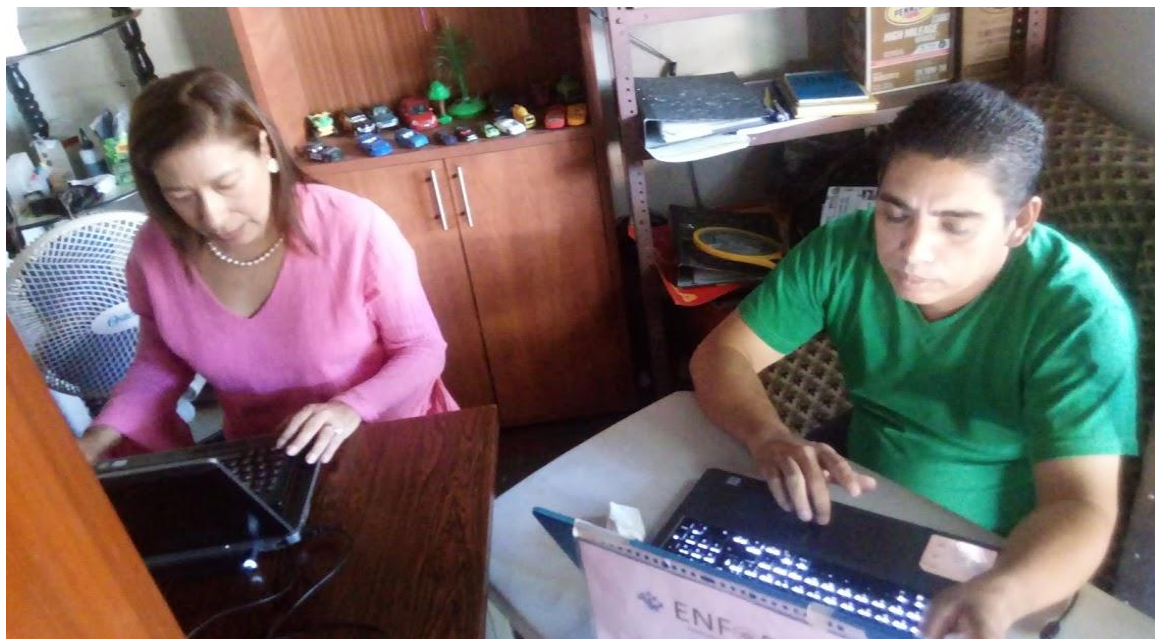
El método del análisis FODA utiliza un análisis sistemático amplio para ayudar a la empresa a desarrollar un plan estratégico para un futuro.

El resumen realizado del análisis FODA para la empresa; se presenta en el Cuadro No. 3.

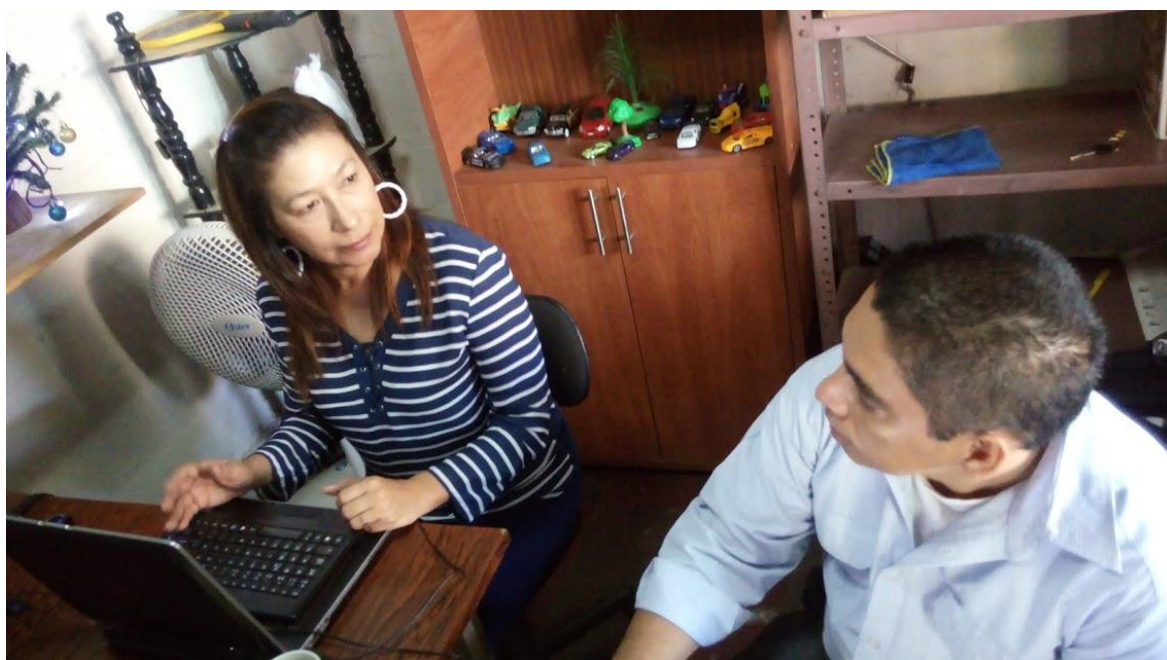
Cuadro No. 3. Análisis FODA para ENFOSAL

FODA ENFOSAL	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
-Presenta evolución constante logrando estabilidad en el mercado -No hay influencias ajenas que influyan en la toma de decisiones -El conocimiento de su sector lo impulsa a innovar los productos y mejorar el servicio La calidad de sus productos y puntualidad en la entrega le da sostenibilidad en el mercado	-Falta de un plan estratégico orientado al crecimiento de la empresa -No emplea indicadores orientados a la medición de logros y metas -No posee una base de datos formal que permita analizar las necesidades de los clientes -No existe una estrategia de fidelización de clientes -No darse a conocer a través de los medios digitales restringe el conocimiento de la empresa
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
-Llegar al consumidor final por medio de redes sociales -Crecimiento de la demanda del sector automotriz -Fidelización de clientes para garantizar la sostenibilidad del negocio -Establecimiento de alianzas con otras empresas	-Entrada de nuevos competidores al mercado -Incremento de aranceles de importación -Suspensión de crédito por parte de los proveedores -Incremento de precios en los productos La continuación de la crisis económica disminuye la demanda de productos

En la siguiente página se muestran evidencias de las visitas realizadas a la empresa ENFOSAL, para el levantamiento de información que sirvió de base para la elaboración del diagnóstico.



Visitas al empresario para recolección de datos y elaborar el diagnostico



Se realizó una presentación al empresario de fortalezas y áreas de oportunidad, las cuales surgieron del diagnóstico realizado.



Presentación de fortalezas y áreas de oportunidades.



Presentación de fortalezas y áreas de oportunidades.

2.3.1.5. Formulación de la Propuesta; CRM “customised”

Para esta actividad, se realizó una lluvia de ideas acerca de las necesidades más inmediatas que la empresa posee, y como, por medio de la utilización de esta herramienta podría obtenerse una optimización en el servicio al cliente y lograr fidelización de su parte, lo que se espera traiga consigo un incremento en las ventas.

De acuerdo con el empresario se determinó, la importancia de generar una base de datos que proporcione toda la información requerida de cada uno de los clientes, así como también verificar el flujo de actividades para las ventas que se están realizando y en qué estado estas se encuentran, es decir, si la propuesta ha sido aceptada por el cliente y las probabilidades de que se efectúe el cierre de una venta. Por lo tanto, la propuesta se determinó de la siguiente forma:

PROPUESTA CONTENIDO DE CRM (ODOO)	
Gestion de Contactos	Elaboración de una base de datos
CRM	Generación de oportunidades de negocio y Visualización de flujo de ventas

Para esta actividad se realizó una nueva presentación al empresario con la propuesta formulada, la cual fue aprobada por él mismo en su totalidad.



Presentación de la propuesta de CRM a empresario



2.3.1.6. Elaboración de Manual de Usuario CRM

Se ha elaborado un manual de usuario CRM, con el objetivo de proporcionar una guía de consulta y facilitar el uso del software, explicando ampliamente la forma correcta de la utilización de cada módulo y explicando cada campo contenido dentro de él y con el objetivo de proporcionar una guía de consulta

El manual de usuario se muestra en detalle en el anexo 1 y durante la presentación sobre los avances en la elaboración del CRM, le fue entregado un ejemplar al empresario como una guía en la utilización de la herramienta

.



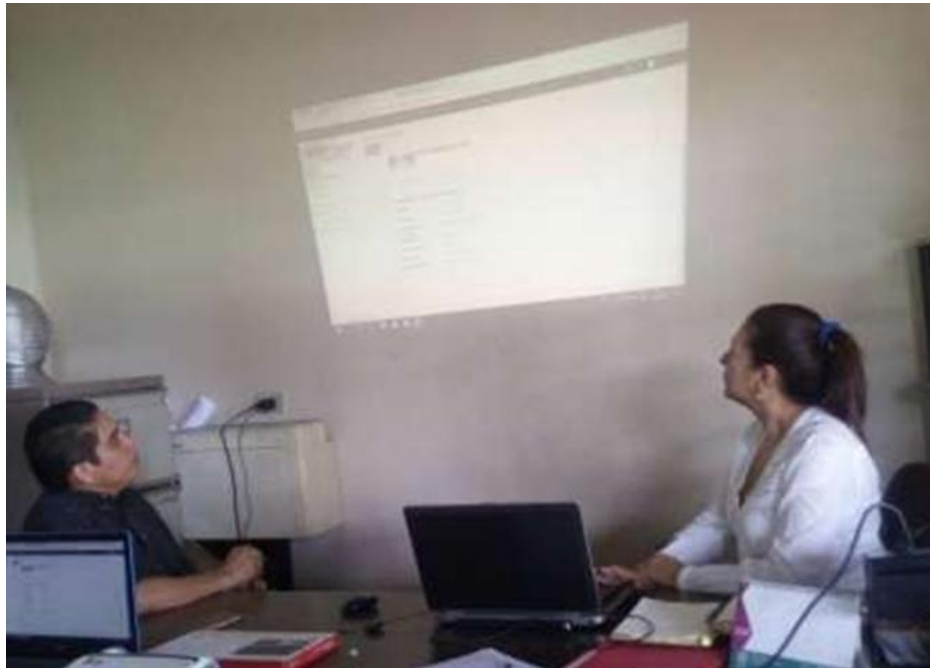
Entrega de Manual de Usuario al empresario

2.3.1.7. Capacitación al Empresario

Con la finalidad de que el empresario maneje el CRM creado para su empresa, se designaron dos reuniones más para brindarle capacitación al respecto, haciendo uso del manual de usuario, y realizando las prácticas respectivas.



Reunión de Capacitación al empresario.



Reunión de Capacitación al empresario.

Para acceder al sistema de CRM ENFOSAL se requiere acceso a internet desde los dispositivos que se utilizarán para la gestión de dicho sistema, los cuales son los navegadores: Mozilla Firefox, Google Chrome o Internet Explorer.

Paso 1. El primer paso que se debe realizar es abrir un navegador para poder acceder a una página web, para efectos de ejemplo, se presentan los navegadores actuales más utilizados y conocidos por la mayoría de usuarios.

En el presente caso se utilizará el navegador Google Chrome.



Paso 2. Dirigirse a la barra de direcciones del navegador e ingresar a

http://ec2-18-219-204-41.us-east-2.compute.amazonaws.com:8069/es_ES/, en donde se muestra el sitio oficial del CRM creado a ENFOSAL.

Al hacer el ingreso en la dirección mostrada anteriormente, al abrir se muestra el sitio web oficial del CRM creado para la empresa ENFOSAL, en donde se tuvo a bien incluir la Misión, la Visión y los Valores de ella, para ser mostrados inmediatamente se tenga acceso a este sitio. El logo de la empresa puede observarse en la parte superior izquierda de la página la cual es mostrada en la siguiente imagen

Imagen No. 1. Sitio Web Oficial del CRM.



Imagen creación propia de la consultora

Al realizar el ingreso al sitio web, se muestra en un principio la misión de la empresa, al desplazar la imagen a la derecha se encontrará la visión y continuando en la misma dirección se describen los valores.

Ingresar a la administración de CRM, digitando el correo electrónico de acceso y luego la contraseña en la siguiente imagen:

Imagen No.2. Pantalla de acceso al sistema

The image shows a web interface for a system. At the top, there is a header bar. On the left of the header is the logo for 'ENFOQUE SALVADOREÑO' with the tagline 'PARA CAMBIAR SOLUCIONES AUTOMATIZADAS'. On the right of the header are three links: 'Inicio', 'Contáctenos', and 'Registrarse'. Below the header, in the center of the page, are two input fields. The first is labeled 'Correo electrónico' and the second is labeled 'Contraseña'. Below these fields is a blue button with the text 'Iniciar Sesión'.

Imagen creación propia de la consultora

Paso 3. Selección de la gestión a realizar

Dependiendo de la acción a realizar, se selecciona en el menú que se muestra en la pantalla las diferentes gestiones que posee el CRM, entre las que se encuentran: gestión de contactos o clientes, CRM, como lo muestra la imagen a continuación, en la que se presenta la gestión de contactos, listo para

poder introducir los datos de un nuevo cliente que formará parte de la base de datos:

Imagen No.3. Gestion de contactos o clientes

Gestión de Contactos o Cliente.

The screenshot shows the 'Nuevo Contacto' (New Contact) form in the ENFOQUE SAL CRM system. The interface includes a top navigation bar with tabs like 'Debates', 'Calendario', 'Contactos', 'CRM', 'Ventas', 'Sitio web', 'Marketing por email', 'Tableros', 'Aplicaciones', and 'Ajustes'. The left sidebar contains a menu with 'Contactos' and 'Configuración' (including 'Etiquetas de contacto', 'Títulos de contacto', 'Sectores de actividad', 'Localización', and 'Cuentas Bancarias').

The main form area is titled 'Contactos / Nuevo' and features a 'Guardar' (Save) button and a 'Descartar' (Discard) button. The form is divided into several sections:

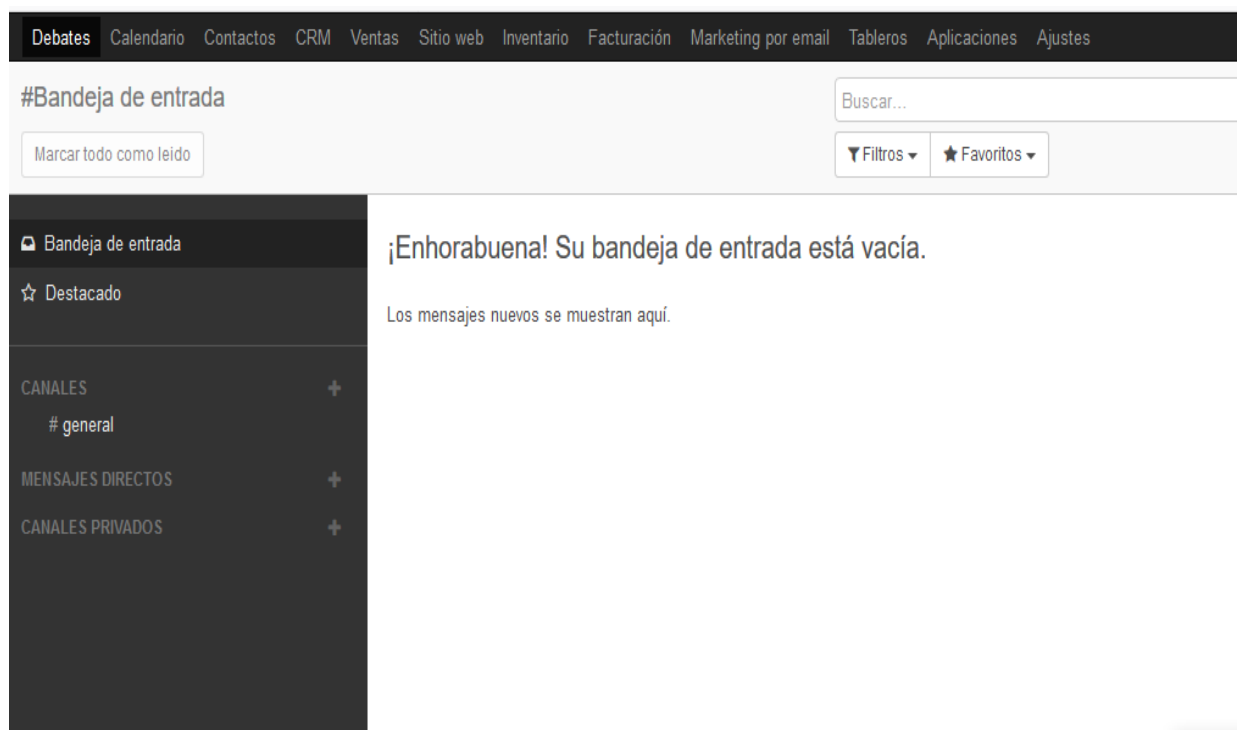
- Header Section:** Includes a radio button to select 'Individual' (selected) or 'Compañía' (Company). Below this is a large 'Nombre' (Name) field and a 'Compañía' dropdown menu.
- Summary Section:** A grid of summary statistics: 'Oportunidades' (0), 'Reuniones' (0), 'Ventas' (0), 'Activo' status, and 'Facturado' (0,00).
- Address Section (Dirección):** Fields for 'Calle...', 'Calle 2...', 'Ciudad', 'Estado' (dropdown), 'C.P.', and 'País' (dropdown).
- Work Information Section (Puesto de trabajo):** Fields for 'Puesto de trabajo' (with example 'p.e. Director de Ventas'), 'Teléfono', 'Móvil', 'Correo electrónico', 'Sitio web' (with example 'Por ejemplo, www.odoo.com'), 'Título', and 'Idioma' (dropdown with 'Spanish (MX) / Español (MX)').
- Identification Section (NIF):** A field for 'NIF' with the example 'Por ejemplo, ESA00000000'.
- Tags Section (Etiquetas):** A dropdown menu for 'Etiquetas...'.
- Footer Section:** A row of tabs: 'Contactos y direcciones' (selected), 'Notas internas', 'Ventas y Compras', and 'Facturación'. Below these is a 'Crear' (Create) button.

The bottom of the page indicates 'Con tecnología de Odoo'.

Imagen creación propia de la consultora

En la paginas siguientes, se presentan imágenes del contenido del Manual de Usuario CRM diseñado para ENFOSAL, el cual se muestra en su totalidad en Anexo 1.

Imagen No.4. Bandeja de Entrada



Aquí visualiza los correos recibidos en respuesta de sus contactos.

Crear, o modificar los usuarios del canal de ventas, manager, administrador y/o usuarios de nuestra plataforma informática y dependiendo del rol así es el menú principal.

Imagen No.5. Gestion de contactos o clientes

Gestión de Contactos o Cliente.

The screenshot shows the 'Nuevo Contacto' (New Contact) form in the ENFOSAL CRM system. The interface includes a top navigation bar with tabs like 'Debates', 'Calendario', 'Contactos', 'CRM', 'Ventas', 'Sitio web', 'Marketing por email', 'Tableros', 'Aplicaciones', and 'Ajustes'. The left sidebar contains a 'Contactos' menu with options like 'Configuración', 'Etiquetas de contacto', 'Títulos de contacto', 'Sectores de actividad', 'Localización', and 'Cuentas Bancarias'. The main form area is titled 'Contactos / Nuevo' and features a 'Guardar' (Save) button and a 'Descartar' (Discard) button. The form is divided into several sections: a header section with 'Individual' (selected) and 'Compañía' radio buttons, a 'Nombre' field, and a 'Compañía' dropdown; a 'Dirección' section with fields for 'Calle...', 'Calle 2...', 'Ciudad', 'Estado', 'C.P.', 'País', and 'NIF'; a 'Puesto de trabajo' section with a 'Puesto de trabajo' field; a 'Teléfono' section with 'Teléfono' and 'Móvil' fields; a 'Correo electrónico' section with a 'Correo electrónico' field; a 'Sitio web' section with a 'Sitio web' field; a 'Título' section with a 'Título' field; and an 'Idioma' section with a language dropdown. At the bottom, there are tabs for 'Contactos y direcciones', 'Notas internas', 'Ventas y Compras', and 'Facturación', along with a 'Crear' (Create) button. The footer indicates 'Con tecnología de Odoo'.

Para crear un contacto, seleccionamos la opción del menú principal **Contactos**

damos clic en el botón crear **Crear** **Importar** o importar, dependiendo de la acción a realizar. Si es la creación de un nuevo contacto deberá de completar el siguiente formulario:

Imagen No.6 Creacion de un nuevo contacto

The image shows a screenshot of a software interface for creating a new contact. The form is titled 'Contactos / Nuevo' and has two tabs: 'Individual' (selected) and 'Compañía'. The 'Nombre' field is highlighted with a blue box and an arrow pointing to it from a text box that says 'Ingresamos el nombre del cliente o de la compañía.' Below the 'Nombre' field, there are fields for 'Calle', 'Calle 2', 'Ciudad', 'País', 'Por ejemplar', and 'Etiquetas'. To the right of these fields, there are fields for 'Oportunidades', 'Reuniones', 'Ventas', 'Activo', and 'Facturado'. At the bottom of the form, there is a 'Crear' button. A blue box with an arrow pointing to the 'Crear' button contains the text 'Pulsar para crear el contacto asociado a una empresa'. Another blue box with an arrow pointing to the 'Compañía' tab contains the text 'Tanto si es un contacto potencial como un contacto asociado a una empresa se deja de marcar la opción es una empresa.' A third blue box with an arrow pointing to the 'Titulo' field contains the text 'El resto de datos se puede editar y guardar en cualquier momento.'

A continuación, se detalla y se explica cada uno de los campos que aparecen en la imagen 6, perteneciente a la creación de un nuevo contacto, de manera que el usuario podrá seguir paso a paso las indicaciones que aparecen en el manual y de esta forma se podrá completar la información requerida por el módulo en mención.

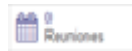
 Individual  Compañía	Seleccionar el tipo de contacto individual o empresa.
Nombre	Ingrese el nombre del Cliente.
Compañía	Si pertenece a una empresa, puede indicar el nombre de la compañía.
Dirección Calle 1 Calle 2 Ciudad Estado C.P. País NIF Por ejemplo: EISA000000 Etiquetas Etiquetas	Dirección; completa los datos que requiera y sean necesarios para contacto. NIF; número de identificación fiscal, no utilizado en El Salvador. Etiquetas; esta opción es para determinar si es un contacto potencial para negociar.
Puesto de trabajo p.e. Director de Ventas Teléfono Móvil Correo electrónico Sitio web Por ejemplo: www.abc.com Título Idioma Spanish (MI) / Español (MI)	Puesto de trabajo; digitar el cargo que posee en la empresa o profesionalmente. Teléfono o Móvil; cualquier opción es válida. Correo Electrónico; esa opción es fundamental completar para contactar.
Contactos y direcciones Notas internas Ventas y Compras Crear	Contactos y Direcciones, esta opción es para completar la información si el registro al inicio del formulario se selecciona como compañía.
Contactos y direcciones Notas internas Ventas y Compras Venta Plazo de pago de cliente Información fiscal Posición fiscal	Ventas; Debe de seleccionar un tiempo o plazo de pago del contacto.
Facturación Compra Términos de Pago	Compras; Debe de seleccionar un tiempo o plazo de pago del contacto.
Guardar Descartar	Guardar; Almacena el nuevo registro. Descartar; Sale de la edición y no almacena registro.

Historial de cliente

 0 Oportunidades	 0 Reuniones	 0 Ventas
	 Activo	 0.00 Facturado



Al hacer clic en el icono de oportunidades estaremos viendo el historial de oportunidades que tiene el cliente en nuestra base de datos.



Al hacer clic en el icono de reuniones podemos ver el historial de reuniones que se ha tenido con el cliente y acuerdos que se llegaron a tener.



Al hacer clic en el siguiente icono podemos ver el total de todo lo vendido al cliente.



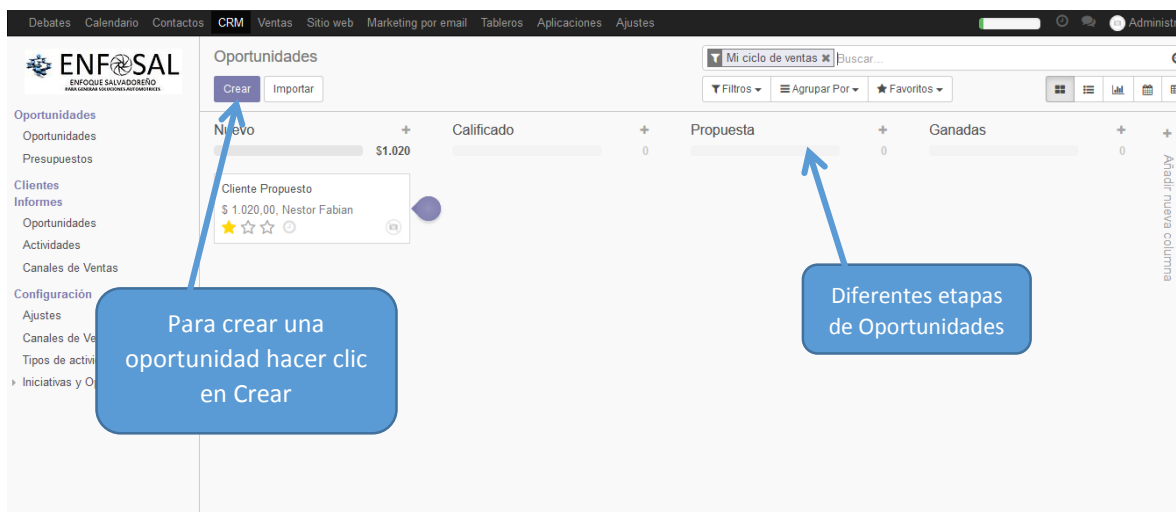
Este icono representa si la oportunidad esta activa



Al hacer clic en este icono podemos ver todo lo facturado al cliente.

CRM

Este módulo es donde creamos las oportunidades de ventas y está más orientado a la relación con el cliente, esta maneja una vista de estilo “Kanban” un estilo que muestras las oportunidades en forma de tarjetas.



Opciones del Menú:

Oportunidades: en esta opción se generan las oportunidades de negocio con clientes potenciales.

Opciones de las oportunidades.

Nuevo: Creamos oportunidad de negocio.

Calificado: paso dos, después de evaluar el contacto o cliente.

Propuesta: paso tres, cuando enviamos una oferta de negocio y se postula a cliente.

Ganadas: último paso, son los clientes con los que cerramos un o varios negocios.

Imagen No.7. CRM (Generando oportunidades de negocio)

Al hacer click en la opción crear, inmediatamente se mostrará la siguiente imagen:

Oportunidades:

Crear una oportunidad

Título de oportunidad

p.ej. Acuerdo con el cliente

Cliente

Ingreso estimado

Nestor Fabian

Prioridad

Crear y editar

Crear

Crear y editar

Descartar

Ingresamos datos de acuerdo a nuestra necesidad y prioridad

Título de oportunidad	p.ej. Acuerdo con el cliente	Ingrese el título de la oportunidad.
Cliente		Seleccionar el nombre del cliente o cree un nuevo cliente.
Ingreso estimado	Nestor Fabian	Ingrese el monto aproximado en dólares.
Prioridad	Crear y editar...	La clasificación de factibilidad de negocio.
CrearCrear y editarDescartar		Crear: Guarda el nuevo cliente. Crear y Editar: Guarda y permite editar cliente. Descartar: regresa a la página de oportunidades y presupuesto. No guarda el registro.

EditarCrear	Editar: Modifica la información existente. Crear: Adiciona un nuevo Cliente.
Nuevo PresupuestoMarcar como ganadoMarcar perdido	Nuevo Presupuesto: Crea una oferta o cotización. Marca como ganado: es cuando en una negociación se cierra el negocio. Marcar perdido: Marca que la negociación no finalizo correctamente con el cliente.
Reunion Presupuesto(s)	Estas opciones muestran cuantas reuniones se han realizado con el cliente y cuantas ofertas han sido emitidas para él.
Acción	En las acciones, se puede eliminar o archivar el cliente.



al dar doble clic sobre la imagen de un reloj programador, se muestra la página siguiente,

Donde se debe de programar el tipo de actividad, la fecha de vencimiento, el resumen de la acción y a quien se asigna, si posee un miembro del equipo de ventas.

Actividad Resumen	Actividad Correo electrónico Llamada Reunión Pendiente	Correo Electrónico; Envía un email al cliente con información que se define para la gestión de una venta. Llamada, Reunión y Pendiente; Registra en una agenda la fecha aproximada de realización de la actividad o acción.
Fecha vencimiento	03/04/2018	Fecha aproximada de realización de actividad.
Asignada a	Administrator	Asignación al empleado que pertenece al canal de ventas.

2.4 Fundamentación teórica de la acción clave

Las pequeñas empresas como en este caso ENFOSAL; suelen comenzar con una relación básica y simple de vendedor a cliente. En una etapa temprana, podría estar bien solo mantener una hoja de cálculo de Excel o tomar notas sobre los usuarios y los pedidos entrantes. (Díaz, Qué es un CRM y cómo funciona en las empresas, 2015) Pero a medida que el negocio crece, este tipo de mantenimiento de registros simple no puede hacer lo que se necesita en una empresa destinada a crecer.

El sistema CRM para ENFOSAL tiene en cuenta a los clientes como base fundamental para poder brindar una completa relación entre empresa y

cliente, ya que contiene los elementos principales para la realización de una buena gestión de negocios.

El sistema permite generar oportunidades de negocio, ver el estado de cada oportunidad de negocio y crear presupuestos para poder generar una venta de los productos brindados por la empresa. Además, crea informes para analizar los flujos y las actividades, herramienta importante para posteriores oportunidades de negocio. Automáticamente se generan gráficos que permiten visualizar desde otro plano la información.

(Diagram Software S.L) El CRM, ha sido instalado en la plataforma de Odoo que es un software de gestión empresarial integrado de código abierto, de origen belga (Odoo S.A) con el que las empresas (o los empresarios) pueden gestionar desde sus contactos con clientes, sus cuentas, la logística en almacenes, pedidos, facturas, ventas y/o el inventario. Odoo además de ser de fácil acceso con solamente el pago de \$1.00, ofrece el servicio a manera de prueba por espacio de un año, si el cliente decide mantener sus servicios, el cliente se queda pagando la mínima cantidad de \$8.50 mensuales por la utilización del servidor.

Esta plataforma básicamente fue seleccionada por las siguientes características:

- Un dato importante es que no requiere ningún pago de licencias para ser utilizado, a diferencia de otros softwares, es uno de los más usados del mercado.,

- Todo en la herramienta trabaja de manera integrada, su funcionamiento es fluido dentro de la misma plataforma y al ser modular permite adicionar o eliminar funcionalidades.

- También es posible personalizar mediante modificaciones con código para adaptarse a sus necesidades sin ningún tipo de restricción.

- Quizás el tener toda la información unificada se considere un reto, con Odoo es posible tener informes de manera ágil, flexible, con posibilidad de agrupar y realizar filtros avanzados.

- Conecta a los usuarios, mediante la mensajería interna y el chat.

Implementar una correcta gestión de relaciones con los clientes no implica necesariamente adoptar una nueva filosofía de trabajo, sino la unión de las antiguas y bien gestionadas técnicas comerciales con la tecnología de la información. De hecho, su objetivo primordial debe ser disponer de todo el material sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer sus necesidades como para obtener métricas de mercado que permitan mejorar tus estrategias comerciales.

En sintonía con la definición de Customer Relationship Management que engloba tanto a la estrategia de negocio focalizada en el cliente como en las aplicaciones informáticas, el propósito es ayudar a desarrollar una estrategia que centre esfuerzos en el conocimiento de los clientes, detectando sus necesidades, aumentar su grado de satisfacción, incrementar su fidelidad a la empresa y potenciar la rentabilidad del negocio.

Por ejemplo, se puede administrar todos los aspectos vitales de cada uno de los encuentros con los clientes, recolectar datos de las llamadas telefónicas hechas por el equipo de ventas, monitorear la interacción de campañas automatizadas y analizar situaciones de ventas

En esta nueva etapa enfocada en las soluciones de negocios que enaltecen a los usuarios, contar con la implementación de un CRM , ayudará a integrar las áreas de ventas, marketing, publicidad y hasta canales de comunicación tradicionales, aumentando las posibilidades de cerrar transacciones más rápidamente.

2.4.1 ¿Que es un CRM?

Uno de los departamentos más determinantes para el éxito o fracaso de una empresa es el servicio de atención al cliente. Es imprescindible llevar una adecuada gestión de los clientes o posibles clientes y para ello es preferible contar con una herramienta como el CRM (Customer Relationship Management).

(SaraSantosGr, Beneficios del Marketing Digital) Lo primero a tener en cuenta es que Internet ha cambiado completamente nuestra forma de hacer negocios; ahora es posible vender servicios al otro lado del mundo sin movernos de casa. Es evidente que esto dificulta enormemente la labor frente a la competencia ya que siempre habrá alguien que lo pueda hacer más barato. Pero debemos plantear lo que parece una amenaza como una oportunidad: pueden hacerlo más barato, pero nosotros podemos hacerlo mejor, y para ello es imprescindible la excelencia en el servicio al cliente.

Un CRM (Customer Relationship Management) es un software destinado a administrar la relación con los clientes y posibles clientes que debe estar totalmente integrado en los diferentes procesos de la empresa, sea del tipo y tamaño que sea.

(Wikipedia, 2015) Un aspecto importante del enfoque de CRM son los sistemas informáticos de CRM que recopilan datos de una variedad de canales de comunicación diferentes, incluidos el sitio web, el teléfono, el correo electrónico, el chat en vivo, los materiales de marketing y, más recientemente, las redes sociales de la compañía. A través del enfoque de CRM y los sistemas utilizados para facilitarlo, las empresas aprenden más sobre sus audiencias objetivo y cómo atender mejor sus necesidades.

(Henché, 2017) Gestionar la relación con el cliente significa analizar todas las interacciones y los datos obtenidos a lo largo del ciclo de vida del

cliente o, lo que es lo mismo, realizar un seguimiento de todo “lo que hemos hecho” con ese cliente.

Debemos enmarcar el CRM como una herramienta para monitorizar todas nuestras relaciones comerciales, unificando todo el proceso: operaciones, agenda y estrategia de ventas.

2.4.2 ¿Qué puede hacer un CRM por la Empresa?

Al hablar de CRM se hace referencia a herramientas escalables, es decir, capaces de adaptarse al crecimiento y las necesidades de cada compañía. Debe ser configurado para ayudar con lo que sea necesario y mejorar los procesos que se realizan en la empresa.

(Corrodoira, 2016) Las funcionalidades más importantes que un CRM puede ofrecer son:

- **Unificar** toda la información de nuestros clientes y posibles clientes en una única base de datos. Muchas empresas utilizan hojas de Excel, agendas u otros softwares en las que almacenan únicamente los datos más básicos del cliente. Hacer esto y no hacer nada es prácticamente lo mismo. Por ejemplo: un cliente solicitó un servicio determinado a la empresa hace 2 años y posteriormente llama para solicitar otro. Es prácticamente imposible poder recordar el producto o servicio que se le ofreció en esa

oportunidad. En el CRM tendríamos toda esa información al alcance de nuestra mano.

- **Agenda** individual y conjunta. Puede registrarse todas las acciones realizadas con clientes y posibles clientes: llamadas, eventos, tareas, e-mails, contactos. Todo queda registrado en un único lugar. Puede saberse con facilidad quién y cuándo ha realizado cada acción, lo que permite hacer un completo seguimiento de la trazabilidad del proceso de ventas.

- **Segmentación** de clientes. Se puede personalizar los campos que se necesiten dentro del CRM para segmentar los datos en función de los intereses de la empresa. Por ejemplo: si se va a hacer una ruta comercial, será de mucho interés, segmentar a los clientes por su localización geográfica, si se va a lanzar al mercado un producto destinado a empresas de talleres automotrices podrá realizarse una segmentación específica para este rubro.

- **Campañas.** Sean del tipo que sean, serán dirigidas exactamente a prospectos que es muy posible que estén interesados en los servicios que ofrece la empresa, ahorrando así tiempo y recursos económicos. Además, se podrá medir exactamente la incidencia y los resultados de cada campaña

para saber si nos interesa más o menos esta clase de campaña en función de cada tipo de cliente.

- **Atención al cliente.** Cuando atendemos a un cliente registramos lo sucedido en el CRM, de tal manera que si el cliente vuelve y el empleado que lo atendió no se encuentra en ese momento disponible pueda recibir una atención personalizada en función de lo que ya sabemos de él: qué producto o servicio adquirió, cuando lo hizo, las incidencias que ocurrieron desde entonces, etc.

- **Incremento de consumo de los clientes.** Al conocer cómo interactúan los clientes con nosotros podremos predecir sus acciones y anticiparnos en función de sus hábitos y sus gustos.

- **Fidelización de clientes.** Se tendrán datos de todas las campañas que han sido realizadas. Si, por ejemplo, se hace una campaña de mailing, (correos electrónicos) se sabrá con certeza quién ha abierto el correo, quien lo ha contestado o quien lo ha ignorado. Se podrá centrar en los clientes a los que realmente les interesa lo que se les ofrece, personalizando tanto como sea posible las campañas. Será por lo tanto más probable que el cliente nos compre y nos recomiende a terceros.

- **Análisis** de datos. Miles de datos útiles almacenados en un sólo lugar; estadísticas, comportamiento y respuesta de empleados y clientes. Asimismo, permite centrarse en los mejores clientes: cuáles dejan más margen, cuáles pagan al día, etc....

Por lo tanto, puede concluirse que un CRM, es mucho más que una simple base de datos de clientes, sino que además es una herramienta imprescindible tanto para ofrecer un valor agregado a nuestros clientes a través del estudio de la información, como para optimizar todos los procesos de trabajo dentro de la empresa.

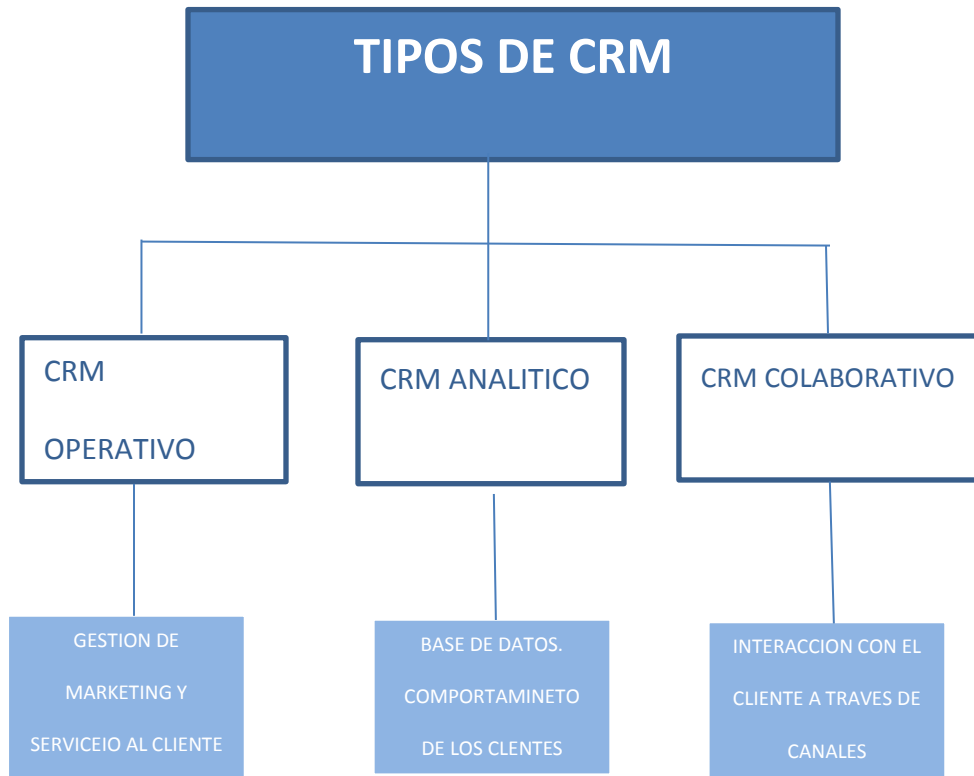
2.4.3. Tipos de CRM

(SumaCRM.) Aunque existen varios tipos de CRM, principalmente estos están divididos en tres:

CRM Operacional, CRM Analítico y CRM Colaborativo. Algunos se centran más en la interacción con el cliente y otros en las gestiones internas de la empresa.

El esquema No. 3 nos muestra en resumen los tipos de CRM y su respectivo enfoque.

Esquema No. 3. Tipos de CRM



a) CRM Operativo

En el CRM Operativo podemos diferenciar dos partes:

La parte denominada "Front Office", que es a la que principalmente se dedica, y se encarga de la gestión del marketing y ventas, así como de la atención al cliente. Y la llamada "Back Office", no característica en este tipo de CRM, centrada en funciones de contabilidad y finanzas.

Por lo tanto, podemos afirmar que las funciones del CRM operativo son:

- Interactuar con los clientes, para así establecer cierta confianza y llegar a una fidelización.
- Como se ha mencionado anteriormente, gestionar las funciones de marketing y ventas, así como prestar mucha atención al servicio del cliente.
- Obtener información sobre todos los datos disponibles de los clientes, para conocer mejor sus necesidades y poder ofrecerles un producto o servicio adecuado.

Gracias a estas funciones, la empresa podrá diseñar e implementar una campaña de marketing con mayor probabilidad de éxito.

En definitiva, el CRM Operativo se caracteriza por la interacción de la empresa con el cliente con el fin de mejorar su experiencia.

b) CRM Analítico

El CRM Analítico utiliza el modelo de negocio Business Intelligence, en el que está integrado un almacén de datos perteneciente a la empresa denominado Data Warehouse y el Data Mining o la explotación de datos para conocer el comportamiento del cliente.

Sus funciones, entre otras, son:

- Analizar el comportamiento del cliente para poder ofrecerles un mejor servicio.
- Diseñar acciones comerciales segmentadas.
- Evaluar y medir campañas de marketing y su eficacia.
- Estructurar en bases de datos toda la información procedente de los clientes.

En resumen, el CRM Analítico, trata de explotar y analizar toda la información que contienen las bases de datos sobre los clientes, para conocer a estos y ofrecer soluciones comerciales adecuadas a sus necesidades.

c) **CRM Colaborativo**

El CRM Colaborativo se caracteriza porque es el encargado de la interacción, a través de diferentes canales de comunicación, entre la empresa y el cliente.

De esta manera, la empresa puede establecer un vínculo con sus clientes, ofreciéndoles los servicios o productos que se adecuan a sus necesidades aprovechando la multitud de canales que ofrece un CRM gracias a las nuevas tecnologías.

Algunos de estos canales son el e-mail, chat, teléfono, etc., a los cuales, hoy en día, se puede acudir desde cualquier dispositivo y lugar.

De esta manera, la empresa es capaz de centralizar y organizar toda la información y los datos que el cliente proporciona a través del CRM.

El CRM Colaborativo tiene dos funcionalidades clave:

- Establecer una comunicación multicanal entre todos los departamentos de la empresa, así como interactuar con los clientes.
- Mejorar la relación con los clientes de la organización.

2.4.4. Elección del CRM

(Mendoza, 2017) En función del tamaño y las necesidades de la empresa se debe considerar que CRM se adapta más a las necesidades de esta. Lo recomendable es que debería cumplir cuatro requisitos básicos:

- **Escalabilidad:** La herramienta crece conforme lo hace la empresa. La implantación de un CRM implica un proceso y tiene un coste económico y de tiempo, por lo que debe ser capaz de crecer si nuestra empresa aumenta o disminuir si la empresa hace lo propio.

- **Personalización:** La herramienta es configurable para adaptarse a las necesidades de la empresa. Debe ser posible añadir o quitar módulos, campos, funcionalidades según sus necesidades. Asimismo es importante poder realizar desarrollos para ampliar el software e implementar un ERP que se acomode a los procesos de negocio si fuera necesario integrar todos los procesos de la empresa.

- **Integración.** Asegurarse de que el sistema CRM que elijas sea compatible con las plataformas y sistemas de la empresa. De este modo, se aprovechará al máximo el valor por la inversión.

Este criterio debe ser tomado muy en serio al momento de evaluar las capacidades de tu CRM; y la relación precio-valor que se paga por él.

- **Cloud:** La herramienta es accesible desde cualquier equipo. Hoy en día casi cualquier empresa necesita un mínimo de movilidad, tanto comercial como en cualquiera de sus procesos. No deberíamos depender de los datos que tenemos almacenados en un equipo para trabajar, por lo que las alternativas de CRM en la nube son una opción que se antoja imprescindible.

- **Adecuada al presupuesto.** Muchos CRM tienen versiones gratuitas o de prueba para comenzar a introducir su uso y existen múltiples opciones de pago adaptadas a todo tipo de bolsillos.

Al final, tener una herramienta CRM te permitirá mejorar el servicio de atención al cliente y ofrecer una imagen más positiva y personalizada a los clientes actuales y a los potenciales. Hay que recordar lo qué es un CRM; una herramienta, pero el servicio final siempre depende del trato personal que se le dé al cliente. Vale la pena invertir en un buen servicio al cliente ya que es donde más suelen fallar las empresas y por donde se puede llegar a destacar.

2.4.5. Presupuesto Basico CRM (Valores más IVA)

Nombre de la tarea	Costo por generación CRM	Trabajo real	Nombre de los recursos
Sistema Gestión de Relación con clientes	\$1,965.00	224 Horas	
Análisis	\$ 170.00	24 Horas	Analista programador (100%)
Diseño	\$ 335.00	48 Horas	Analista programador (100%)
Construcción	\$ 730.00	104 Horas	Analista programador (100%)
Implantación	\$ 335.00	48 Horas	Analista programador (50%) Capacitador (50%)
Project Management	\$ 300.00		
Imprevistos	\$ 95.00		

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

El presupuesto presentado muestra los costos reales y el tiempo en hora empleado para su elaboración, dando a conocer en función de ahorro lo que ha representado para la empresa la creación e implantación del CRM por medio de la presente consultoría

2.5 Plan de implantación de la acción clave de éxito

De acuerdo a la acción clave de éxito realizada se determinó un plan de acción a ejecutar de acuerdo a la selección de actividades incluidas en este, el cual sirvió de guía para la implementación de las soluciones propuestas al empresario con el fin de asignar sus diferentes actividades, incluyendo la determinación de las fechas de realización de cada una de ellas

Este conjunto de actividades fue ejecutado por la consultora juntamente con el empresario; en diferentes visitas y reuniones que se llevaron a cabo durante el periodo comprendido desde el inicio de la consultoría, en donde ha habido intercambio de ideas y se han realizado investigaciones sobre el tema en cuestión, a manera de fundamentar de la mejor forma posible la implementación de la acción clave de éxito seleccionada por el empresario; cumpliéndose de esta forma con los objetivos propuestos que a su vez generaron los cambios necesarios para un desarrollo satisfactorio de la acción clave de éxito.

Cronograma de Implementación de Consultoría

ENFOSAL_Final							
Id		Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Nombres de los recursos
1			Proceso de Consultoría	151 días	lun 6/11/17	lun 4/6/18	Consultora
2			Fase de Diagnostico	67 días	lun 6/11/17	mar 6/2/18	Consultora
3			Presentación de consulto	6 días	lun 6/11/17	sáb 11/11/17	Consultora
4			Primera Visita Sección Pr	3 días	jue 16/11/17	sáb 18/11/17	Consultora/Empresario
5			Segunda Visita Sección Pr	2 días	vie 24/11/17	sáb 25/11/17	Consultora/Empresario
6			Tercera Visita Sección Pr	3 días	mié 6/12/17	vie 8/12/17	Consultora/Empresario
7			Cuarta Visita Sección Prej	5 días	sáb 9/12/17	jue 14/12/17	Consultora/Empresario
8			Vaciado de la Herramient	7 días	jue 14/12/17	vie 22/12/17	Consultora
9			Análisis de Fortalezas, Ár	24 días	sáb 23/12/17	mié 24/1/18	Consultora
10			Presentación de Diagnost	9 días	jue 25/1/18	mar 6/2/18	Consultora
11			Fase de Elaboración Acción	50 días	mié 7/2/18	mar 17/4/18	Consultora
12			Elaboración Acción Clave	28 días	mié 7/2/18	vie 16/3/18	Consultora/Empresario
13			Clave de Éxito Finalizada	23 días	sáb 17/3/18	mar 17/4/18	Consultora/Empresario
14			Fase de Defensa	35 días	mar 17/4/18	lun 4/6/18	
15			Elaboración de Informe y	13 días	mar 17/4/18	jue 3/5/18	Consultora/Empresario
16			Preparación para Defensi	13 días	jue 3/5/18	lun 21/5/18	Consultora
17			Resultados de Consultori	9 días	mié 23/5/18	lun 4/6/18	Consultora

III. Parte: Resultados implementación acción clave de éxito

A continuación, en la siguiente tabla se resumen los principales resultados obtenidos de la intervención realizada por el equipo consultor en el periodo comprendido entre el 6 de noviembre de 2017 al 17 de abril de 2018.

Área intervenida: Mercadeo y Ventas.:

Sub área intervenida: Relación con los clientes/ Segmentación, Mercado meta y Posicionamiento/ Gestion de Ventas.

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
Ausencia de software y limitado respaldo de información	Base de datos centralizada con información completa del cliente	Se posee información automatizada y almacenada de manera ordenada y detallada de cada uno de los clientes. Anexo 1, Pag. 6
Hoja de Excel para almacenar información sobre clientes y ventas realizadas, requerimiento de tiempo para actualización de datos	Seguimiento efectivo de clientes actuales y potenciales. Visualización de ventas efectuadas de forma inmediata	Optimización de los procesos de mercadeo y ventas. Anexo 1, Pag. 10 Verificación inmediata de demanda de productos por cliente. Anexo 1, Pag. 11 Automatización de tareas y ahorro de

		tiempo. Anexo 1. Pag. 8
Registro de ventas y próximos pedidos en Hoja de Excel	Realización de seguimiento de flujos y cierre efectivo de negocios	Ventaja competitiva en servicio al cliente. Anexo 1. Pag. 8 Permite conocer la situación actual del cliente. Anexo 1. Pag. 10

Conclusiones del Equipo Consultor

A continuación, se presentan las conclusiones del proceso de consultoría realizado:

La empresa fue fundada en junio del 2016 por el señor José Alfredo Benavides con fondos propios y quien es el actual propietario, con el propósito de generar ingresos propios y brindar oportunidades de trabajo a familias salvadoreñas.

La empresa se dedica a la venta de lubricantes y filtros para vehículos; la contribución es la calidad de sus productos y el esmerado servicio al cliente.

La cobertura geográfica es por el momento el área metropolitana, pero aspira próximamente cubrir todo el departamento de San Salvador.

Como resultado del diagnóstico realizado a ENFOSAL se identificaron 5 fortalezas, las cuales son:

- ☐ Historia de la Empresa: a través del tiempo ha mantenido evolución constante permitiéndole proyectar identidad de su negocio.
- ☐ Estilo Directivo: el propietario busca tomar las mejores decisiones para lograr la efectividad y sostenibilidad en la operación de la empresa sin que nadie más influya en ellas.

□ **Comprensión del Sector:** el conocimiento del sector le permite adaptarse a las exigencias de sus clientes, así como también lo obliga a innovar en sus productos y mejora del servicio.

□ **Control de la Calidad:** la selección de proveedores se basa en la calidad de los materiales que ofrece a sus clientes.

□ **Aseguramiento de la Calidad:** la calidad de los productos que ofrece, permite garantizar la satisfacción de sus clientes.

Además, el diagnostico reflejó el resultado de 5 áreas de oportunidad, de las cuales se propusieron soluciones para el fortalecimiento y desarrollo de la empresa, estas son:

ÁREAS DE OPORTUNIDAD	
ÁREA	SUB ÁREAS
Dirección Estratégica	Objetivos estratégicos
Mercadeo y Ventas	Relación con los clientes Segmentación, Mercado meta y Posicionamiento Gestión de ventas
Mercadeo y Ventas	Comunicaciones

De acuerdo a las áreas de oportunidad presentadas al empresario se seleccionaron las soluciones de mayor factibilidad e impacto que contribuyeran al mejoramiento de la empresa, planteada en acciones claves de éxito, las cuales son:

□ **Área – Dirección Estratégica, Sub Área – Objetivos Estratégicos**

Planeación Estratégica orientada al alineamiento estratégico de la organización por medio de la definición de objetivos, permitiendo a la empresa el establecimiento de metas.

□ **Área - Mercadeo y Ventas, Sub Área – Relación con los Clientes/ Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento/ Gestion de Ventas**

Desarrollo de un CRM básico que permita automatizar los procesos de almacenamiento y búsqueda de información de los clientes y ventas, formalizando la atención al cliente.

□ **Área - Mercadeo y Ventas, Sub Área –Comunicaciones**

Desarrollo de una estrategia de comunicación empresa- clientes mediante medios digitales.

Las ventajas competitivas que permitirán diferenciar a ENFOSAL de otras microempresas de su mismo rubro, posterior a la implementación de la acción clave de éxito propuesta serán:

- Base de datos centralizada con la información precisa de los clientes
- Optimización y Automatización de los procesos de mercadeo y ventas
- Seguimiento del flujo de actividades de la venta, permitiendo conocer el estado actual del cliente.
- Fidelización de Clientes

Finalmente, es importante que ENFOSAL de seguimiento a la implementación y continuidad de la acción clave de éxito propuesta con el fin de potenciar la gestión de los clientes y ventas, además, mejorar la interacción con ellos de manera más eficiente, de ésta forma logrará conseguir los objetivos de la empresa, obteniendo sostenibilidad y competitividad.

Referencias bibliográficas

Diagram Software S.L. (s.f.). *Trabajamos con tecnología Odoo, capaz de satisfacer mejor las necesidades de nuestros clientes* .

Corrodoira, A. (2016). *Que es un CRM y que puede hacer por tu empresa*.
Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-crm-management/>

Diaz, M. (2015). *Qué es un CRM y cómo funciona en las empresas*. Obtenido de <https://makingexperience.com/blog/que-es-un-crm-y-como-funciona-en-las-empresas/>

Henche, D. (2017). *Qué es y cómo debe ser un CRM: ejemplos para diseñarlo*.
MADRID. Obtenido de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/crm-ejemplos-disenarlo/>

Marketing, R. |. (2014). *El ciclo de vida del cliente, una parte fundamental del Plan de Marketing*. Madrid . Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/19392/ciclo-vida-cliente-parte-fundamental-plan-marketing.html>

Martinez Nieto, J. J. (2011). *Análisis y diseño para la creación de un software CRM de facil uso, administración, personalización y manejo*. Colecciones

Digitales. Obtenido de

epository.uniminuto.edu:8080/xmlui/handle/10656/1084

Mendoza, A. (2017). *Cuáles son los 5 requerimientos principales para elegir tu CRM anclado en la Nube*. Obtenido de <http://www.gb-advisors.com/es/tech-blog-es/5-claves-para-elegir-crm/>

iSaraSantosGr. (s.f.). *Beneficios del Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.missampel.com/beneficios-del-marketing-digital/>

SumaCRM. (s.f.). *Tipos y modelos de CRM - Operativo, analítico y colaborativo*. Obtenido de <https://www.sumacrm.com/soporte/tipos-de-crm-y-modelos>

SumaCRM. (s.f.). *Qué es CRM: Customer Relationship Management y Software CRM*.

Wikipedia. (2015). *Customer relationship management*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management

Anexo 1

Manual de usuario CRM para ENFOSAL



ENFOSAL

ENFOQUE SALVADOREÑO
PARA GENERAR SOLUCIONES AUTOMOTRICES

MANUAL DE USUARIO CRM

ENFOSAL

Mirna Patricia Cañas

Manual de Usuario, destinado a la Administración y Manejo del Sistema Integrado de Conocer a tu Cliente, Gestión de Ventas, Gestión de Productos y Seguimiento a Actividades de Clientes o Equipo de Ventas.

Contenido

Descripción del Sistema	3
Objeto.....	3
Alcance	3
Funcionalidad	3
Inicio de Sesión	4
Módulo de Contactoso Cliente.....	6
CRM	9
Oportunidades	10
Modulo Calendario.....	12
Ajustes (Parametrización).....	14
Informes	15

Descripción del Sistema

Objeto

Este manual está elaborado para mostrar al usuario el funcionamiento del CRM en el sistema Odoo, presentando las diferentes opciones que esta contiene. Con esta aplicación el usuario podrá tener una mejor planificación para las actividades con los clientes y poder tener un mejor control de las oportunidades.

Alcance

Este manual es dirigido al personal de ENFOSAL con el propósito de enseñar por medio de la plataforma de Odoo, el funcionamiento del CRM, además pueda ser utilizado de una forma fácil y sencilla.

Funcionalidad

Odoo es un software empresarial de alto nivel que permite a las empresas tener un CRM, para acceder a un conjunto de aplicaciones para poder optimizar y monitorear todas las funciones de la empresa. Cuenta con un módulo específico que es el CRM que nos sirve para que podamos gestionar de manera estratégica toda la información acerca de nuestros clientes.

Con el CRM podemos mejorar las relaciones con nuestros clientes potenciales y clientes actuales.

Inicio de Sesión

Ingresar a http://ec2-18-219-204-41.us-east-2.compute.amazonaws.com:8069/es_ES/

Este es el sitio oficial del CRM.



Secciones del sitio oficial del sistema de gestión de clientes (CRM).

Inicio	Muestra la página principal.
Contáctenos	Puede enviar un correo electrónico, para su contacto.
Registrarse	Para poder ingresar a la administración de su CRM.

Ingresar a la administración de nuestro CRM.

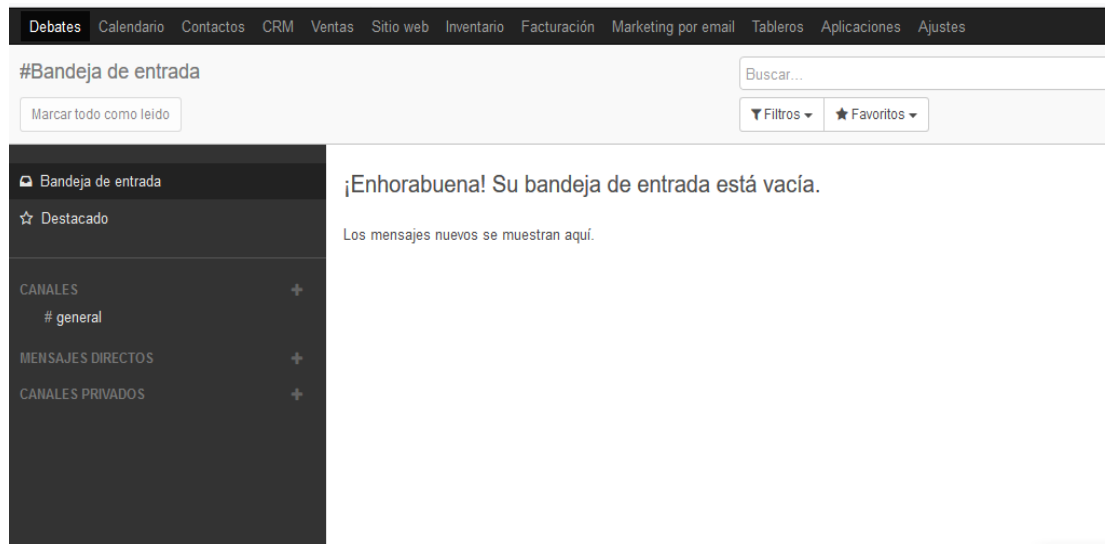
Correo electrónico

Contraseña

Iniciar Sesión

Debemos de colocar el correo electrónico y contraseña, para iniciar sesión en nuestro sistema.

Y al ingresar se muestra la bandeja de gestión de contactos, similar a la bandeja de correo electrónico.



Aquí visualiza los correos recibidos en respuesta de sus contactos.

Crear, o Modificar los usuarios del canal de ventas, manager, administrador y/o usuarios de nuestra plataforma informática y dependiendo del rol así es el menú principal.

Módulo de Contactos o Cliente.

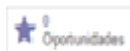
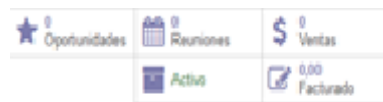
En este módulo crear nuevos clientes potenciales en nuestra base de datos, como también contactos de empresas potenciales.

Para crear un contacto, seleccionamos la opción del menú principal **Contactos**, damos clic en el botón **Crear** o **Importar**, dependiendo de la acción a realizar. Si es la creación de un nuevo contacto deberá de completar el siguiente formulario:

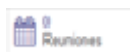
☒ Individual ☐ Compañía	Seleccionar el tipo de contacto individual o empresa.
Nombre	Ingrese el nombre del Cliente.
Compañía	Si pertenece a una empresa, puede indicar el nombre de la compañía.
Dirección Calle... Calle 2... Ciudad Estado C.P. País NIF Por ejemplo, ESA00000000 Etiquetas Etiquetas...	Dirección; completa los datos que requiera y sean necesarios para contacto. NIF; número de identificación fiscal, no utilizado en El Salvador. Etiquetas; esta opción es para determinar si es un contacto potencial para negociar.
Puesto de trabajo p.e. Director de Ventas Teléfono Móvil Correo electrónico Sitio web Por ejemplo, www.odoo.com Título Idioma Spanish (MX) / Español (MX)	Puesto de trabajo; digitar el cargo que posee en la empresa o profesionalmente. Teléfono o Móvil; cualquier opción es válida. Correo Electrónico; esa opción es fundamental completar para contactar.
Contactos y direcciones Notas internas Ventas y Compras Crear	Contactos y Direcciones, esta opción es para completar la información si el registro al inicio del formulario se selecciona como compañía.
Contactos y direcciones Notas internas Ventas y Compras Venta Plazo de pago de cliente Información fiscal Posición fiscal Pago inmediato 15 Días 30 Días Netos	Ventas; Debe de seleccionar un tiempo o plazo de pago del contacto.

as Facturación Compra Términos de Pago Pago inmediato 15 Días 30 Días Netos	Compras; Debe de seleccionar un tiempo o plazo de pago del contacto.
Guardar Descartar	Guardar; Almacena el nuevo registro. Descartar; Sale de la edición y no almacena registro.

Historial de cliente



Al hacer clic en el icono de oportunidades estaremos viendo el historial de oportunidades que tiene el cliente en nuestra base de datos.



Al hacer clic en el icono de reuniones podemos ver el historial de reuniones que se ha tenido con el cliente y acuerdos que se llegaron a tener.



Al hacer clic en el siguiente icono podemos ver el total de todo lo vendido al cliente.



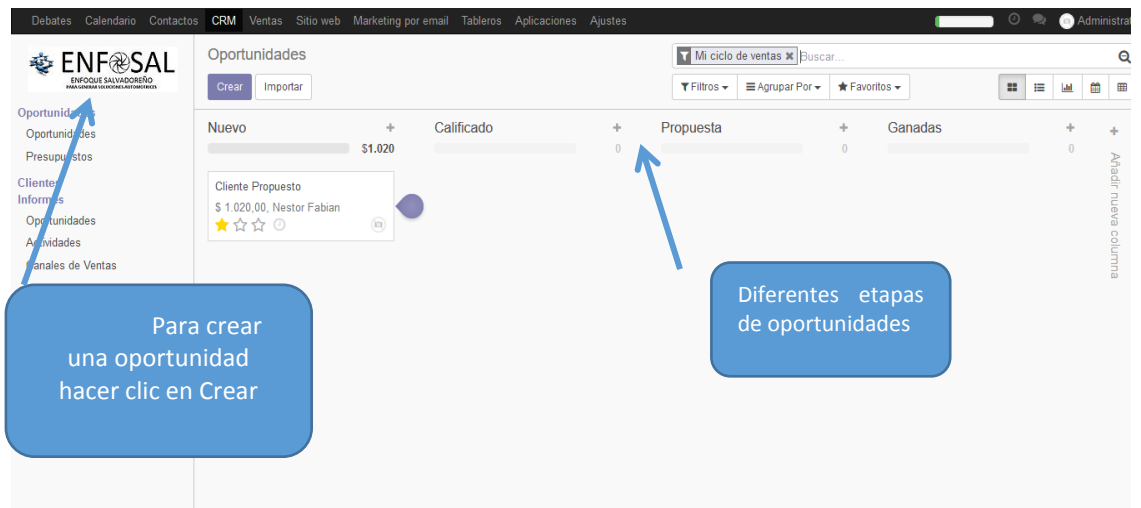
Este icono representa si la oportunidad esta activa



Al hacer clic en este icono podemos ver todo lo facturado al cliente

CRM

Este módulo es donde creamos las oportunidades de ventas y está más orientado a la relación con el cliente, esta maneja una vista de estilo “Kanban” un estilo que muestras las oportunidades en forma de tarjetas.



Opciones del Menú:

Oportunidades: en esta opción se generan las oportunidades de negocio con clientes potenciales.

Opciones de las oportunidades.

Nuevo: Creamos oportunidad de negocio.

Calificado: paso dos, después de evaluar el contacto o cliente.

Propuesta: paso tres, cuando enviamos una oferta de negocio y se postula a cliente.

Ganadas: último paso, son los clientes con los que cerramos un o varios negocios.

Oportunidades:

Crear una oportunidad

Título de oportunidad

p.ej. Acuerdo con el cliente

Cliente

Ingreso estimado

Nestor Fabian

Prioridad

Crear

Crear y editar

Descartar

Ingresamos datos de acuerdo a nuestra necesidad y prioridad

Título de oportunidad	p.ej. Acuerdo con el cliente	Ingrese el título de la oportunidad.
Cliente		Seleccionar el nombre del cliente o cree un nuevo cliente.
Ingreso estimado	Nestor Fabian	Ingrese el monto aproximado en dólares.
Prioridad		La clasificación de factibilidad de negocio.
CrearCrear y editarDescartar		Crear: Guarda el nuevo cliente. Crear y Editar: Guarda y permite editar cliente. Descartar: regresa a la página de oportunidades y presupuesto. No guarda el registro.

Como editar una acción para la oportunidad de negocio,

Nuevo

\$1.020

Cliente Propuesto

\$ 1.020,00, Nestor Fabian

Damos doble click

Aparece este cuadro al dar doble clic en la opción antes referenciada.

Editar Crear

Nuevo Presupuesto Marcar como ganado Marcar perdido

Flujo

1 / 1

Nuevo Calificado Propuesta Ganadas

Cliente Propuesto

\$ 1.020,00 **Porcentaje** 10 %

Reunion 0 Presupuesto(s) 0

Cierre previsto

Cliente: Nestor Fabian
 Correo electrónico: nestorfabian@hotmail.es
 Teléfono:
 Comercial: Administrator
 Canal de ventas: ENFOSAL

Prioridad: ★☆☆☆
 Etiquetas:

Editar Crear	Editar: Modifica la información existente. Crear: Adiciona un nuevo Cliente.
Nuevo Presupuesto Marcar como ganado Marcar perdido	Nuevo Presupuesto: Crea una oferta o cotización. Marca como ganado: es cuando en una negociación se cierra el negocio. Marcar perdido: Marca que la negociación no finalizo correctamente con el cliente.
Reunion 0 Presupuesto(s) 0	Estas opciones muestran cuantas reuniones se han realizado con el cliente y cuantas ofertas han sido emitidas para el.
Acción ▼	En las acciones, se puede eliminar o archivar el cliente.



al dar doble clic sobre la imagen de un reloj programador, se muestra la página siguiente,

Actividad

Resumen

Fecha vencimiento: 03/04/2018

Asignada a: Administrator

Tipo

Correo electrónico
 Llamada
 Reunión
 Pendiente

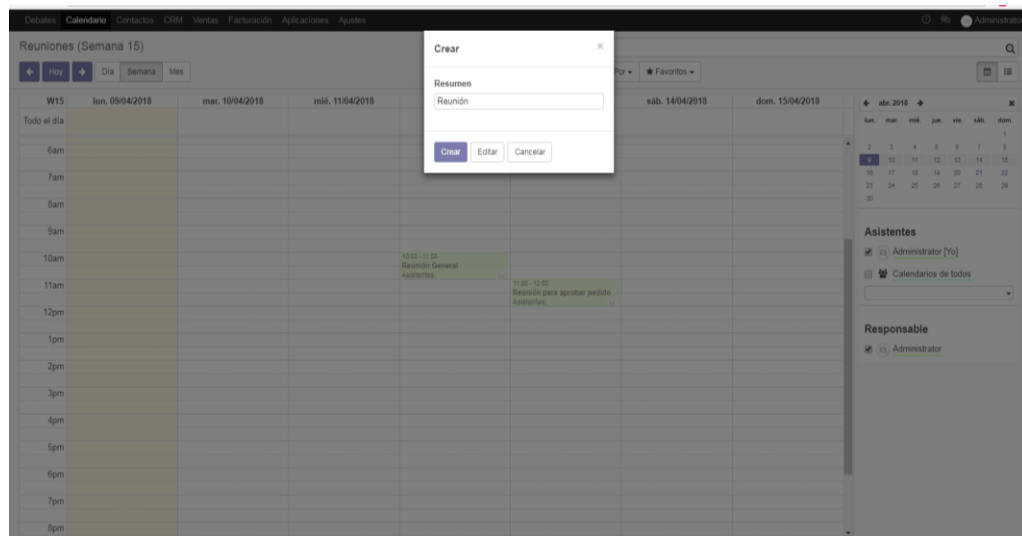
Donde se debe de programar el tipo de actividad, la fecha de vencimiento, el resumen de la acción y a quien se asigna, si posee un miembro del equipo de ventas.

Actividad Resumen 7 B I U	Correo electrónico Llamada Reunión Pendiente	Correo Electrónico; Envía un email al cliente con información que se define para la gestión de una venta. Llamada, Reunión y Pendiente; Registra en una agenda la fecha aproximada de realización de la actividad o acción.
Fecha vencimiento	03/04/2018	Fecha aproximada de realización de actividad.
Asignada a	Administrator	Asignación al empleado que pertenece al canal de ventas.

Modulo Calendario

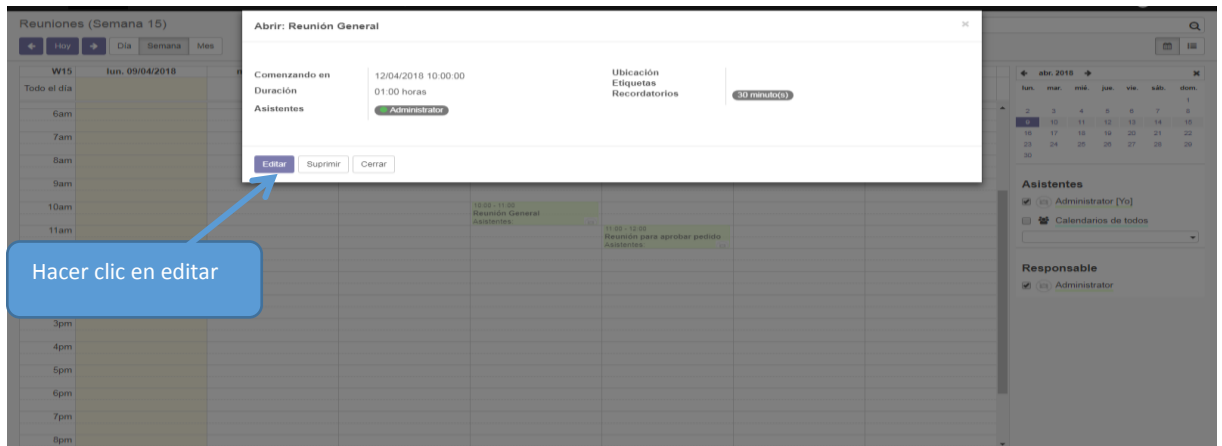
En este modulo podemos llevar un registro de reuniones con los clientes y colaboradores de la organización.

- Para crear una reunión solo tenemos que hacer clic en el día y la hora que necesitamos hacer la reunión y aparecerá un recuadro como se mira en la siguiente imagen
- Escribir un resumen de que se trata la reunión.
- Clic en el botón crear.

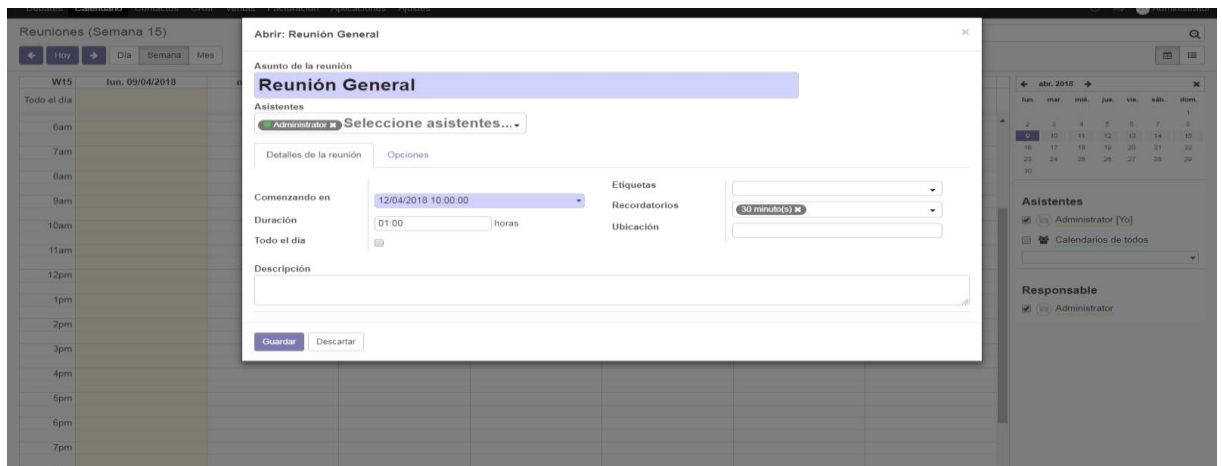


Editando Reunión

- Hacer doble clic en el icono de la reunión programada estaremos visualizando la siguiente pantalla:
- Hacer los cambios necesarios para una buena planificación.

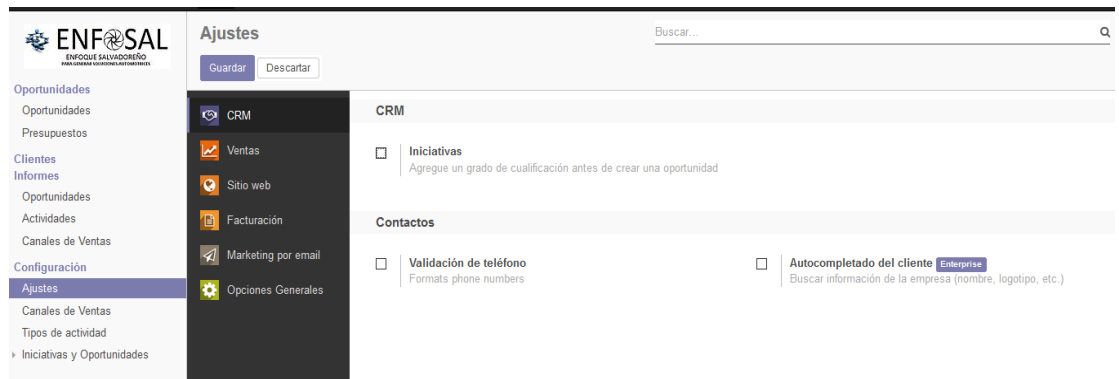


- Guardadno los cambios de la reunión



Ajustes (Parametrización)

En este módulo podemos configurar diferentes opciones para la aplicación de Odoo, como por ejemplo: idioma de la aplicación, cambiar contraseñas, crear usuarios nuevos para ingreso de la aplicación, datos de la empresa etc.

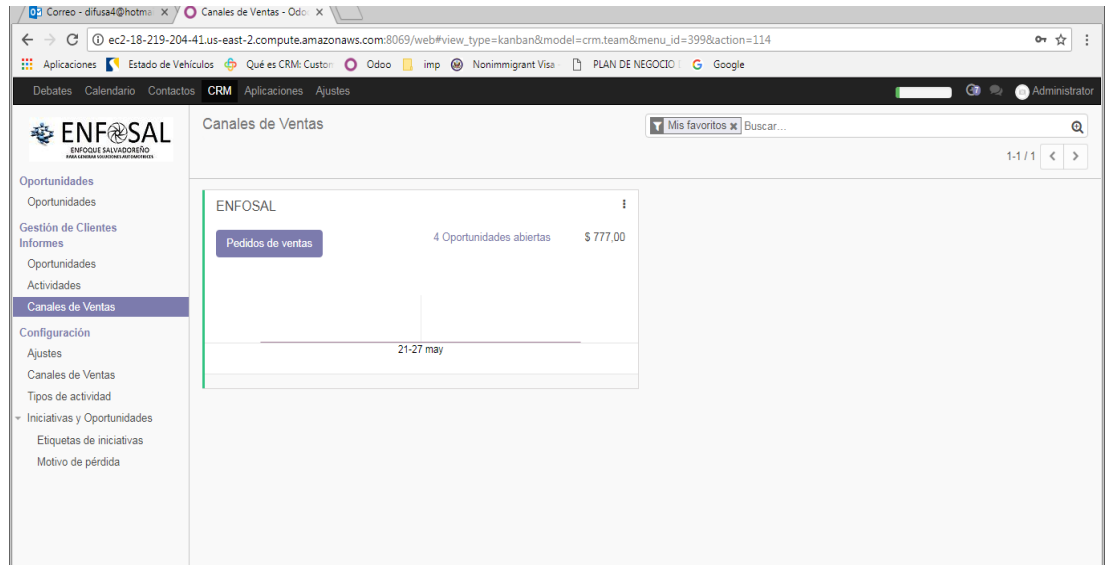


	CRM: Son los parámetros de la gestión de clientes. VENTAS: Configura los usuarios de los canales de venta. SITIO WEB: Asistente para la construcción de un sitio web, para la empresa. FACTURACIÓN: Se configuran los impuestos aplicables y los porcentajes. MARKETING POR EMAIL: Gestionar las campañas de marketing, para correo electrónico y redes sociales. OPCIONES GENERALES: Configuración general, para el funcionamiento del administrador de Aplicaciones.
---	--

Informes

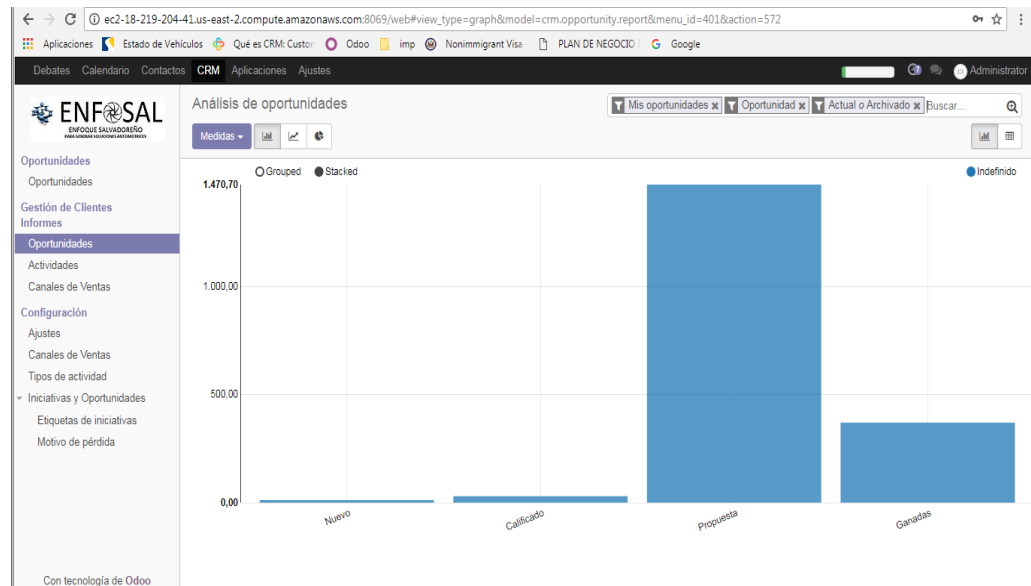
En el modulo CRM encontramos la opción de informe, donde nosotros podemos analizar en modo grafico las oportunidades que se tienen pendientes de finalizar. Para poder ver el siguiente informe en pantalla:

- 1- CRM
- 2- Informes
- 3- Canales de ventas



Para poder ver el siguiente informe en modo gráfico realizamos los siguientes pasos:

- 1- CRM
- 2- Informes
- 3- Oportunidades



Anexo 2

Fotografías e Informes de Seguimiento

1. Informes de Seguimiento

1.1 Presentación de la consultora a el empresario. 10 de noviembre 2017



Presentación al empresario de la consultora





INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Presentación del Consultor

Fecha: 10/11/17

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos

Xirna Patricia Cañas

Firma

[Firma]

Breve descripción de la actividad realizada:

En las instalaciones de la Universidad Tecnológica, Facultad de Maestrías, se presentó en Empresario asignado Lic. José Alfredo Bonavides y se realizó la presentación de la consultora y su firma: Soluciones Corporativas.

Firma del Empresario:

[Firma]

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado

1.2 Primer visita de diagnóstico del 17 de noviembre de 2017



Primer visita para elaboración de diagnostico



Primer visita para elaboración de diagnostico



INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: 1ª Visita a Empresario - Enfosal

Fecha: 17/11/17

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos

Mirna Patricia Coñas

Firma

Breve descripción de la actividad realizada:

Primera Visita a Empresario Lic.
José Alfredo Benavides para recolec-
tar información para Elaborar Diagnóstico

Firma del Empresario:

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado

1.3 Segunda visita para diagnóstico del 24 de noviembre de 2017



Segunda visita al empresario



Segunda visita al empresario



INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: 2ª Visita a Empresario - Enfosal

Fecha: 24/11/17

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos

Mirna Patricia Cañas

Firma

[Firma]

Breve descripción de la actividad realizada:

Se realizó la segunda visita a
Enfosal para recolectar información
para elaborar diagnóstico.

Firma del Empresario:

[Firma]

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado

1.4 Tercera visita para diagnóstico del 06 de diciembre de 2017



Tercer visita al empresario



Tercer visita al empresario



INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: 3^a Visita a Empresario - Enfosa

Fecha: 6/12/17

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos Micaela Patricia Carías Firma [Firma]

Breve descripción de la actividad realizada:

Se realizó 3^a Visita a Lic. Alfredo Benavides para recolectar información para elaborar Diagnóstico

Firma del Empresario: [Firma]

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado

1.5 Cuarta visita para diagnóstico del 09 de diciembre de 2017



Cuarta visita al empresario



Cuarta visita al empresario



INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: 4^a Visita a Empresario - Enfosa 1

Fecha: 9/12/17

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos

Miriam Patricia Cañas

Firma

Breve descripción de la actividad realizada:

Visita en 4^a Ocasión a Lic. José
Alfredo Benavides para realizar pre-
guntas y servirán para elaboración de
Diagnóstico

Firma del Empresario:

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado

1.6 Presentación de fortalezas y áreas de oportunidad. Determinación de acción clave de éxito.12 de enero de 2018.



Presentación de fortalezas y áreas de oportunidad



Presentación de fortalezas y áreas de oportunidad



INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Presentación de Fortalezas y Areas de

Fecha: 12/11/18 Oportunidad. Determinación de Acción
Clave de Éxito

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos Mirna Patricia Casas Firma [Firma]

Breve descripción de la actividad realizada:

En el Campus Universitario, se realizó la
presentación de Fortalezas y Areas de Oportu-
nidad al Empresario José Alfredo Bena vi-
des y determinó la acción Clave de
Éxito a Implementar.

Firma del Empresario: [Firma]

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado

1.7 Presentación y aceptación de CRM del 20 de febrero de 2018



Presentación y aceptación de CRM



Presentación y aceptación de CRM



INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Presentación y Aceptación CRM

Fecha: 20/2/18

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos

Miron Patacillo Cañas

Firma

Breve descripción de la actividad realizada:

Después de la presentación de las 3 Bases
Clave de Éxito, y tomar la decisión de la
creación del CRM, nos reunimos con el empre-
sario para darle a conocer el alcance del
CRM creado para su empresa, el cual a-
cepta a satisfacción.

Firma del Empresario:

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado

1.8 Seguimiento a creación de CRM del 28 de febrero de 2018



Seguimiento a creación de CRM



INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Seguimiento a Creación de CRM

Fecha: 28/12/18

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos

Miron Patricia Coñas

Firma

Breve descripción de la actividad realizada:

Reunión con Lic. José Alfredo Bermúdez
para darle seguimiento a la creación de
la Herramienta CRM

Firma del Empresario:

Se deben anexar fotos donde esté todo el grupo como comprobación que todos han participado.

1.9 Seguimiento a CRM del 02 de abril de 2018



Seguimiento a CRM



INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Seguimiento a CRM

Fecha: 21/4/18

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos

Miguel Patricia Cruz

Firma

Breve descripción de la actividad realizada:

Reunión con Empresario para dar
seguimiento a Creación de CRM y
evaluación de su funcionamiento

Firma del Empresario:

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado

1.10 Presentación de avance de acción clave de éxito y entrega de manual de usuario de CRM del 13 de abril de 2018



Entrega de manual de usuario CRM



Entrega de manual de usuario CRM

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Presentación de Avances de Acción Clave
Fecha: 13/4/18 de Exito.

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos: Micaela Patricia Conas Firma: [Firma]

Breve descripción de la actividad realizada:

Se convocó al empresario Lic. José Alfredo Benavides, para mostrarle los avances de la Acción Clave de Exito (CRM) mediante una presentación en Power Point. Haciendole entrega de Manual de Usuario CRM.

Firma del Empresario: [Firma]

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado

1.11 Capacitación al empresario – uso de CRM del 26 de abril de 2018



Primera capacitación al empresario



Primera capacitación al empresario



INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: Capacitación - Uso de CRM

Fecha: 26/14/18

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos Mirna Patricia Ocasio Firma [Firma]

Breve descripción de la actividad realizada:

Reunión con empresario en sus instalaciones
para brindar capacitación sobre utili-
zación de software CRM

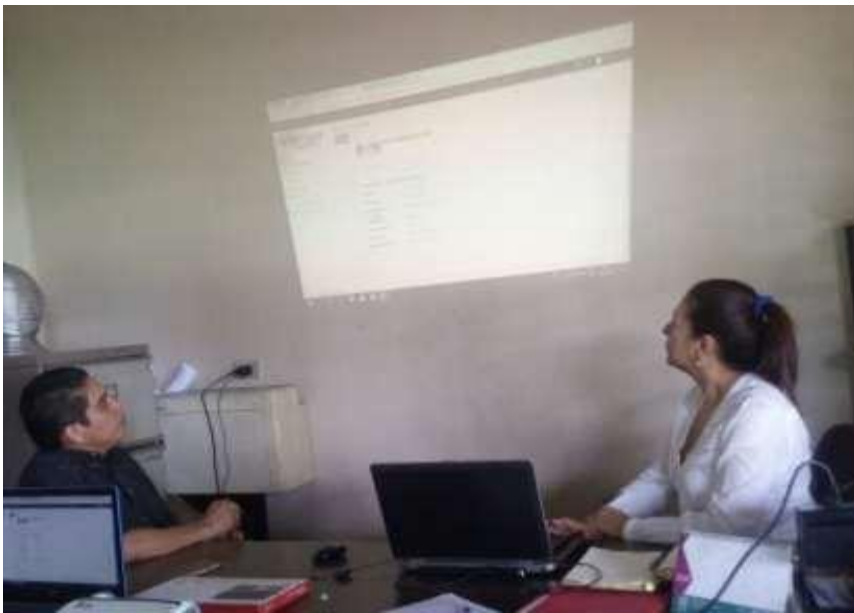
Firma del Empresario: [Firma]

Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado

1.12 Segunda capacitación al empresario sobre CRM del 01 de mayo de 2018



Segunda capacitación al empresario



Segunda capacitación al empresario