

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE MAESTRIAS Y ESTUDIOS DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



CONSULTORIA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA A:

KADASO BAKERY

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ROSA AMELIA BONIFACIO

CARLOS BLADIMIR BENITEZ MARQUEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

AÑO: 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

SRA. SONIA MARLENE HERRERA DE RECINOS.

PRIMER VOCAL

LICDA. NOEMY GARCÍA CORDOVA

SEGUNDO VOCAL

LICDA. MODESTA FIDELINA CORADO DE RODRIGUEZ

TERCER VOCAL

LIC.ROBERTO FILANDER RIVAS

JUNIO, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

SRA. SONIA MARLENE HERRERA DE RECINOS, LICDA. NOEMY GARCÍA CORDOVA, LICDA. MODESTA FIDELINA CORADO DE RODRÍGUEZ LIC. ROBERTO FILANDER RIVAS. A LAS NUEVE HORAS, Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES: CARLOS BLADIMIR BENÍTEZ MÁRQUEZ Y ROSA AMELIA BONIFACIO.

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACIÓN TITULADO: "CONSULTORÍA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA A "KADASO BAKERY"

PARA OPTAR AL GRADO DE: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.

Y DEL CUAL SE EVALUARON TAMBIÉN LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA MISMO. POR TANTO, ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO Aprobado, YA QUE SI CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA FACULTAD DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR.

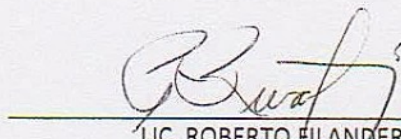
OBSERVACIONES: _____

SAN SALVADOR, DOS DE JULIO DE DOS MIL DIECIOCHO.


SRA. SONIA MARLENE HERRERA DE RECINOS
PRESIDENTE DEL JURADO


LICDA. NOEMY GARCÍA CORDOVA
PRIMER VOCAL


LICDA. MODESTA FIDELINA CORADO DE RODRÍGUEZ
SEGUNDO VOCAL


LIC. ROBERTO FILANDER RIVAS
TERCER VOCAL

Dedicatoria y Agradecimientos:

Dedico el presente trabajo de graduación a mi familia y a todas las personas que me han mostrado la vida y me han enseñado a llevarla con ética y paz con los demás.

Agradezco a Dios todo poderoso por haberme permitido culminar esta etapa en mi vida, reconociendo su protección. A mis padres: José Guillermina Márquez y Juana Francisca Benítez, por todo el sacrificio dado hacia mí a lo largo de toda mi formación.

Mi esposa Evelin Dalila Avilés de Benítez, quien ha sido mi apoyo en este proceso de estudio. A mis hijos, quienes son mi inspiración para salir adelante y poderles dejar un buen legado y ejemplo. Mis hermanos, por todo el apoyo brindado a lo largo del proceso. A mi compañera de trabajo de tesis Rosa Amelia Bonifacio y a la emprendedora niña Sonia Herrera la propietaria de KADASO BAKERY, por todo el tiempo que nos dio y compartió con nosotros a lo largo de lo que duro la consultoría colaborativa.

A todo el personal de DIAGROSAFE, SA DE CV. Por el tiempo que los involucre y sacrifique en todo este tiempo de estudio. A amigos y compañeros, que me brindaron esas palabras de ánimo en esos momentos difíciles a lo largo de la carrera. A los catedráticos y personal administrativo de la universidad, que siempre nos inspiraron a buscar la superación, nos transmitían sus conocimientos materia por materia y por la paciencia que tuvieron

Carlos Bladimir Benítez Márquez

Dedicatoria y Agradecimientos:

A:

Dios por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que he dado, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Mi agradecimiento a mis hijas Karla Adriana Cuellar Bonifacio y Zoe Daniela Cuellar Bonifacio por su apoyo incondicional y a todos aquellos que con sus palabras de aliento me ayudaron a terminar este paso de vida

A mis amigos y compañero de tesis Carlos Bladimir Benítez por que pudimos trabajar en equipo y en lo cual pusimos nuestro mayor esfuerzo para lograr hacer un buen trabajo.

A mis familiares y compañeros de trabajo que me dieron su apoyo incondicional a lo largo de este tiempo.

A los maestros que fueron pieza fundamental de todo a lo largo de este proceso quienes nos aportaron su conocimiento y apoyo.

Rosa Amelia Bonifacio

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo.....	i
Cuadro N°1. Áreas Prioritarias a Intervenir	ii
Los Beneficios que se obtienen de la Acción Clave de Éxito 2, Diseño de Herramienta CRM para Gestión de Clientes son:	iii
Introducción	v
I. Parte: Diagnóstico y Acción clave de éxito.	1
1.1 Información Básica del Emprendimiento.....	1
1.2 Diagnóstico del Equipo Consultor	2
1.2.1 Dirección Estratégica	2
1.2.1.1 Misión-Visión:	2
1.2.1.2 Historia del Emprendimiento	2
1.2.1.3 Objetivos Estratégicos:	3
1.2.2. Dirección y Liderazgo	3
1.2.2.1 Estilo Directivo:	3
1.2.2.2 Autonomía:	3
1.2.2.3 Instrumento de Gestión.....	3
1.2.3 Análisis del Entorno	4
1.2.3.1 Normativa e Institucional:.....	4
1.2.3.2 Comprensión del Sector:	4
1.2.3.3 Alianzas:	4
1.2.4 Mercadeo y Venta.....	5
1.2.4.1 Relación con Clientes	5
1.2.4.2 Segmentación de Mercado:	5
1.2.4.3 Producto:	5
1.2.4.4 Precio.....	6
1.2.4.5 Gestión de Venta:	6
1.2.4.6 Comunicación:	6
1.2.4.7 Distribución	7
1.2.4.8 Exportaciones:	7
1.2.5 Producción y Operaciones.....	7

1.2.5.1 Análisis del Proveedor:	7
1.2.5.2 Manejo de Inventario:	7
1.2.5.3 Planificación de la Producción:	7
1.2.5.4 Nivel Tecnológico:.....	8
1.2.6 Estructura Organizacional.....	8
1.2.6.1 División del Trabajo:	8
1.2.6.2 Poder de Decisión:.....	8
1.2.7 Gestión de Calidad	8
1.2.7.1 Control de Calidad:	8
1.2.7.2 Aseguramiento de la Calidad:	8
1.2.7.3 Calidad del Producto:.....	9
1.2.8. Innovación Tecnológica:	9
1.3 Análisis de la Información: Áreas de Oportunidad	9
1. 4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata	12
II. Parte: Acción clave de éxito: fundamentación, beneficios e implantación.....	12
2.1 Proceso seguido en la determinación de la acción clave de éxito a implantar.....	12
2.1.1 Proceso de la Consultoría.....	13
2.1.2 Presentación a la emprendedora de las fortalezas, áreas de oportunidad, y determinación de la acción clave de éxito.....	15
2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implantar	15
2.2.1 Beneficios de la Acción Clave de Éxito: 1Direccion estratégica- Misión Visio y Objetivos, Formulación e Implementación de la Filosofía del Negocio y Plan Estratégico.....	16
2.3.1.1 Acción clave de éxito: Misión, Visión y Objetivos estratégicos.	16
2.3.2 Beneficios de la acción clave de éxito: 2. Mercadeo y ventas: Comunicación: Creación e implementación de CRM para gestión de clientes.....	29
2.3 Descripción de la Acción Clave de Éxito	29
2.4 Fundamentación Teórica de las Acciones Claves	45
2.4.1 Planeación estratégica.....	45
2.4.1.1 Concepto de Estrategia:	45
2.4.1.2 Importancia de contar con una Misión y Visión.....	46

2.4.2 Creación e implementación de CRM (Customer Relationship Managament) para Gestión de Clientes.	47
2.4.2.1 ¿Que es CRM?	47
2.4.2.2 Objetivo del CRM.....	47
2.4.2.3 Tipos de CRM.....	48
2.4.2.4 Beneficios de un CRM	49
2.5 Plan de Implantación de la Acción Clave de Éxito.....	50
III. Parte: Resultados implementación acción clave de éxito.....	51
3.1 Acción Clave de Éxito 1. Planeación Estratégica	51
3.2 Acción Clave de Éxito 2. Desarrollo de CRM.....	51
Conclusiones del Equipo Consultor.	52
Referencias Bibliográficas.	56
Anexos	57

Resumen Ejecutivo.

El documento presenta el resultado de la evaluación de KADASO BAKERY utilizando para ello un proceso de identificación de las áreas fuertes y las posibles deficiencias que afectan su competitividad y desempeño con el fin de que les permitan realizar acciones correctivas.

La metodología utilizada para la ejecución de ésta consultoría consistió en un proceso de varias etapas: entrevistas, visitas al lugar del emprendimiento, observación Directa, diseño de informe, validación y aprobación de informe, presentación de informe final, en las que interactuaron el equipo consultor, la emprendedora y sus colaboradores directos.

En el proceso de Diagnóstico Integral realizado por el Equipo Consultor se identificaron aspectos puntuales en 9 grandes áreas de gestión con sus correspondientes sub-áreas evaluadas, lo que permitió señalar las principales “Áreas de Oportunidad” las cuales se describen ampliamente en la sección de Diagnóstico del Consultor.

Posteriormente, a partir de la información recopilada y analizada se determinaron 3 áreas prioritarias a intervenir, de acuerdo a variables de impacto y factibilidad, siendo estas:

Cuadro N°1. Áreas Prioritarias a Intervenir

Áreas de Mejoras	Sub- Áreas
Dirección Estratégica.	Misión – Visión. Objetivos Estratégicos.
Finanzas.	Registros Contables.
Mercadeo y Ventas.	Comunicación.

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

En reunión con la emprendedora y el equipo consultor se determinó el área de oportunidad a intervenir estableciéndose 2 acciones clave de éxito a implementar las cuales son las siguientes:

La primera acción clave de éxito: es intervenir el área de dirección estratégica elaborando la misión, visión, objetivos estratégicos y valores para tener claros la filosofía del negocio y su plan estratégico.

La segunda acción clave de éxito: es intervenir el área de mercadeo y ventas en la sub área de comunicación, realizando la creación de un CRM para gestionar las relaciones con los clientes.

Con la acción clave de éxito 1, de la planeación estratégica el emprendimiento se verá beneficiado en lo siguiente:

- La misión y visión definen, la base del emprendimiento, representa por qué y para que existe.
- La visión define el futuro del emprendimiento.

- Es una guía para la toma de decisiones y las acciones que se deben de ejecutar.
- Elaborar análisis FODA, para conocer oportunidades y amenazas
- Definir el segmento de mercado, para determinar los clientes potenciales.
- Establecer el tipo de producto, para definir el bien o servicio
- Elaborar la propuesta de valor, para definir la ventaja competitiva del producto
- Reconocimiento de marca, para obtener posicionamiento en la mente de los consumidores.

Los Beneficios que se obtienen de la Acción Clave de Éxito 2, Diseño de Herramienta CRM para Gestión de Clientes son:

- Elaborar una base de datos que contenga información de clientes, empleados y ventas
- Diseño de reportes que faciliten la toma de decisiones
- Plan de acción a ejecutar para seguimiento de clientes y captación de Clientes.
- Gestionar desde cualquier dispositivo con acceso a internet.

La interrelación de estas dos acciones clave de éxito radica en que ambas son de suma importancia para potenciar la gestión de los clientes y ventas.

El uso de la herramienta del CRM, permitirá que el emprendimiento interactúe de manera efectiva y eficaz con los actuales y futuros clientes, en este sentido, el emprendimiento ahorrará recursos y mejorará el servicio.

Es así como en un plazo de aproximadamente dos meses se implementó cada una de las acciones claves de éxito, las cuales fueron elaboradas de manera conjunta con la emprendedora y sus colaboradores más cercanos.

Los resultados obtenidos de la implementación fueron los siguientes: en la acción clave de éxito, planeación estratégica, se logró definir la misión, visión, valores y objetivos estratégicos realizando un taller de capacitación ala emprendedora.

Para la segunda acción clave de éxito se elaboró un CRM, esta herramienta permite gestionar la cartera de clientes actuales y futuros de una manera rápida y eficaz. Para ambas acciones claves de éxito, se impartió una jornada de capacitación con la emprendedora.

Como equipo consultor agradecemos a la emprendedora por todo el apoyo, interés y colaboración que nos brindaron a lo largo de este tiempo esperando con ésta consultoría haber contribuido a la sostenibilidad y competitividad de KADASO BAKERY.

Introducción

KADASO BAKERY se dedica a la elaboración de pan dulce, salado, y postres, ha tenido presencia en el mercado desde el año 2015. Entre sus principales valores están confianza, puntualidad, responsabilidad, estética y creatividad. La responsabilidad y la puntualidad son dos valores sumamente importantes para el cumplimiento de las metas y objetivos del emprendimiento.

KADASO BAKERY es un emprendimiento que surge como un sueño de la señora Sonia Herrera, quien buscaba incursionar en el mercado de panaderías y pastelerías, quien vio una manera de iniciar su propio emprendimiento produciendo y comercializando en sus inicios un sabroso pan artesanal, que con el paso del tiempo ha logrado ganar mayor demanda en cuanto a la producción de pasteles y postres.

La gama de productos con los que cuenta KADASO BAKERY presenta atributos que los hacen diferentes frente a la competencia, principalmente se diferencian de su competencia en cuanto a su sabor, variedad y los precios accesibles con los que cuenta.

I. Parte: Diagnóstico y Acción clave de éxito.

1.1 Información Básica del Emprendimiento.

SOLICITUD DE DIAGNOSTICO		
Ref.	Nombre Campo	Contenido Campo
1	Nombre Contacto de la Emprendedora	Sonia Herrera de Recinos
2	Cargo	Propietaria
3	Razón Social del Emprendimiento	KADASO BAKERY
4	Matrícula de Comercio	
5	Giro del Emprendimiento	NA
7	Sector	Panadería
8	Nº Empleados Jefes	1
9	Nº Empleados Administrativos	
10	Nº Empleados Operarios	
11	Nº Operarios Permanentes	
12	Nº Operarios Temporales	
13	Dirección	Colonia Sta. Leonor Av. Europa calle principal, casa #21, San Marcos.
14	Ciudad / País	San Salvador. El Salvador
15	Teléfonos	7648 8453
16	Fax	NA
17	E-mail	Marlesan74 hotmail.com
18	Mes / Año Fundación del Emprendimiento	3 años de operación
19	Número de Productos	3
20	Principal Producto / Servicio 1	NA
21	Principal Producto / Servicio 2	NA
22	Principal Producto / Servicio 3	NA
25	Ventas Netas Totales Ultimo año	NA
26	Ventas Netas Totales Penúltimo año	NA
27	Ventas Netas Totales Antepenúltimo año	NA
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?	FUNDAPYMES

1.2 Diagnóstico del Equipo Consultor

A continuación, se presentan los resultados de la evaluación de las Áreas de Gestión por el Equipo Consultor en el proceso de entrevistas más verificación visual y visitas a la institución.

1.2.1 Dirección Estratégica

1.2.1.1 Misión-Visión:

De acuerdo al diagnóstico realizado por el equipo consultor, El emprendimiento no cuenta con una misión y visión documentada, que es fundamental para todo negocio.

1.2.1.2 Historia del Emprendimiento

En el año 2015 la Señora Sonia Herrera fundo KADASO BAKERY, su historia se remonta a la primera generación que se dedicaba a la elaboración de pan artesano en un horno rudimentario, elaborando productos para los vecinos de la zona. La segunda generación inicia sus andaduras y es aquí donde surge la iniciativa de dedicarse profesionalmente a la fabricación de productos derivados de la harina.

Se inicia con el equipo básico de (horno, mesa de trabajo, latas y algunos moldes), poniendo la fuerza de trabajo en casa de habitación, en la colonia Santa Eleonor Avenida Europa San Marcos, San Salvador.

1.2.1.3 Objetivos Estratégicos:

Dado el diagnóstico realizado se logró identificar que el emprendimiento no cuenta con objetivos estratégicos definidos, por esta razón se le crearan objetivos para que el emprendimiento cuente con acciones prioritarias y así lograr cumplir las metas establecidas.

1.2.2. Dirección y Liderazgo

1.2.2.1 Estilo Directivo:

En el estilo y dirección la propietaria (Señora Sonia Herrera) es quien toma las decisiones en cuanto a todas las actividades que se realizan dentro del negocio.

Esto se debe a que es la única persona que cumple el rol en todas las funciones.

1.2.2.2 Autonomía:

La emprendedora toma todas las decisiones en el emprendimiento, esto se debe a que ella es la que está al mando de todo lo relacionado a la producción y comercialización de todos los productos.

1.2.2.3 Instrumento de Gestión

Actualmente el negocio no cuenta con ningún instrumento de gestión, tanto para la toma de decisiones y estudios económicos, por factores como: por ser la única persona quien labora y realiza los distintos roles dentro del negocio.

1.2.3 Análisis del Entorno

1.2.3.1 Normativa e Institucional:

El país no cuenta con regulaciones específicas que se orienten al servicio de cafeterías que pueden afectarles directamente, más sin embargo se cuenta con regulaciones del ministerio de salud que son bien específicos en la manipulación de los alimentos.

El ministerio de trabajo no influye directamente en el emprendimiento ya que ella aún no cuenta con personal externo que este laborando en el emprendimiento.

1.2.3.2 Comprensión del Sector:

KADASO BAKERY se encuentra en el sector económico de las panaderías en el cual posee bastante desarrollo. Por ser un emprendedurismo en la actualidad el emprendimiento no se encuentra formando parte de alguna asociación de panaderías en dicho sector.

1.2.3.3 Alianzas:

El emprendimiento actualmente no posee alianzas con las que pueda trabajar sin embargo considera crear alianzas a futuro con proveedores, supermercados, tiendas y cafeterías.

1.2.4 Mercadeo y Venta

1.2.4.1 Relación con Clientes

KADASO BAKERY tiene como clientes a diferentes segmentos de personas con gustos diferenciados el cual posee productos dulces y salados, se ha dado a conocer por medio de publicidad de boca en boca con clientes satisfechos que siguen recomendando los productos.

Disponen de una base de datos, la cual es administrada por la propietaria. Los principales clientes que se mantienen en la cartera son cuarenta y son clientes que continuamente hacen recompra.

1.2.4.2 Segmentación de Mercado:

El segmento de mercado a quien va dirigido el producto son: niños entre las edades de dos años en adelante, personas jóvenes, adultos y personas de la tercera edad, de diferentes géneros, que les guste disfrutar del buen pan tanto dulce como salado

1.2.4.3 Producto:

Los atributos que más valoran los clientes del producto y servicio son: calidad, frescura formalidad, experiencia y seguridad, entre los factores que disgustan a los clientes del servicio podemos mencionar: impuntualidades de entrega, diseños no solicitados en los pasteles hechos por encargo, quejas, falta de comunicación.

Otro atributo que más valoran son la confianza y el servicio al cliente. Una de las acciones que son del agrado de quienes contratan el servicio es el sabor, calidad y frescura.

No se tienen procedimientos establecidos para las quejas de los clientes, sin embargo, se atienden quejas mediante llamadas telefónicas y correos electrónicos.

1.2.4.4 Precio

El precio viene dado de acuerdo a la competencia del entorno y decisión de la emprendedora. Quien es la que costea todo de acuerdo al precio que adquiere ella la materia prima.

1.2.4.5 Gestión de Venta:

La emprendedora no posee gestión de venta y es ella quien ejecuta la gestión sus materiales de apoyo son WhatsApp y Facebook.

1.2.4.6 Comunicación:

El emprendimiento responde económicamente ante alguna insatisfacción, Eliminando el costo que se asigna en la contratación del servicio.

No se cuenta con una unidad de atención al cliente para pre y pos-venta, ni poseen un proceso de captación de clientes definido, Facebook es el medio por el cual interactúan más con los clientes, el “boca a boca” es una técnica que les ha funcionado para captar clientes.

El seguimiento de clientes se realiza por medio de llamadas telefónicas y encuestas por medio de email, no se tienen definidos tiempos para el proceso en mención.

1.2.4.7 Distribución

Este negocio no posee distribuidores porque es un emprendedurismo y la venta se realiza por encargos de clientes ya recurrentes.

1.2.4.8 Exportaciones:

No se realiza exportaciones por que no es el emprendimiento muy posicionada y no cuenta con todos los estándares de calidad que requiere exportar.

1.2.5 Producción y Operaciones

1.2.5.1 Análisis del Proveedor:

No hay un análisis a profundidad por lo cual ella se abastece de los supermercados cercanos y tiendas.

1.2.5.2 Manejo de Inventario:

La propietaria no posee un almacenaje de inventario tanto en materia prima como, producto terminado. Porque ella trabaja en base a pedidos por encargos.

1.2.5.3 Planificación de la Producción:

No hay una planificación de la producción por no poseer recursos para el almacenaje de los productos ya terminados.

1.2.5.4 Nivel Tecnológico:

El emprendimiento no cuenta con equipo tecnológico de punta toda la producción se realiza en una cocina manual. Aunque es necesario comprar una batidora industrial, la cual ya se encuentra en los proyectos de la emprendedora.

1.2.6 Estructura Organizacional

1.2.6.1 División del Trabajo:

El trabajo lo efectúa una sola persona que es la emprendedora quien toma todas las decisiones y responsabilidades para la producción y entrega de los productos.

1.2.6.2 Poder de Decisión:

En esta sub área la emprendedora es quien toma todas las decisiones ya que no cuenta con divisiones a nivel operativo.

1.2.7 Gestión de Calidad

1.2.7.1 Control de Calidad:

Los estándares que los clientes exigen del producto son: higiene, empaque y calidad. Y KADASO BAKERY cumple con las exigencias que sus clientes demandan.

1.2.7.2 Aseguramiento de la Calidad:

La emprendedora es la que revisa los estándares de producción y calidad del producto terminado para garantizar que el cliente quede satisfecho.

1.2.7.3 Calidad del Producto:

En cada producción se busca materia prima de marcas reconocidas que aseguren excelentes estándares de calidad.

1.2.8. Innovación Tecnológica:

No se han desarrollado nuevas tecnologías se mantiene como plan comprar maquinaria para agilizar la producción.

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 el equipo consultor en las entrevistas y visitas, para extraer los aspectos prioritarios a intervenir según se describen en la siguiente tabla:

Área y sub- área	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad.
Dirección Estratégica Misión – Visión	Fundamentación: la falta de una misión y visión con lleva a no tener dirección y estrategias claras, lo que puede llevar a la declinación del emprendimiento. ✓ La emprendedora no cuenta con la Misión, Visión y los Valores del emprendimiento. ✓ Dificultad en transmitir identidad y rumbo del emprendimiento. ✓ Sin la visión no se puede establecer una adecuada, estrategia para la planificación futura del emprendimiento.

	Consecuencias al Superar la Debilidad: ✓ Al crear la misión y visión estaríamos logrando un alineamiento estratégico. ✓ Al implementar la misión y visión se crea seriedad de la emprendedora. ✓ Fortalece buenas prácticas y actitudes.
Finanzas Registros Contables	Fundamentación: ✓ No se llevan registros contables. ✓ No se cuenta con datos de costos ni utilidades. ✓ No existe proyecciones de egresos ni de ingresos. Consecuencias al superar la debilidad: ✓ Mejorar el control de los registros contables proporciona agilidad en la toma de decisiones. ✓ Brinda la certeza en el control de ingresos y egresos. ✓ Se obtiene a exactitud el margen de ganancia percibido. ✓ Muestra la legalidad ante el Ministerio de Hacienda.

Mercadeo y Ventas Comunicaciones	Fundamentación: ✓ No se cuenta con una estrategia de ventas y de comunicación. ✓ No se tiene formalmente una política de promoción y realizan solamente a través de redes sociales. ✓ No se realizan promociones. Consecuencias al superar la debilidad: • Fortalecer las relaciones con los clientes para definir nuevas estrategias de mercado. • Identificar a los mejores clientes para brindarles un buen servicio y crear nuevas oportunidades de negocio. • Incentivar el diseño de nuevos productos y su colocación en la cadena de distribución. • Definir estrategias de marketing para promover e impulsar las oportunidades de negocio.
--	--

Fuente Propia

1. 4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata

Acción clave de éxito a implementar
Dirección estratégica: Misión y visión Objetivos estratégicos: Formulación e implementación de la filosofía de negocio y plan estratégico. Realizar análisis FODA. Desarrollando la misión, visión y objetivos estratégicos del emprendimiento; para darle una mejor gestión al negocio. Mercadeo, ventas y Comunicación: Creación e implementación de CRM para gestión de clientes: diseño de herramienta, que permita automatizar el proceso de almacenamiento y búsqueda de información de clientes y ventas.
Otras intervenciones
• Finanzas: • Registros contables: elaborar herramienta de Excel de libros de compra y ventas, impuestos del IVA y pago a cuenta.

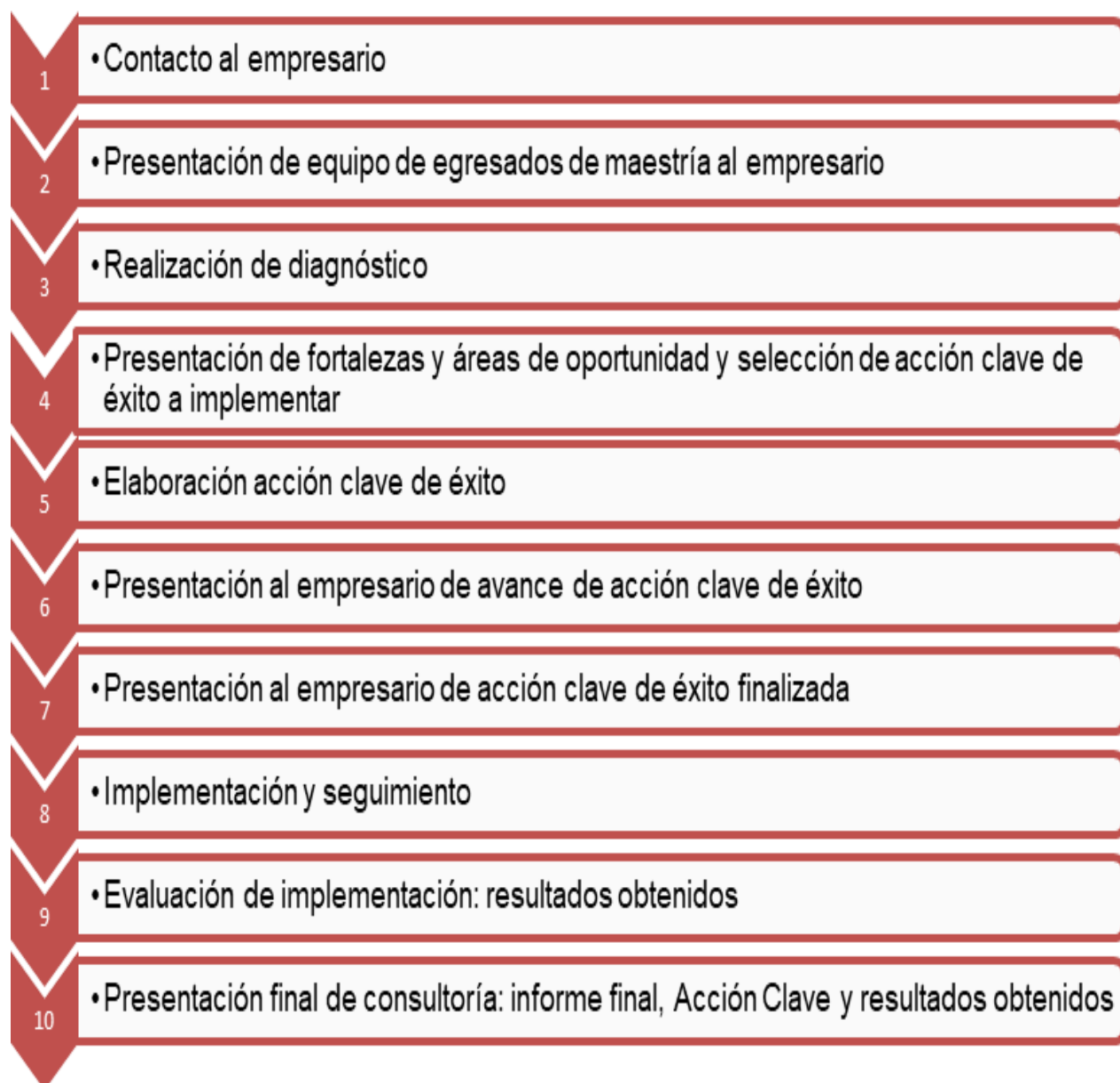
II. Parte: Acción clave de éxito: fundamentación, beneficios e implantación.

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 KADASO BAKERY.

2.1.1 Proceso de la Consultoría

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



Fuente: Elaboración Propia Equipo Consultor

A través de una herramienta de diagnóstico se evaluaron diferentes áreas del emprendimiento en donde se determinaron fortalezas y oportunidades, que debían ser intervenidas para mejorarlas. Por ello, se realizaron visitas, reuniones y entrevistas con la emprendedora.

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 muestran en los siguientes cuadros. Ver cuadro N°2

Cuadro N° 2. Metodología de calificación

Calificación	Categorías	Resultado
1	Deficiente	No se verifica ninguna de las características contempladas dentro del modelo ideal.
2	Insuficiente	Existen algunos datos que confirman esta “intuición” y dirección hacia el modelo propuesto como ideal.
3	Suficiente	Existe una clara tendencia hacia el modelo ideal, con cumplimientos parciales, eventualmente no Sistemáticos, de los criterios considerados claves para cada factor.
4	Bueno	Aún no se alcanzan los indicadores óptimos de excelencia, pero se está consciente que todos los criterios considerados como claves para cada factor hay resultados cada vez mejores respecto a ellos.
5	Excelente	Se cumple con las exigencias del modelo ideal del emprendimiento para este módulo, con niveles superiores en el logro y disposición respecto de los criterios considerados como claves para cada factor.

Fuente: Herramienta de Diagnóstico maestría UTEC

Al obtener los resultados de la calificación de cada una de las respuestas a las preguntas de apoyo, se definió a través de un promedio la ponderación de las sub áreas y áreas de la herramienta de diagnóstico de KADASO BAKERY.

2.1.2 Presentación a la emprendedora de las fortalezas, áreas de oportunidad, y determinación de la acción clave de éxito.

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

Durante la presentación se seleccionaron las acciones clave de éxito a implementar, determinando el área y sub-área, para este caso se eligió 1 Dirección estratégica / Misión, visión y objetivos estratégicos.

“Al atender los aspectos a mejorar de estas sub área se establecerán los siguientes beneficios: al crear la misión y visión estaríamos logrando un lineamiento estratégico, seriedad de los empleados y una buena actitud.”

Las soluciones que se plantearon son: elaborar un Plan estratégico y diseñar un CRM.

2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implantar

Los beneficios que se obtendrán al implementar las acciones clave de éxito son:

2.2.1 Beneficios de la Acción Clave de Éxito: 1Dirección estratégica-Misión Visión y Objetivos, Formulación e Implementación de la Filosofía del Negocio y Plan Estratégico.

Algunos de los beneficios al contar con la misión, visión y objetivos estratégicos son:

- Elaborar análisis FODA, para conocer oportunidades y amenazas
- Al crear la misión y visión estaríamos logrando un alineamiento estratégico.
- Definir el segmento de mercado, para determinar los clientes potenciales.
- Establecer el tipo de producto, para definir el bien o servicio
- Al implementar la misión y visión se crea seriedad de los empleados.
- Fortalece buenas prácticas. y actitud de los empleados
- Reconocimiento de marca, para obtener posicionamiento en el mercado y reputación.

A continuación, se desarrolla la acción clave de éxito 1 a través del manual de planeación estratégica, el cual se muestra en el anexo n° 1 y describe el siguiente contenido.

2.3.1.1 Acción clave de éxito: Misión, Visión y Objetivos estratégicos.

A continuación, se desarrolla la acción clave de éxito que permita mejorar el reconocimiento de la marca y la dirección del emprendimiento en el mercado.

Objetivos:

- Elaborar la Misión y Visión para tener definido el rumbo.
- Desarrollar y definir los objetivos estratégicos.
- Socializar los elementos de planeación estratégica con la propietaria.

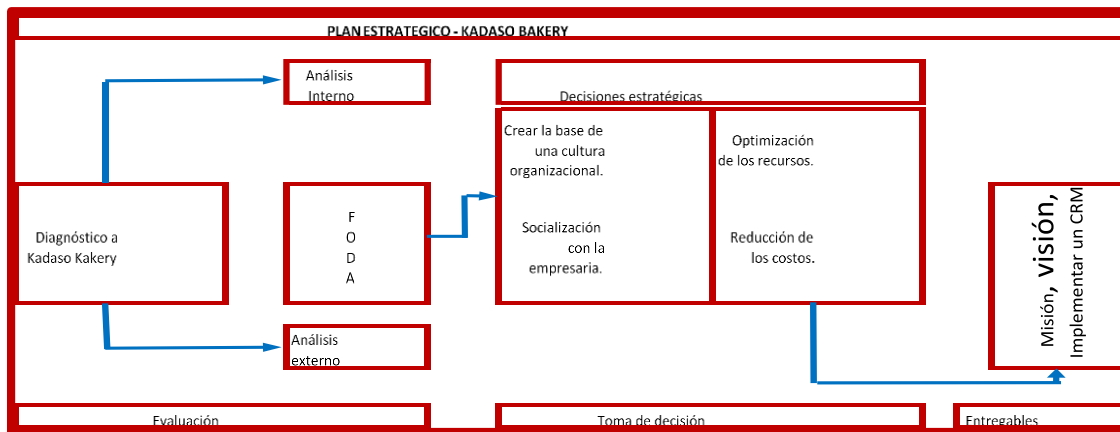
Alcance:

El presente plan estratégico se limitará a establecer la misión visión y objetivos de KADASO BAKERY, los valores institucionales bajo los cuales se regirá, así como la elaboración de los principales objetivos estratégicos. Con esto se logrará el establecimiento de las bases de la cultura organizacional, es decir lo que el emprendimiento quiere ser y hacer.

Acción clave de éxito desarrollada planeación estratégica.

Una de las áreas seleccionadas por la emprendedora en conjunto con el equipo consultor para desarrollar la acción clave de éxito fue el área de dirección, espacialmente la sub área de Misión, Visión y Objetivos estratégicos.

Plan Estratégico a Desarrollar en KADASO BAKERY		
Nivel de Planificación	¿Qué se Realizará?	Resultados Esperados
Estrategia	Establecer las bases de la planeación estratégica lo que exige precisar en lo que se quiere “Ser y Hacer”.	Establecer la misión, visión, valores y objetivos estratégicos, socializándola en los empleados del emprendimiento.



El desarrollo de la planeación estratégica partió desde la idea que el empresario tiene del emprendimiento llevando a cabo revisiones de propuestas e ideas planteadas para la definición de la misión, visión, valores y objetivos estratégicos de KADASO.

Esta estrategia lleva implícita la formulación y definición de estos elementos, a partir de las necesidades actuales y para lo cual se realizaron entrevistas con la emprendedora.

Diagnóstico del emprendimiento: plan estratégico

Se llevó a cabo el diagnostico partiendo de información brindada por la emprendedora, analizando áreas dentro de la misma este proceso fue muy importante ya se que identifiqué la posición del emprendimiento desde un punto de vista interno y la proyección a futuro. La estrategia está enfocada en la creación, definición y divulgación. De la misión visión, valores y objetivos estratégicos, a la emprendedora. En esta fase se conceptualizó la importancia de cada una de estas como su beneficio de contar, por escrito, como guía para la empresa y su desarrollo a futuro.

Dentro de las herramientas utilizadas para el diagnóstico para el emprendimiento se eligió el análisis FODA el cual se presenta en el cuadro:

FODA KADASO BAKERY.	
Debilidades	Fortalezas
• Emprendimiento en fase de Emprendedurismo. • Poco reconocimiento del emprendimiento en la zona. • Ordenamiento en la Producción. • No se produce en una zona céntrica de San Marcos.	• Calidad del producto. • Buen sabor y presentación del Producto. • Autonomía en la toma de decisiones • Clientes actuales satisfechos. • De decisiones • . Fidelidad de los clientes.
Amenazas	Oportunidades
▪ La competencia de grandes panaderías. ▪ Falta de condiciones adecuadas (instalaciones) ▪ La competencia puede bajar el precio. ▪ Precio fluctuante de la materia prima. ▪ El aumento de nuevos competidores	▪ La apertura de una sala de ventas. ▪ El crecimiento potencial de nuevos clientes. ▪ La diversificación de productos. ▪ Explorar mercados nuevos.

Fuente: Planea consultores



Se realizó presentación a la emprendedora de las fortalezas y áreas de oportunidad las cuales surgieron del diagnóstico realizado.



Se realizó la presentación a la empresaria de las fortalezas y áreas de oportunidad las cuales surgieron del diagnóstico realizado.

Formulación de la Propuesta de la Misión, Visión y Valores.

Para esta actividad se realizó una lluvia de ideas acerca de la razón de ser del emprendimiento y como se visualiza en el futuro, tomando en cuenta los principales elementos que debe tener una misión, visión y valores.

En reunión con la emprendedora, se trabajó y se formularon la misión, visión y valores teniendo como resultado lo que más se apega a la realidad del emprendimiento

Plasmándolo de la siguiente manera.



VISIÓN

“Ser una empresa reconocida a nivel nacional, por el servicio y la calidad de sus productos alimenticios de panadería, postres y comida saludable para el bienestar de personas con condiciones diversas de salud, a domicilio y en diferentes puntos de ventas”.

MISIÓN

“Somos un emprendimiento dedicado a la elaboración de alimentos de panadería, postres y comida preparada saludable, de calidad y buen servicio, para personas con condiciones diversas de salud”.

“Valores”

- **Confianza**
- **Puntualidad**
- **Responsabilidad**
- **Estética**
- **Creatividad**

Valores:

- **Confianza:** es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo. También se trata de la presunción de uno mismo y del ánimo o vigor para obrar.
- **Puntualidad:** es la cualidad de una persona de tener cuidado y diligencia en realizar las cosas a su debido tiempo.
- **Responsabilidad:** se considera una cualidad y un valor del ser humano. Se trata de una característica positiva de las personas que son capaces de comprometerse y actuar de forma correcta. En muchos casos, la responsabilidad viene dada por un cargo, un rol o una circunstancia, como un puesto de trabajo o la paternidad.
- **Estética:** se refiere a que el valor de lo que hace que un objeto para ser una es téticas.
- **Creatividad:** es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales. La creatividad es sinónimo del "pensamiento original", la "imaginación constructiva", el "pensamiento divergente" o el "pensamiento creativo".

Divulgación:

Por medio de una reunión con la emprendedora se dio a conocer la misión, visión y valores lo cual será un gran elemento para el negocio, porque en esto nos proyectamos que es lo que se espera lograr hacia futuro.

Objetivo Estratégico

KADASSO BAKERY		OBJETIVO ESTRATÉGICO:				
Finalizada	FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 3		
1	OBJETIVOS	Aumentar los ingresos	Incrementar el número de clientes de KADASSO BAKERY.	Apertura de salas de ventas.		
24	Cómo	Promociones.	Aumentar la presencia de marca, KADASSO En los consumidores.	Manteniendo las promociones	Búsqueda de financiamiento	
		Puntos de ventas		Manteniendo la calidad del producto	búsqueda de local en áreas estratégicas	
		Diversificación de productos		Tratando bien a los clientes	Estudio de mercado	
		Reduciendo los costos		Manteniendo las promociones	Crear un espacio confortable	
				Elaboración de productos de calidad		
		Propietaria y equipo consultor	Propietaria y equipo consultor	Propietario y equipo consultor	Propietario y equipo consultor	
	Medición resultados	Consultando a los clientes	Disminución de quejas de los clientes	Mayor consumo de producto	Adquisición de financiamiento	
		Rotación de inventarios	Presencia de clientes nuevos	Referencia de cómo fueron atendidos	Funcionamiento del nuevo local	
		Incremento en las ventas	Mayor consumo de productos	Observando las ventas	Capacidad instalada	
					Aumento a la producción.	

Fuente: Planea Consultores

Entrega Oficial de Elementos estratégicos.



2.3.2 Beneficios de la acción clave de éxito: 2. Mercadeo y ventas: Comunicación: Creación e implementación de CRM para gestión de clientes.

Beneficios al implementar un CRM son:

- Elaborar una base de datos que contenga información de clientes, empleados y ventas.
- Diseño de reportes que faciliten la toma de decisiones.
- Plan de acción a ejecutar para seguimiento de clientes y captación de clientes.
- Gestionar desde cualquier dispositivo con acceso a internet.

2.3 Descripción de la Acción Clave de Éxito

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

La acción clave de éxito establecen que es de suma importancia para potenciar la identidad del emprendimiento para con sus clientes y desarrollar las ventas. El uso de herramienta tecnológica CRM, permitirán a que el emprendimiento interactúe de manera efectiva y eficaz con los actuales y futuros clientes, en este sentido, el emprendimiento se ahorrará recursos y mejorará el servicio.

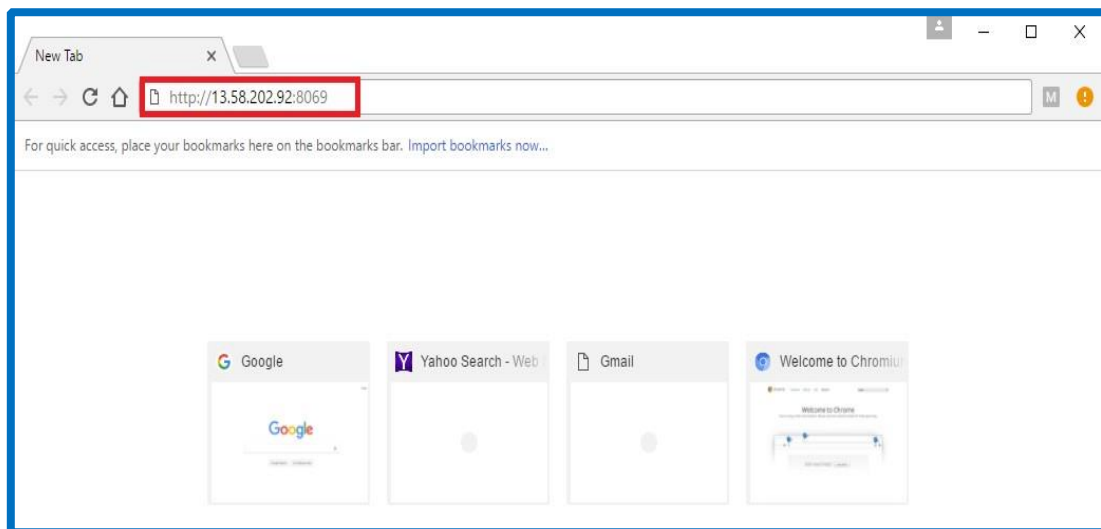
1. Ingreso a CRM

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 ocupará Google Chrome.



Paso 2. Dirigirse a la barra de direcciones del navegador e introducir la siguiente url: **13.58.202.92:8069**, se mostrará la siguiente imagen:

Imagen N°1. Introducción del URL



Paso 3. Se muestra la pantalla de acceso al sistema CRM KADASO BAKERY, dirigirse al formulario a llenar, se mostrará la siguiente imagen:

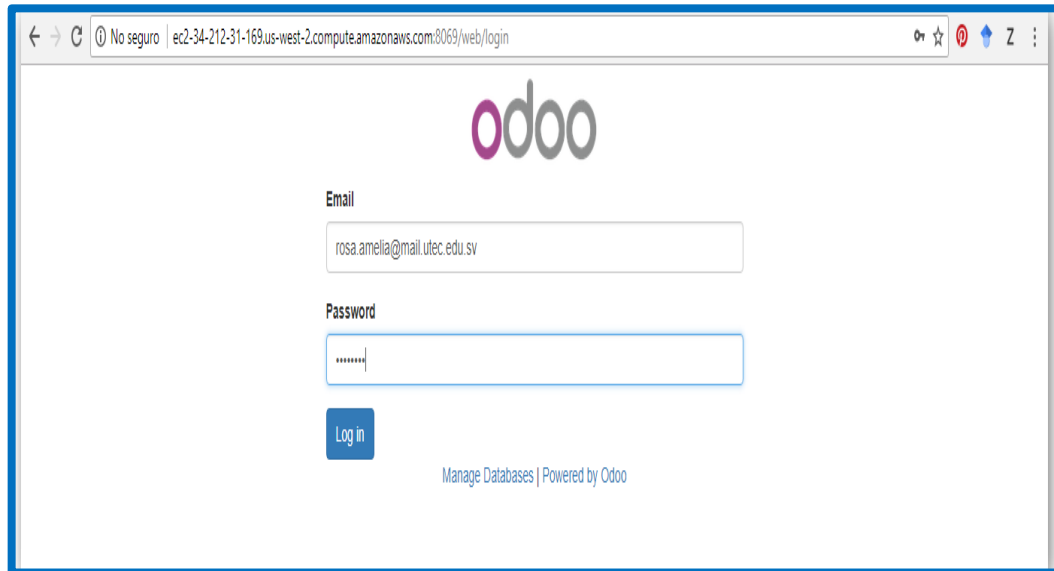
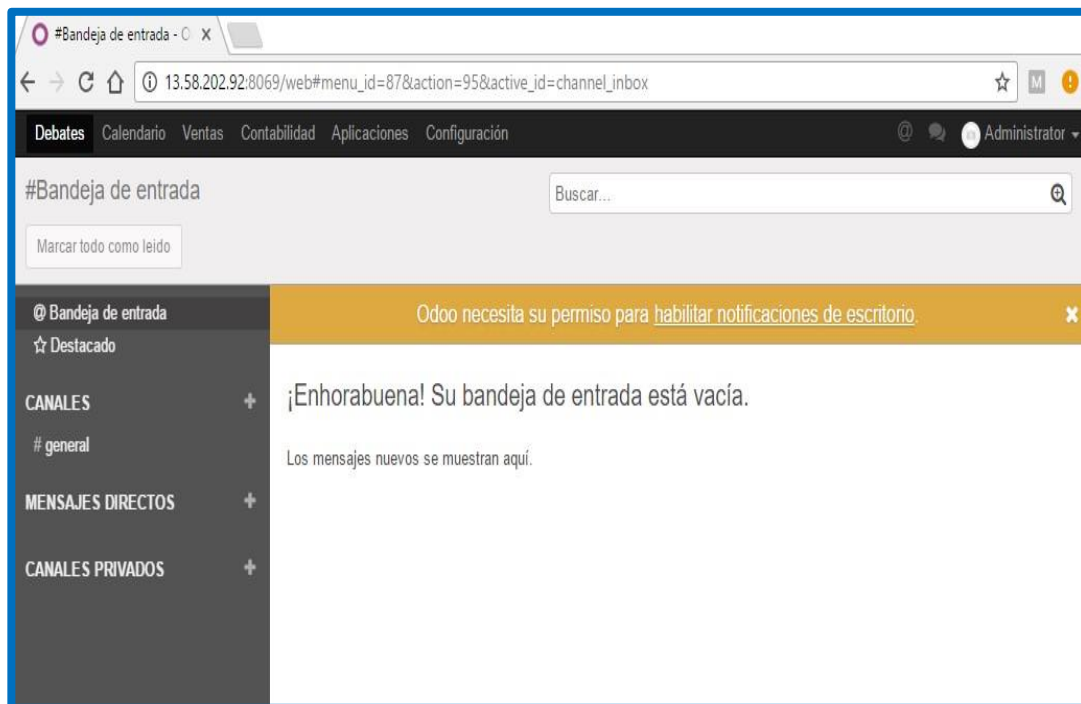


Imagen N°3 Pantalla de inicio del CRM



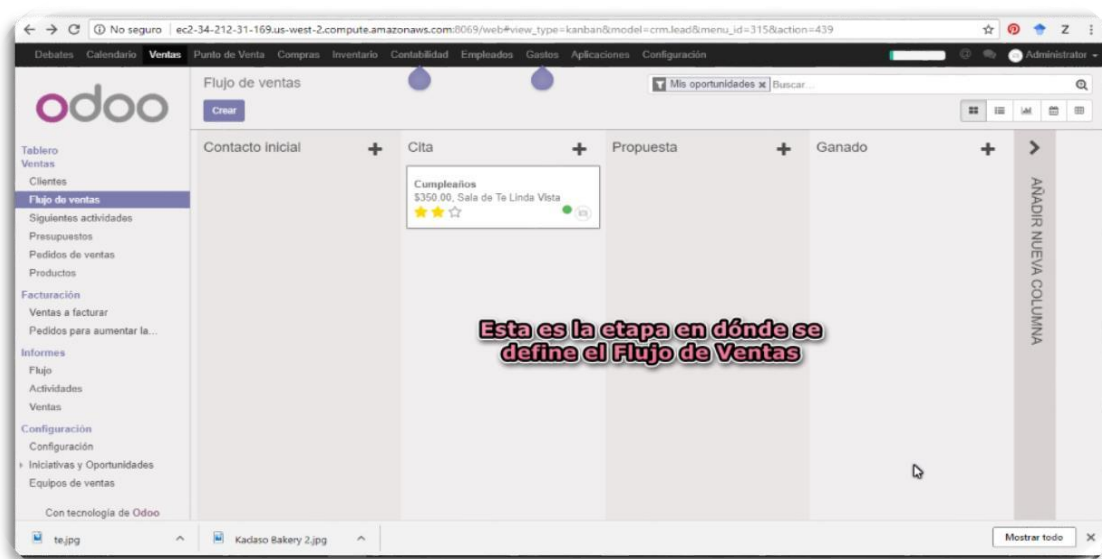
Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa KADASO BAKERY

2. Interacción CRM.

2.1 Modulo de Venta

El módulo de venta permitirá a KADASO BAKERY gestionar las relaciones con los clientes, incluyendo los datos y la información asociada con ellos.

Imagen N°4. Módulo.



Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa KADASO BAKERY

Se visualiza en la parte izquierda los diferentes módulos que reflejan la gestión de los clientes y las oportunidades de negocio que se pueden brindar en KADASO BAKERY.

2.2 Tablero de Actividades

El módulo presenta el tablero donde muestra las actividades que están por realizar, como el rendimiento que ha obtenido en el transcurso del tiempo con KADASO BAKERY.

Imagen N°5. Módulo de actividades



Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa KADASO BAKERY

2.1.1 Actividades por realizar.

La primera opción son las reuniones que se tienen programadas en el transcurso de los próximos siete días.

La segunda opción son las actividades que se van a realizar, también se muestran los posibles cierres esperados de las oportunidades de negocio.

El flujo de ventas permite acceder de manera inmediata al flujo de las ventas que se tiene en KADASO BAKERY desde una nueva oportunidad de negocio hasta la última etapa que es cuando ya está ganado la oportunidad de negocio.

2.1.2 Rendimiento de KADASO BAKERY

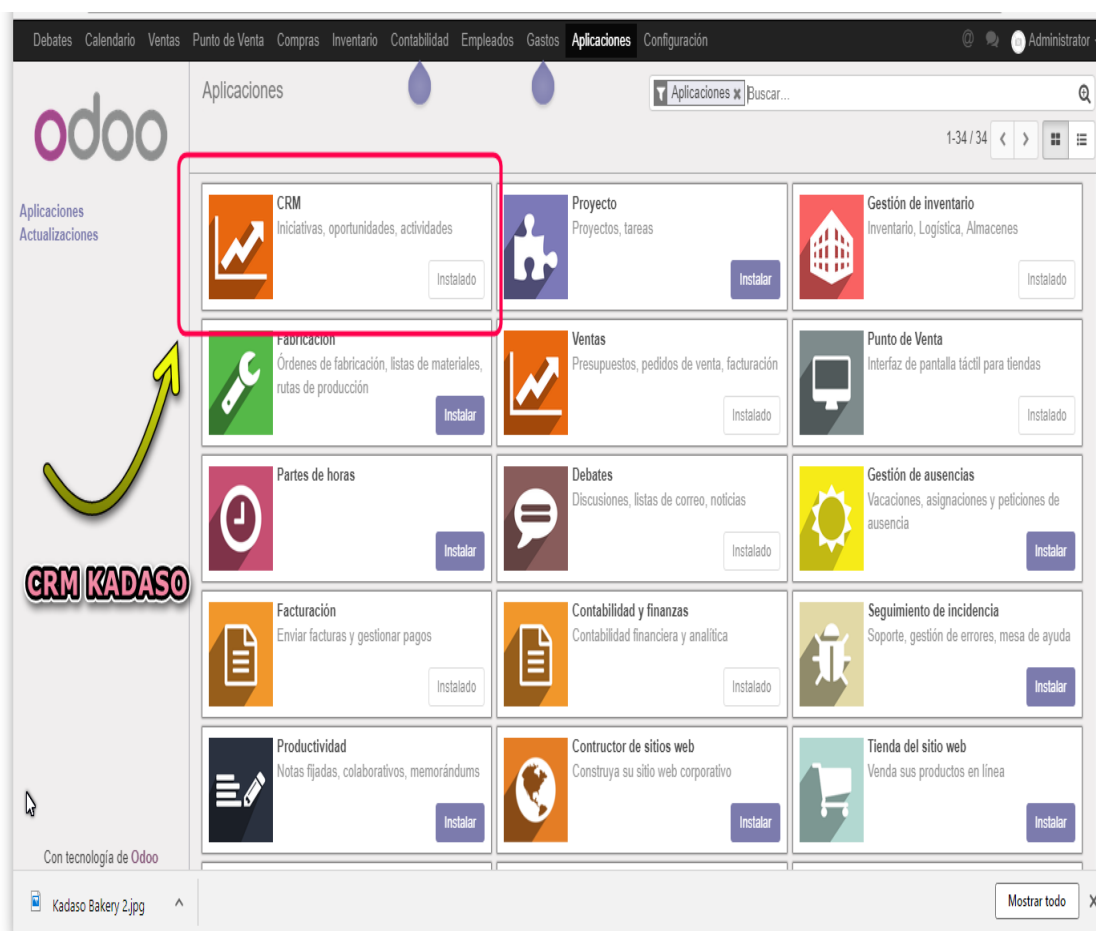
La primera opción visualiza las actividades realizadas, generando el reporte de acciones, da la posibilidad de ajustar un objetivo que se quiera cumplir en el presente mes.

La segunda opción visualiza el monto total ganado en las oportunidades generadas en el mes, generando un reporte de las oportunidades creadas.

2.2 Administración de Clientes

Parte fundamental de todo negocio (clientes) y base por la que ha sido creada la herramienta de CRM KADASO BAKERY permite la gestión de cada uno de los clientes que tiene KADASO BAKERY, clientes que son potenciales para poder generar oportunidades de negocio.

Imagen N°6. Módulo de administración de clientes



Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa KADASO BAKERY

2.2.1 Descripción de clientes.

Al seleccionar un cliente de la base de datos, muestra la descripción detallada de cada uno de los clientes que se le han designado. Da la posibilidad de editar cada uno de los clientes, para modificar o eliminar detalles de cada cliente.

Imagen N°7. Módulo de Administración de Clientes

The screenshot shows the Odoo CRM interface for the 'Cumpleaños' (Birthdays) module. The form is titled 'Oportunidad' and 'Cumpleaños'. It includes the following fields and data:

- Ingreso estimado:** \$ 350.00
- Probabilidad:** 30 %
- Cliente:** Sala de Te Linda Vista
- Correo electrónico:** salatelindavista@gmail.com
- Teléfono:** 2255-6677
- Actividad siguiente:** Preparar Propuesta
- Cierre previsto:** 11/05/2018
- Comercial:** Administrator
- Equipo de ventas:** Ventas directas
- Calificación:** ★★☆☆
- Etiquetas:** (empty)

A red stamp with the text 'Definimos reuniones y proximas acciones' is overlaid on the bottom right of the form. The left sidebar shows the Odoo navigation menu with options like 'Ventas', 'Clientes', 'Flujo de ventas', 'Presupuestos', 'Pedidos de ventas', 'Productos', 'Facturación', 'Informes', 'Configuración', and 'Equipos de ventas'.

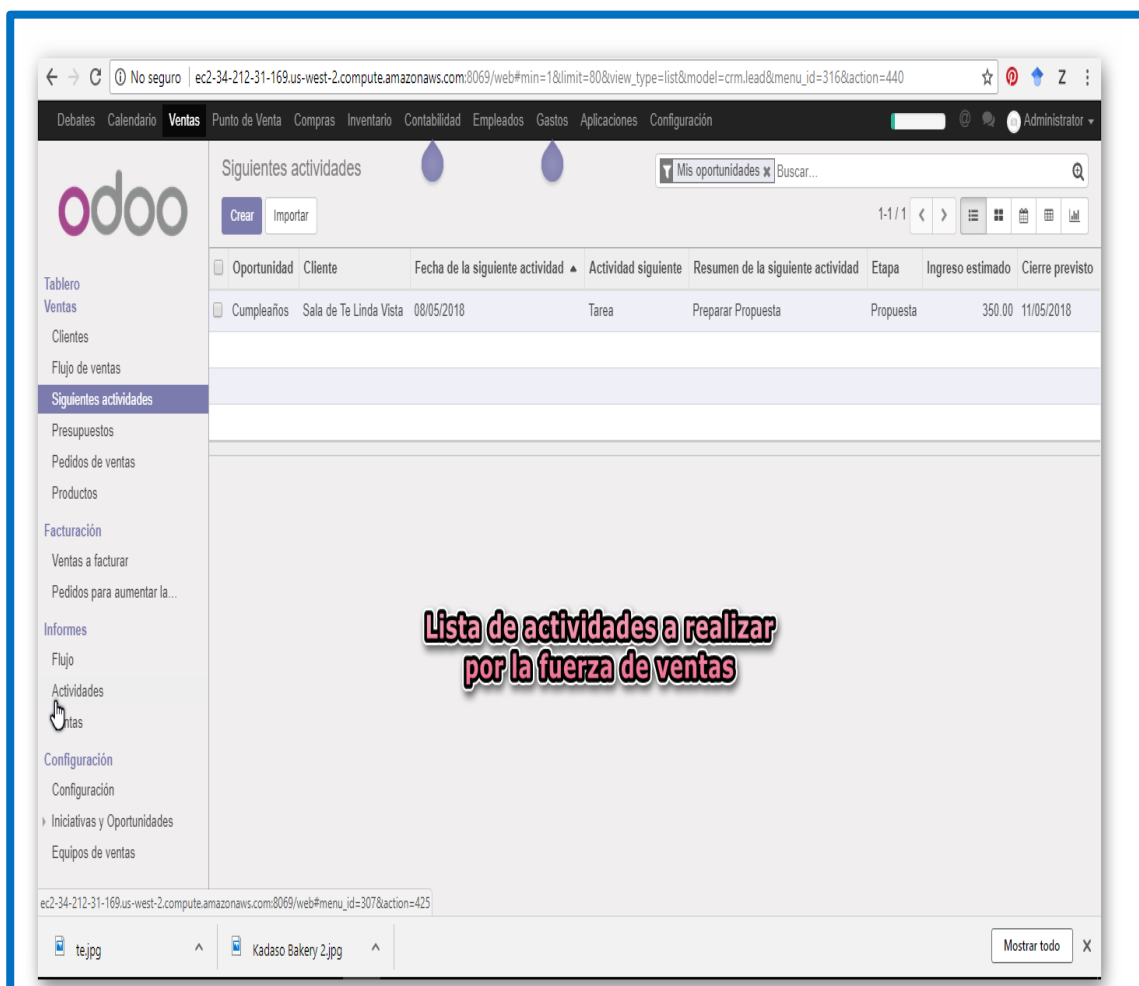
Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa KADASO BAKERY

2.2.2 Creación de clientes

Para crear un nuevo cliente en la base de datos, hacer click en el botón de crear, ubicada en la parte superior izquierda de la pantalla.

A continuación, se muestra un formulario con las características de un cliente, donde se llenará de una forma muy detallada cada atributo del cliente nuevo.

Imagen N°8. Tablero para la creación de clientes



Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa KADASO BAKERY

Se visualiza en la parte izquierda los diferentes módulos que reflejan la gestión de los clientes y las oportunidades de negocio que se pueden brindar en KADASO BAKERY.

Dónde:

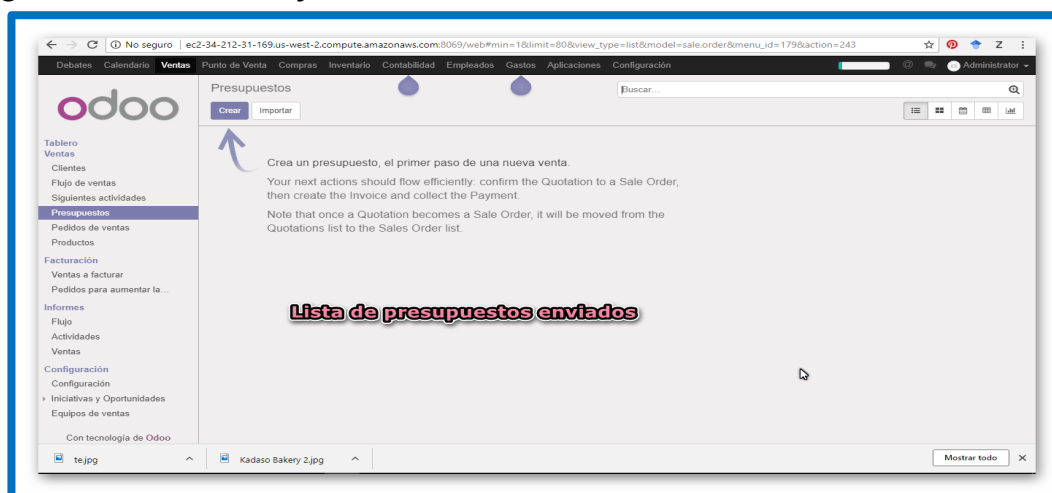
- **Nombre:** Digitar el nombre del cliente
- **Dirección:** Digitar la dirección del cliente.
- **Ciudad:** Digitar la ciudad donde vive el cliente.
- **Estado:** Seleccionar el departamento donde vive el cliente.
- **País:** Seleccionar el país donde reside el cliente.
- **Sitio web:** Digitar la página web del cliente (si la tiene)
- **Puesto de trabajo:** Digitar el puesto de trabajo del cliente.
- **Teléfono:** Digitar el teléfono fijo del cliente.
- **Móvil:** Digitar el teléfono móvil del cliente.
- **Correo electrónico:** Digitar el correo electrónico del cliente.
- **Título:** Seleccionar el título que más se adecue al cliente.
- **Idioma:** Seleccionar el idioma del cliente.

Después de llenar el formulario, hacer click en el botón “Guardar” y verificar en el módulo de clientes el nuevo cliente generado.

2.3 Flujo de ventas

Módulo que permite ver el comportamiento de las oportunidades de negocio a través del tiempo, desde su creación hasta haber ganado esa oportunidad de Negocio. Cuenta con cuatro estados, que son: nuevo, calificado, propuesta y ganado. Cada uno de esos estados tiene la metodología de interacción de presionar y soltar.

Imagen N°9. Módulo flujo de ventas



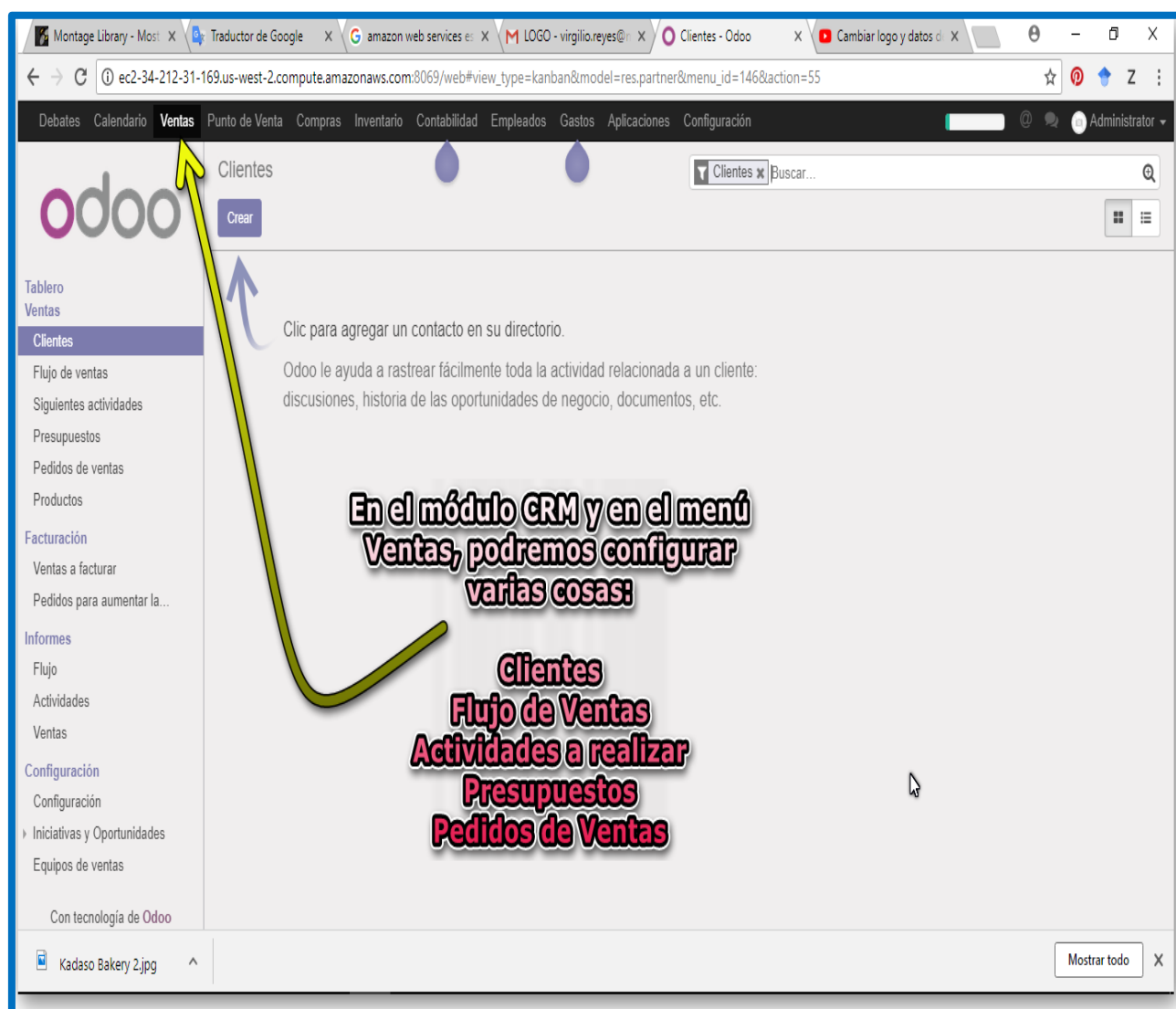
Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa KADASO BAKER

- ✓ **Nuevo:** Oportunidad de negocio en su primer estado, donde se evalúa la posible colocación de los productos.
- ✓ **Calificado:** Estado donde se determina la calificación de la calidad de los productos para poder generar una propuesta ante los clientes.
- ✓ **Propuesta:** Estado donde se determina a qué tipo de cliente se va a proponer el servicio y calidad de los productos
- ✓ **Ganado:** Último estado del flujo de ventas, donde la propuesta fue satisfactoria para el cliente y ha aceptado el servicio.

2.3.1 Creación de una Oportunidad de Negocio

Hacer click en el botón “crear” del módulo de flujo de ventas para crear una nueva oportunidad de negocio, luego llenar formulario de creación de una oportunidad de negocio.

Imagen N°10. Tablero para creación de nuevas oportunidades de negocios



Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa

Dónde:

- **Título de oportunidad:** Nombre asignado a la nueva oportunidad de negocio que se va a ver reflejado en el flujo de ventas.
- **Cliente:** Se puede determinar desde un inicio el cliente a ofrecer el servicio o asignarlo en la fase de “Propuesta”.
- **Ingreso estimado:** Es el monto esperado de la nueva oportunidad de negocio.

Luego de llenar el formulario, hacer click en el botón “Crear” para ver reflejado la oportunidad de negocio en el flujo de ventas.

2.4 Siguiendo Actividades:

Módulo que permite visualizar las actividades a desarrollarse a través del tiempo, con el que se puede gestionar por medio de acciones y al ser generada, están enlazadas con las oportunidades de negocio y se reflejan en el flujo de ventas.

2.5 Presupuestos:

El primer paso de una nueva venta es creando un presupuesto. Este módulo está encargado de generar los presupuestos, se denotan los presupuestos mediante una lista ordenada, la fecha del pedido, el cliente asignado el presupuesto, el total del monto esperado y el estado del presupuesto (generado el presupuesto y presupuesto enviado).

2.5.1 Presupuesto Nuevo

Para crear un nuevo presupuesto, hacer click en el botón “crear” del módulo de Presupuestos, siguiendo el formulario a llenar.

Imagen del Presupuesto Nuevo

The screenshot shows a web interface for creating a new budget. At the top, there's a header 'Presupuestos / Nuevo' with 'Guardar' and 'Descartar' buttons. The main form is titled 'Nuevo' and contains several fields: 'Cliente' (a dropdown menu), 'Fecha de pedido' (a date/time picker set to '26/07/2017 08:57:23'), 'Fecha de caducidad' (a date picker), and 'Términos de pago' (a dropdown menu). Below these is a section for 'Líneas del pedido' with a tab 'Otra información'. It features a table with columns: 'Producto' (dropdown), 'Descripción', 'Ctdad pedida', 'Precio unitario', 'Impuestos', and 'Subtotal'. There's a button 'Añadir un elemento' below the table. At the bottom left, there's a text area for 'Establezca los términos y condiciones por defecto en los ajustes de su compañía.' At the bottom right, there's a summary section with 'Base imponible : 0.00', 'Impuestos : 0.00', and 'Total : (actualizar) 0.00'.

Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa KADASO BAKERY

Dónde:

- ✓ **Cliente:** Se despliega la lista de clientes que están en la base de datos para asignar el nuevo presupuesto.
- ✓ **Fecha de pedido:** Fecha estimada del presupuesto asignado.
- ✓ **Fecha de caducidad:** Fecha límite del presupuesto.
- ✓ **Términos de pago:** Seleccionar el tipo de pago, si será al crédito o al contado
- ✓ **Producto/Servicio:** Seleccionar el servicio a brindar al cliente, en este caso, se despliega la lista de los servicios almacenados en la base de datos, llenando la línea del pedido del presupuesto automáticamente hacer click en el botón “Guardar” para que se muestre en la lista de presupuestos creados en el módulo.

2.6 Productos/Servicios

Módulo que permite la gestión de los servicios a brindar en KADASO BAKERY, donde se muestra cada uno de los servicios que pueden ser ofrecidos a los clientes potenciales.

2.6.1. Creación de Nuevo Producto

Hacer click en el botón “Crear” del módulo de Productos para iniciar el formulario de nuevo producto/servicio.

Donde:

- **Nombre del producto:** Se antepone con el tipo de servicio a brindar en KADASO BAKERY seguido de su correlativo, luego el primer nombre de los productos. Ejemplo: “Postres dulces y salados”
- **Tipo de producto:** Seleccionar de la lista desplegable el tipo de producto, en este caso, seleccionar “servicio”.
- **Precio de venta:** Asignarle el precio de venta, según la calificación de cada uno de los servicios.

2.7 Informes

Los informes transmiten información específica acerca del emprendimiento. CRM KADASO BAKERY da la posibilidad de generar reportes para analizar las oportunidades de negocio y analizar las actividades desarrolladas.

2.7.1 Informe de Flujo

El informe de flujo permite analizar las oportunidades de negocio que se han generado a través del tiempo, ya sea por las medidas que se seleccionen para contar con un mejor análisis.

Módulo de Análisis de Oportunidades:

Seleccionar las medidas que se estime conveniente para un mejor análisis de las oportunidades de negocio.

2.7.2 Informe de Actividades

El informe de actividades permite analizar las actividades que se han generado a través del tiempo, ya sea por las medidas que se seleccionen para contar con un mejor análisis,

Seleccionar las medidas que se estime conveniente, para un mejor análisis de las actividades.

3. Presupuestos

3.1 Presupuesto CRM básico (valores más IVA)

Nombre de la Tarea	Costo por Generación CRM	Trabajo Real	Nombre de los Recursos
Sistema Gestión de Relación con clientes	\$ 2,550.00	336 Horas	
Análisis	\$ 350.00	72	Analista programador (100%)
Diseño	\$ 250.00	72	Analista programador (100%)
Construcción	\$ 800.00	120	Analista programador (100%)
Implantación	\$ 350.00	72	Analista programador (50%)/Capacitador (50%)
Project Management	\$ 800.00		

3.2 Presupuesto para Configuración CRM

KADASO BAKERY (valores más IVA).

Nombre de la Tarea	Costo Real CRM a Través de Web Amazon	Trabajo Real	Nombre de los Recursos
Sistema de Gestión de Clientes KADASO BAKERY	\$ 79.65*	26 Horas	
Análisis	-	3	Analista programador (100%)
Diseño	-	5	Analista programador (100%)
Construcción	-	13	Analista programador (100%)
Implantación	-	5	Analista programador (50%)/Capacitador (50%)

Entrega de Herramienta de Capacitación ODO a la emprendedora: Sonia Herrera.



2.4 Fundamentación Teórica de las Acciones Claves

Las acciones claves desarrolladas para KADASO BAKERY contiene el siguiente marco teórico que se presenta a continuación.

2.4.1 Planeación estratégica

Una de las acciones clave de éxito propuesta a KADASO BAKERY se dirigió a la creación de un plan estratégico, que se limita a la creación de Misión, Visión, Valores y objetivos estratégicos a corto plazo, razón por la cual se han tomado en cuenta los conceptos más básicos de la planeación estratégica para plantear una solución factible que pueda ser implementada para el emprendimiento.

2.4.1.1 Concepto de Estrategia:

La estrategia es “un patrón de acciones y recursos diseñados para alcanzar las metas de la organización” (Tomasini, pág. 84) ayuda a que esta se establezca desde su visión, misión y valores.

La implementación de la estrategia es hoy en día, una herramienta importante que no debe faltar en ningún emprendimiento, porque toda estructura para ser exitosa debe implementar una estrategia tomando en cuenta las decisiones en el presente, y a su vez, pensando en los resultados del mañana. Los economistas y referentes en el mundo de la estrategia: David Norton y Robert Kaplan demuestran que se puede evolucionar, a partir de dicha estrategia.

Ellos manifiestan que las organizaciones que utilizan un sistema formal de la implementación de dicha estrategia superan a sus pares. Un énfasis en esta puede unificar los esfuerzos de un emprendimiento (Kaplan & Norton, The Strategy Focused Organization, 2000, págs. 389-397). Lo que significaría “éxito, rentabilidad y prosperidad”.

2.4.1.2 Importancia de contar con una Misión y Visión

La visión está relacionada con el mirar las tendencias sociales y su evolución, y como cambiarán los mercados. La misión de una organización ¹²⁴ hace foco en lo interno, de la razón de la existencia de la organización, el propósito básico hacia el que apuntan sus actividades, y los valores que guían las actividades de sus empleados.

La misión está vinculada con los valores centrales. También describe cómo competir y generar valor al socio. Comunicar la misión y la visión, les da un sentido al trabajo diario que se refleja en una adecuada ejecución de la estrategia, con el fin de contribuir con la evolución del emprendimiento.

La misión, visión y objetivos forman parte de la cultura que se traduce en capital organizacional. Estos tres componentes de la cultura son necesarios para la ejecución de la estrategia. No se pueden omitir los valores que sustentarán la estrategia los cuales no deben ser impuestos, sino compartidos por todo el personal del emprendimiento.

Los elementos a tener en cuenta en la cultura son: misión, visión, objetivos y valores porque se necesita tener claridad en cada uno de ellos para percibir notoriamente lo que desea la organización alcanzar o mantener. (Robbins, 1987).

2.4.2 Creación e implementación de CRM (Customer Relationship Managament) para Gestión de Clientes.

2.4.2.1 ¿Que es CRM?

De acuerdo con Greenberg (2004), "CRM es una Filosofía y una estrategia de negocio, apoyada por un sistema y una tecnología, la cual es diseñada para mejorar las interacciones humanas en un ambiente de negocios. Según Puente, Raquel; Cervilla, María Antonia; (2007). "la Asociación Americana de Marketing, define al CRM como "el resultado de la continua evolución e integración de las ideas de mercadeo, nueva información disponible, tecnología y formas organizacionales".

La Filosofía de CRM se basa fundamentalmente en los aspectos siguientes:

a) Orientación de las relaciones; b) retención del cliente; c) creación de valor mediante la gerencia de procesos y d) TI como la tecnología habilitadora para el descubrimiento y gerencia del conocimiento del cliente.

2.4.2.2 Objetivo del CRM

El objetivo estratégico de CRM es incrementar las oportunidades mejorando la comunicación con el cliente adecuado, proponiendo la oferta adecuada (de producto y precio), a través del canal adecuado y en el momento oportuno.

2.4.2.3 Tipos de CRM

- **CRM operacional:**

Se encarga de gestionar los contactos de la organización con sus consumidores, sea cual fuere la vía por la que se produzcan.

Su software se compone de diversos módulos que están relacionados directamente con procesos del negocio que soportan directamente los departamentos de ventas, mercadeo y servicios. La fortaleza de la aplicación residirá en su habilidad de combinar los módulos básicos y proveer la visión completa de interacción con los clientes, la cual incluye canales de distribución, mayorista e Internet.

- **CRM analítico:**

Se refiere a la comprensión que el emprendimiento busca tener de sus clientes mediante el uso de tecnologías que faciliten la compilación y procesamiento de grandes cantidades de información del consumidor, y a partir de allí refinar las prácticas de cara a éste para aumentar la lealtad y la rentabilidad.

- **CRM colaborativo:**

Es cualquier Función que permite la interacción entre el cliente y el canal en sí. Internet es la tecnología que puede soportar el CRM colaborativo con iniciativas tales como: e-marketing, e-selling, e-service, etc.

2.4.2.4 Beneficios de un CRM

Puente, Raquel; Cervilla, María Antonia; (2007), identifica los siguientes beneficios del CRM:

El CRM aplicado correctamente puede hacer que los emprendimientos estén más atentos a la manera cómo interactúan con sus clientes, sean más inteligentes en el momento de la ampliación de productos y servicios e incrementen sus ventajas competitivas.

El mayor beneficio de un CRM es que proporciona una atención personalizada con el cliente, de esta manera ayuda a la fidelización de clientes y emprendimientos, pueden conocer mejor sus necesidades y expectativas.

Un CRM ayuda a segmentar el mercado, por ello hace más fácil poder realizar estrategias de marketing con mayor eficacia y aumentar sus ingresos.

La herramienta CRM ayuda a que toda la información este integrada y organizada.

2.5 Plan de Implantación de la Acción Clave de Éxito.

Cronograma de Consultoría de implementación				
Nombre de la tarea	Duración	Comienzo	Final	Nombre de los recursos
Cronograma de trabajo de Consultoría KADASO BAKERY	138 días	15/01/2018	01/06/2018	
Presentación de consultores	4 días	15/01/2018	18/01/2018	Equipo consultor – emprendedora
Realización de Diagnóstico	41 días	05/02/2018	17/03/2018	Equipo consultor
Primera visita sección de preguntas	27 días	12/02/2018	10/03/2018	Equipo consultor – emprendedora
Segunda visita sección de preguntas	7 días	19/02/2018	26/02/2018	Equipo consultor – emprendedora
Tercera visita sección de preguntas	6 días	27/02/2018	05/03/2018	Equipo consultor – emprendedora
Cuarta visita	7 días	12/03/2018	19/03/2018	Equipo consultor – emprendedora
Vaciado de información en la herramienta	11 días	20/03/2018	30/03/2018	Equipo consultor
Visita de seguimiento herramienta de diagnóstico y preguntas	1 día	31/03/2018	31/03/2018	Equipo consultor – emprendedora
Presentación Fortalezas, Áreas de Oportunidad / Determinación Acción Clave de Éxito	1 día	20/04/2018	21/04/2018	Equipo consultor
Formulación de Acción Clave de Éxito	42 días	22/04/2018	01/06/2018	Equipo consultor
Elaboración Acción Clave #1 Misión, Visión, Valores	10 días	23/04/2018	02/05/2018	Equipo consultor
Formulación y elaboración de Misión, Visión y Valores	5 días	23/04/2018	27/04/2018	Equipo consultor – emprendedora
Presentación, correcciones y definición final de Misión, Visión y Valores	3 días	28/04/2018	30/04/2018	Equipo consultor
Entrega de Misión, Visión y Valores de KADASO BAKERY	1 día	01/06/2018	01/06/2018	Equipo consultor – emprendedora
Elaboración Acción Clave #2 Creación e implementación de CRM	10 días	23/04/2018	02/05/2018	Equipo consultor
Formulación y elaboración de CRM	5 días	23/04/2018	27/04/2018	Equipo consultor – emprendedora
Presentación, correcciones y definición final de CRM	3 días	28/04/2018	30/04/2018	Equipo consultor
Entrega de CRM a KADASO BAKERY	1 día	01/06/2018	01/06/2018	Equipo consultor – emprendedora

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:

3.1 Acción Clave de Éxito 1. Planeación Estratégica

- **Área Intervenida:** Dirección estratégica
- **Sub Área Intervenida:** Misión, Visión y objetivos estratégicos

Antes de la Intervención	Después de la Intervención	Evidencias
No se tenía definida la misión, visión, valores y objetivos estratégicos.	Se determinó con la emprendedora la misión, visión y objetivos estratégicos establecidos y plasmados por escrito.	Se le entrego por escrito y enmarcado, la misión, visión y valores, los cuales fueron puestos en partes visibles de KADASO BAKERY.

3.2 Acción Clave de Éxito 2. Desarrollo de CRM.

- **Área Intervenida:** Mercadeo y Ventas.
- **Sub Área Intervenida:** Gestión de ventas.

Antes de la Intervención	Después de la Intervención	Evidencias
No se posee software ni respaldo de información. El registro de ventas mensuales se lleva en un cuaderno y no hay registro de clientes.	Base de datos de clientes y servicios. Se cuenta con un proceso para ingresar a la página de KADASO BAKERY, mediante la herramienta de CRM bajo el sistema ODO.	Se mejoró la información almacenada de una manera ordenada y detallada. Creación del manual del usuario CRM. Hubo mejoría de seguimiento oportuno de clientes.

Conclusiones del Equipo Consultor.

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

El Emprendimiento fue fundado hace cuatro años (2015), por la Señora Sonia Herrera con fondos propios y quien es la actual propietaria, con el propósito de generar nuevos empleos para los jóvenes de la comunidad y obtener ingresos adicionales.

El emprendimiento se dedica a la producción de postres y pan dulce, la contribución es la higiene, calidad, sabor y garantía que ofrece en cada producto, la cual se brinda desde el momento de su pedido hasta el momento de su venta. La cobertura geográfica cubre el Municipio de San Marcos.

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

- **Dirección y liderazgo:** Como la autonomía, debido a que la emprendedora es la única que toma las decisiones.
- **Dirección estratégica:** Historia del emprendimiento, se ha sostenido a través del tiempo, por la calidad de los productos.
- **Mercadeo y Ventas:** Relación con el cliente, el buen trato y personalizado que se tiene con todos los clientes, permite una buena relación comercial.
- **Producción y Operaciones:** Análisis de proveedores, permite adquirir materia prima de excelente calidad para producir cumpliendo las expectativas.
- **Gestión de la calidad:** Aseguramiento de la calidad, al seleccionar buenos proveedores de materia prima, permite vender un producto de buena calidad.

Además, el diagnóstico reflejó el resultado de 3 áreas de oportunidad, de las cuales se propusieron soluciones para el fortalecimiento y desarrollo del emprendimiento, estas son:

Áreas de Oportunidad	
Área	Sub Área
Dirección Estratégica	Misión y Visión
Dirección Estratégica	Objetivos estratégicos
Mercadeo y Ventas	Comunicaciones
Finanzas	Registros Contables

De acuerdo a las áreas de oportunidad presentadas a la emprendedora se seleccionaron las soluciones de mayor factibilidad e impacto que contribuyeran al mejoramiento del emprendimiento, planteadas en acciones clave de éxito, las cuales son:

- **Área – Dirección Estratégica, sub área – Misión, Visión y Objetivos Estratégicos.**

Planeación Estratégica en la cual se definió la misión, visión y valores del emprendimiento plasmándolas por escrito. Interiorizar y socializar la misión, visión y valores a la emprendedora.

- **Área – Mercadeo y Ventas, sub área – Comunicaciones.**

Creación e implementación de CRM para gestión de clientes: diseño de herramienta, que permita automatizar el proceso de almacenamiento y búsqueda de información de clientes y ventas.

Las ventajas competitivas que diferenciaran a KADASO BAKERY respecto a otros emprendimientos de su industria, posterior a la implementación de cada una de las acciones clave de éxito propuestas son:

Acción clave # 1. Elaboración de una Planeación Estratégica.

- Saber por qué y para que existe el emprendimiento.
- Define el futuro del emprendimiento.
- Se logra mayor eficiencia con trabajadores comprometidos.
- Permite enfocar los esfuerzos de la propietaria del emprendimiento hacia una misma dirección.
- Mejora la competitividad y productividad a través de la medición de los resultados y recursos.

Acción clave # 2. Elaboración de una herramienta CRM.

- Elaborar una base de datos que contenga información de clientes, empleados y ventas.
- Diseño de reportes de faciliten la toma de decisiones.
- Plan de acción a ejecutar para seguimiento de clientes y captación de clientes.
- Gestionar desde cualquier dispositivo con acceso a internet.

Finalmente, es importante que KADASO BAKERY de un seguimiento a la implementación y continuidad de las acciones de éxito propuestas, con el objetivo de contribuir al fortalecimiento del emprendimiento, buscando implementar las mejores prácticas y ofrecer siempre productos de calidad, higiene y buen sabor, logrando así la sostenibilidad y competitividad en el mercado.

Referencias Bibliográficas.

- Greenberg, P. (2008). *Las claves de CRM. Gestión de relaciones con los clientes* Madrid: McGraw-Hill, Interamericana de España.
- Grijalbo.Llamas, M.R.; Jiménez, A.I.; Martínez, M.P.; Dawson, J. (2006). *Medición de resultados en la estrategia CRM: Hacia un modelo holístico*". Boletín Económico de ICE, Vol. 2887, pp. 35-54.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2000). *The Strategy Focused Organization*. Barcelona: Gestión
- Kotler, P. & Armstrong G. (2003) *Fundamentos del marketing*, (6ta Ed.) Pearson Education, México.
- Kotler, P (2001) *Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control* (8ta. ed.), Pearson Education. EE.UU.
- Puente, Raquel; Cervilla, María Antonia; (2007). *Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos*. Academia. Revista Latinoamericana de Administración, junio, 1-28.
- Robbins. (3 de junio de 1987). Comportamiento Organizacional. Conceptos, Controversias y Aplicaciones. En s.
- Robbins. Prentice _Hall Hispanoamericana. Recuperado el 17 de septiembre de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/diagnostico-de-la-culturaorganizacional-en-unaempresa/>.
- Tomasini, A. A. (s.f.). *Planeación estratégica y Control de calidad*.



Manual de usuario CRM

INDICE DE MANUAL

Objetivos del manual	3
Alcance	4
Ingreso al Sistema	5
Interacción CRM	7
Tablero de actividades	8
Administración de clientes	9
Flujo de ventas	13
Siguientes actividades	17
Presupuestos	18
Productos y servicios	20
Informes	22
Presupuestos	23

OBJETIVOS

- Proporcionar una guía de consulta para el uso del sistema de CRM KADASO BAKERY
- Identificar las oportunidades de negocio que pueda generar KADASO BAKERY
- Excelente interacción con el usuario del sistema.

ALCANCE

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

El sistema permite generar oportunidades de negocio, ver el estado de cada oportunidad de negocio y crear presupuestos para poder cerrar una venta de los servicios brindados por el emprendimiento. Además, crea informes para analizar los flujos y las actividades, herramienta importante para posteriores oportunidades de negocio.

MANUAL DE CRM KADASO BAKERY

1. Ingreso a CRM

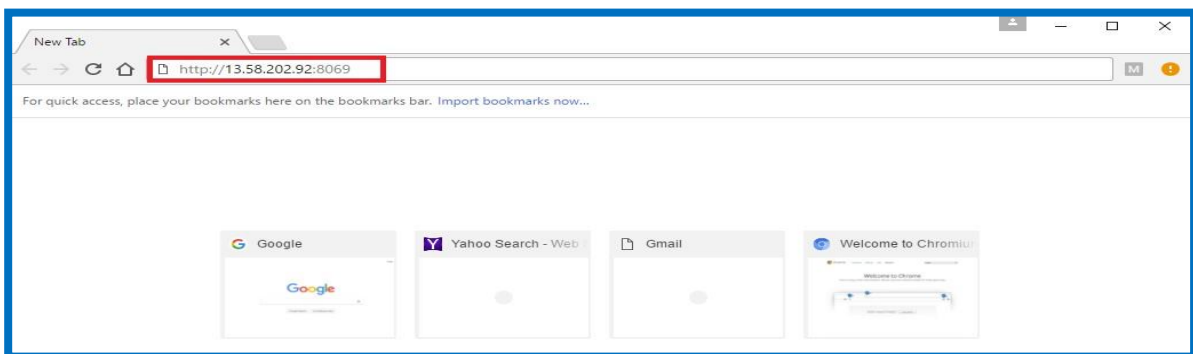
Para acceder al sistema de CRM KADASO BAKERY se requiere acceso a internet desde los dispositivos que se utilizarán para la gestión de dicho sistema.

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 ocupará Google Chrome.



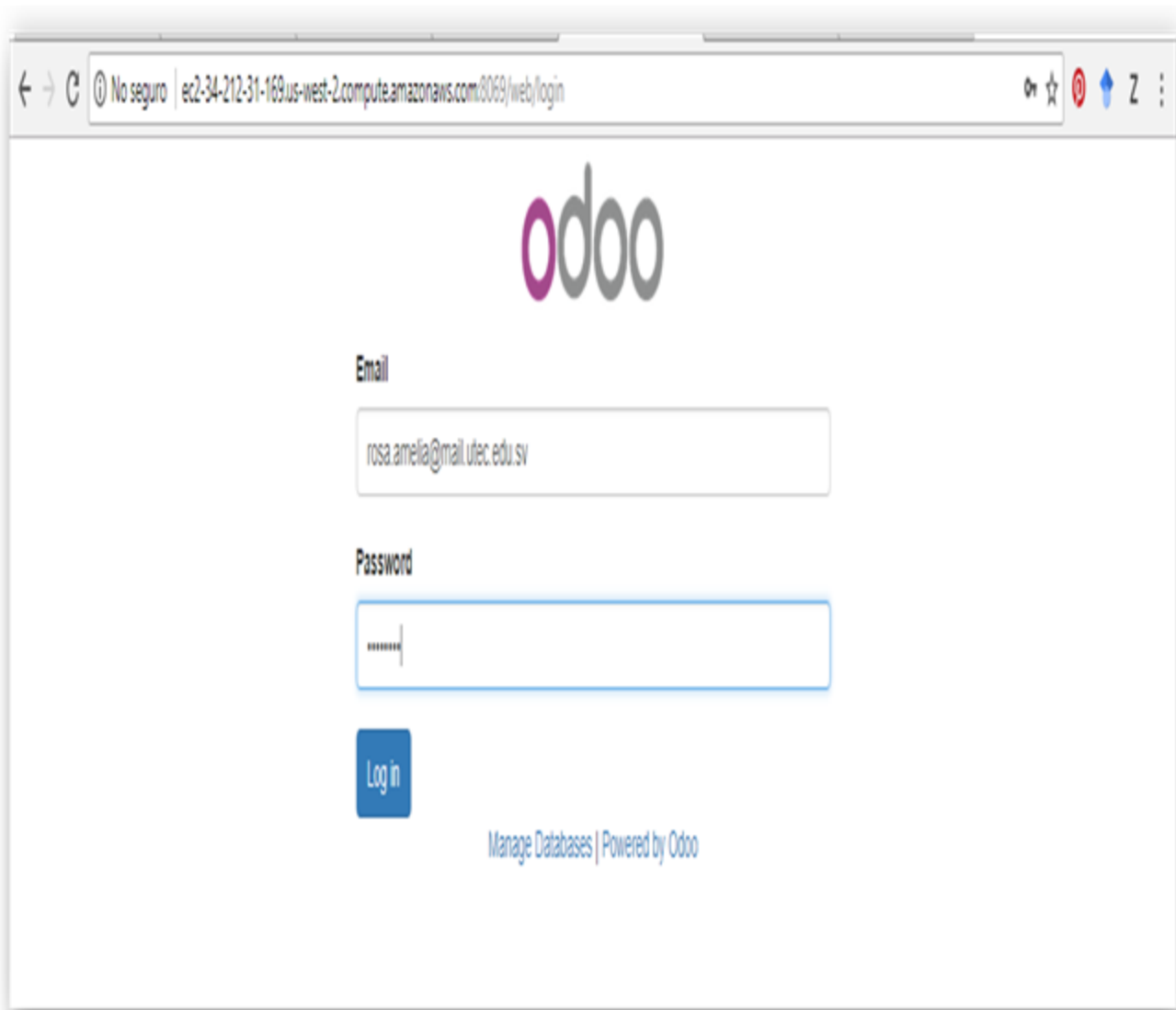
Paso 2. Dirigirse a la barra de direcciones del navegador e introducir la siguiente url: **13.58.202.92:8069**, se mostrará la siguiente imagen:

Imagen N°1. Introducción del URL



Paso 3. Se muestra la pantalla de acceso al sistema CRM KADASO BAKERY, dirigirse al formulario a llenar, se mostrará la siguiente imagen:

Imagen N°2. Pantalla de inicio del CRM

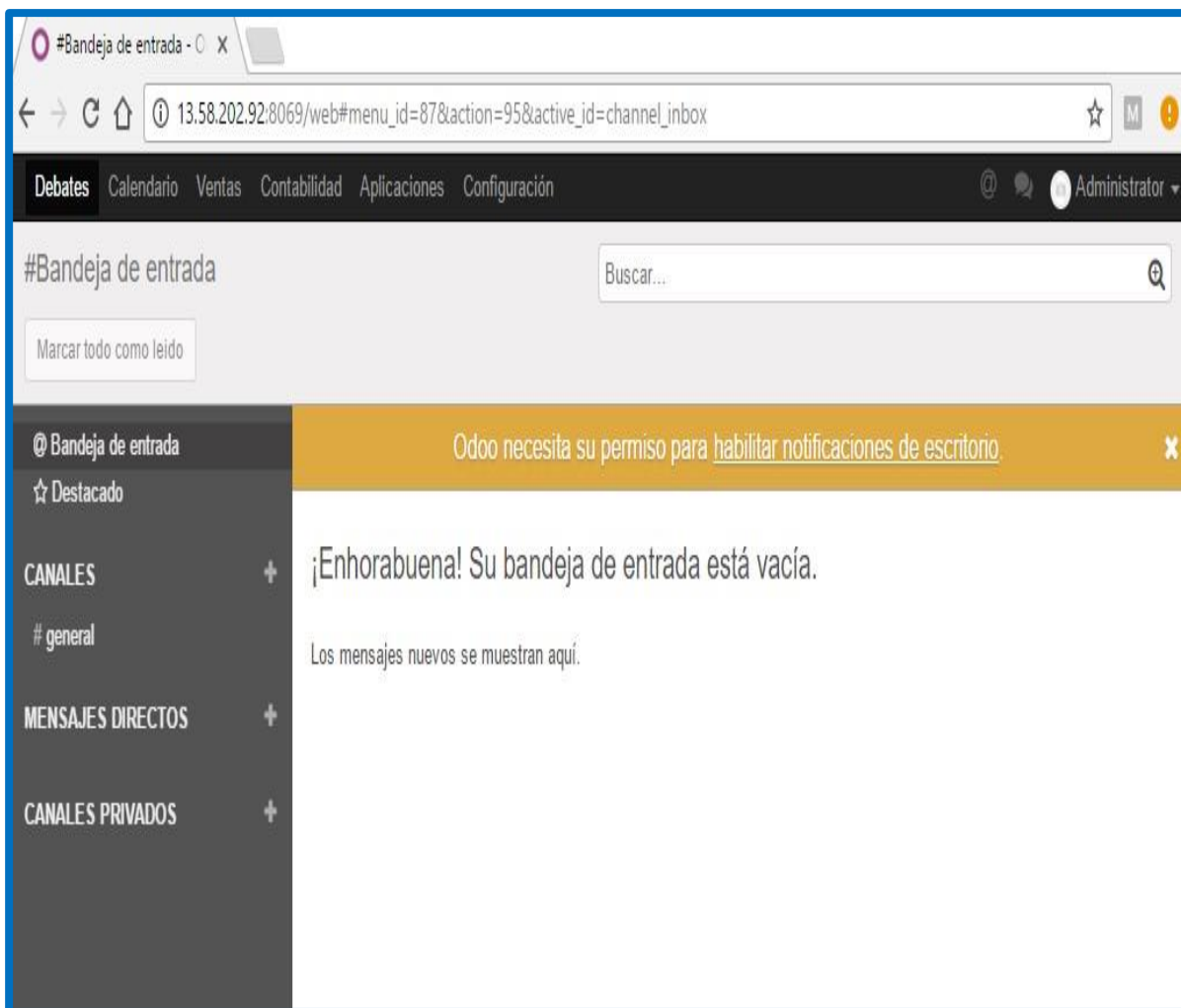


Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa KADASO BAKERY

Paso 4. En Email se digita el correo que será el del administrador del sistema: La contraseña será asignada a la persona administradora del sistema.

Pasó 5. Hacer click al botón Log in para que se pueda acceder a la bandeja de entrada del sistema, que permite ver los correos que sean recibidos por los clientes, se mostrará la siguiente imagen:

Imagen N°3. Pantalla de inicio del CRM



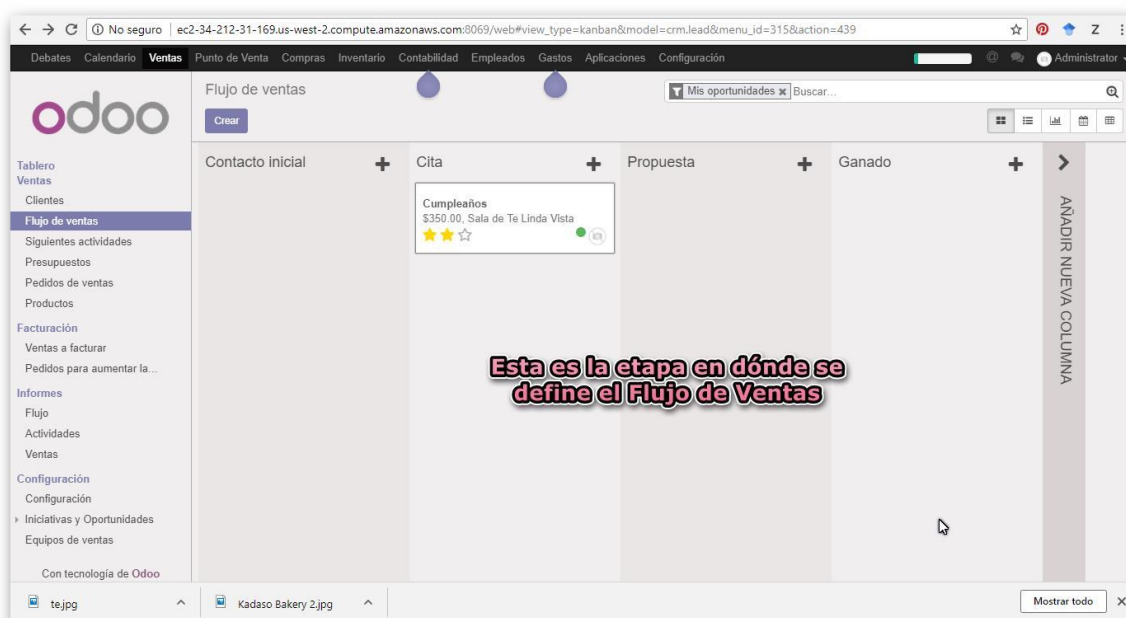
Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa KADASO BAKERY

2. Interacción CRM.

2.1 Módulo de venta

El módulo de venta permitirá a KADASO BAKERY gestionar las relaciones con los clientes, incluyendo los datos y la información asociada con ellos.

Imagen N°4. Módulo de Venta



Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa KADASO BAKERY

Se visualiza en la parte izquierda los diferentes módulos que reflejan la gestión de los clientes y las oportunidades de negocio que se pueden brindar en KADASO BAKERY.

2.2 Tablero de Actividades

El módulo presenta el tablero donde muestra las actividades que están por realizar, como el rendimiento que ha obtenido en el transcurso del tiempo con

KADASO BAKERY

Imagen N°5. Módulo de actividades



Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa KADASO BAKERY

2.1.1 Actividades por realizar

La primera opción son las reuniones que se tienen programadas en el transcurso de los próximos siete días.

La segunda opción son las actividades que se van a realizar, también se muestran los posibles cierres esperados de las oportunidades de negocio.

El flujo de ventas permite acceder de manera inmediata al flujo de las ventas que se tiene en KADASO BAKERY desde una nueva oportunidad de negocio hasta la última etapa que es cuando ya está ganado la oportunidad de negocio.

2.1.2 Rendimiento de KADASO BAKERY

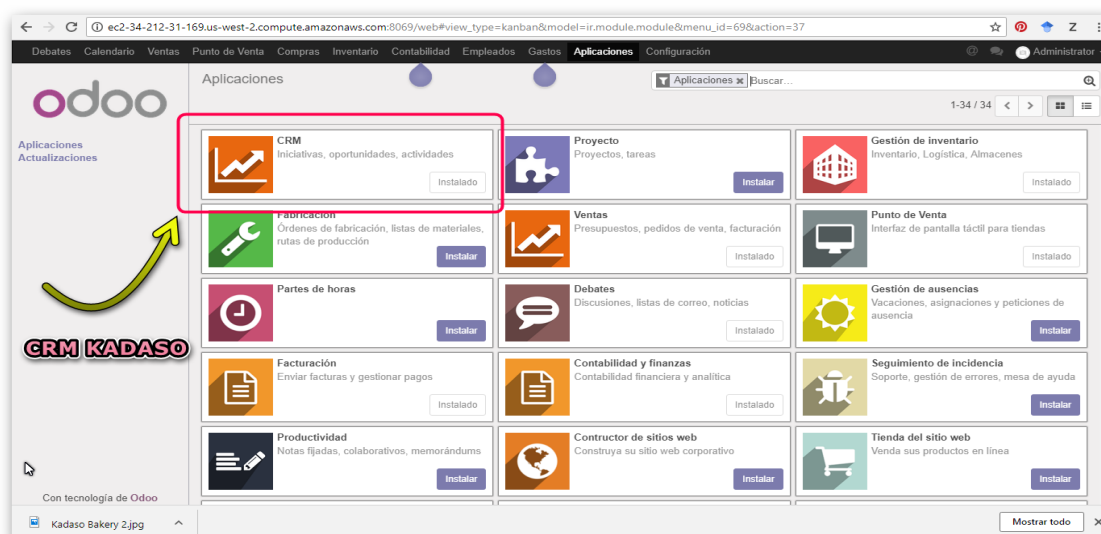
La primera opción visualiza las actividades realizadas, generando el reporte de acciones, da la posibilidad de ajustar un objetivo que se quiera cumplir en el presente mes.

La segunda opción visualiza el monto total ganado en las oportunidades generadas en el mes, generando un reporte de las oportunidades creadas.

2.2 Administración de Clientes

Parte fundamental de todo negocio (clientes) y base por la que ha sido creada la herramienta de CRM KADASO BAKERY permite la gestión de cada uno de los clientes que tiene KADASO BAKERY, clientes que son potenciales para poder generar oportunidades de negocio.

Imagen N°6. Módulo de administración de clientes



Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa KADASO BAKERY

2.2.1 Descripción de clientes

Al seleccionar un cliente de la base de datos, muestra la descripción detallada de cada uno de los clientes que se le han designado. Da la posibilidad de editar cada uno de los clientes, para modificar o eliminar detalles de cada cliente.

Imagen N°7. Módulo de administración de clientes

The screenshot shows the Odoo CRM interface for the 'Cumpleaños' (Birthdays) module. The form is titled 'Oportunidad' and 'Cumpleaños'. It includes the following fields and information:

- Reunion:** 1
- Presupuesto(s):** 0
- Ingreso estimado:** \$ 350.00
- Probabilidad:** 30 %
- Cliente:** Sala de Te Linda Vista
- Correo electrónico:** salatelindavista@gmail.com
- Teléfono:** 2255-6677
- Actividad siguiente:** Preparar Propuesta
- Cierre previsto:** 11/05/2018
- Comercial:** Administrator
- Equipo de ventas:** Ventas directas
- Calificación:** ★★☆☆
- Etiquetas:** (empty)

A red stamp with the text 'Definimos reuniones y proximas acciones' is overlaid on the bottom right of the form. The left sidebar shows the Odoo navigation menu with options like 'Tablero', 'Ventas', 'Clientes', 'Flujo de ventas', etc. The bottom status bar shows 'Con tecnología de Odoo' and a 'Mostrar todo' button.

Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa KADASO BAKERY

2.2.2 Creación de clientes

Para crear un nuevo cliente en la base de datos, hacer click en el botón de crear, ubicada en la parte superior izquierda de la pantalla.

A continuación, se muestra un formulario con las características de un cliente, donde se llenará de una forma muy detallada cada atributo del cliente nuevo.

Imagen N°8. Tablero para la creación de clientes

The screenshot shows the Odoo CRM interface. The top navigation bar includes 'Ventas', 'Punto de Venta', 'Compras', 'Inventario', 'Contabilidad', 'Empleados', 'Gastos', 'Aplicaciones', and 'Configuración'. The sidebar on the left lists various modules: 'Tablero', 'Ventas', 'Clientes', 'Flujo de ventas', 'Siguiendo actividades' (highlighted), 'Presupuestos', 'Pedidos de ventas', 'Productos', 'Facturación', 'Ventas a facturar', 'Pedidos para aumentar la...', 'Informes', 'Flujo', 'Actividades', 'Ventas', 'Configuración', 'Configuración', 'Iniciativas y Oportunidades', and 'Equipos de ventas'. The main content area is titled 'Siguiendo actividades' and features a search bar and a table of upcoming activities. The table has columns: 'Oportunidad', 'Cliente', 'Fecha de la siguiente actividad', 'Actividad siguiente', 'Resumen de la siguiente actividad', 'Etapas', 'Ingreso estimado', and 'Cierre previsto'. A single activity is listed: 'Cumpleaños' for 'Sala de Te Linda Vista' on '08/05/2018', with the task 'Preparar Propuesta' and an estimated income of '350.00'. A red text overlay in the center of the table reads 'Lista de actividades a realizar por la fuerza de ventas'. The bottom status bar shows the file path 'ec2-34-212-31-169.us-west-2.compute.amazonaws.com:8069/web#menu_id=307&action=425' and a 'Mostrar todo' button.

Oportunidad	Cliente	Fecha de la siguiente actividad	Actividad siguiente	Resumen de la siguiente actividad	Etapas	Ingreso estimado	Cierre previsto
Cumpleaños	Sala de Te Linda Vista	08/05/2018	Tarea	Preparar Propuesta	Propuesta	350.00	11/05/2018

Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa KADASO BAKERY

Dónde:

- **Nombre:** Digitar el nombre del cliente
- **Dirección:** Digitar la dirección del cliente.
- **Ciudad:** Digitar la ciudad donde vive el cliente.
- **Estado:** Seleccionar el departamento donde vive el cliente.
- **País:** Seleccionar el país donde reside el cliente.
- **Sitio web:** Digitar la página web del cliente (si la tiene)
- **Puesto de trabajo:** Digitar el puesto de trabajo del cliente.
- **Teléfono:** Digitar el teléfono fijo del cliente.
- **Móvil:** Digitar el teléfono móvil del cliente.
- **Correo electrónico:** Digitar el correo electrónico del cliente.
- **Título:** Seleccionar el título que más se adecue al cliente.
- **Idioma:** Seleccionar el idioma del cliente.

Después de llenar el formulario, hacer click en el botón “Guardar” y verificar en el módulo de clientes el nuevo cliente generado.

2.3 Flujo de ventas

Módulo que permite ver el comportamiento de las oportunidades de negocio a través del tiempo, desde su creación hasta haber ganado esa oportunidad de Negocio. Cuenta con cuatro estados, que son: nuevo, calificado, propuesta y ganado. Cada uno de esos estados tiene la metodología de interacción de presionar y soltar.

Imagen N°9. Módulo flujo de ventas



Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa KADASO BAKERY

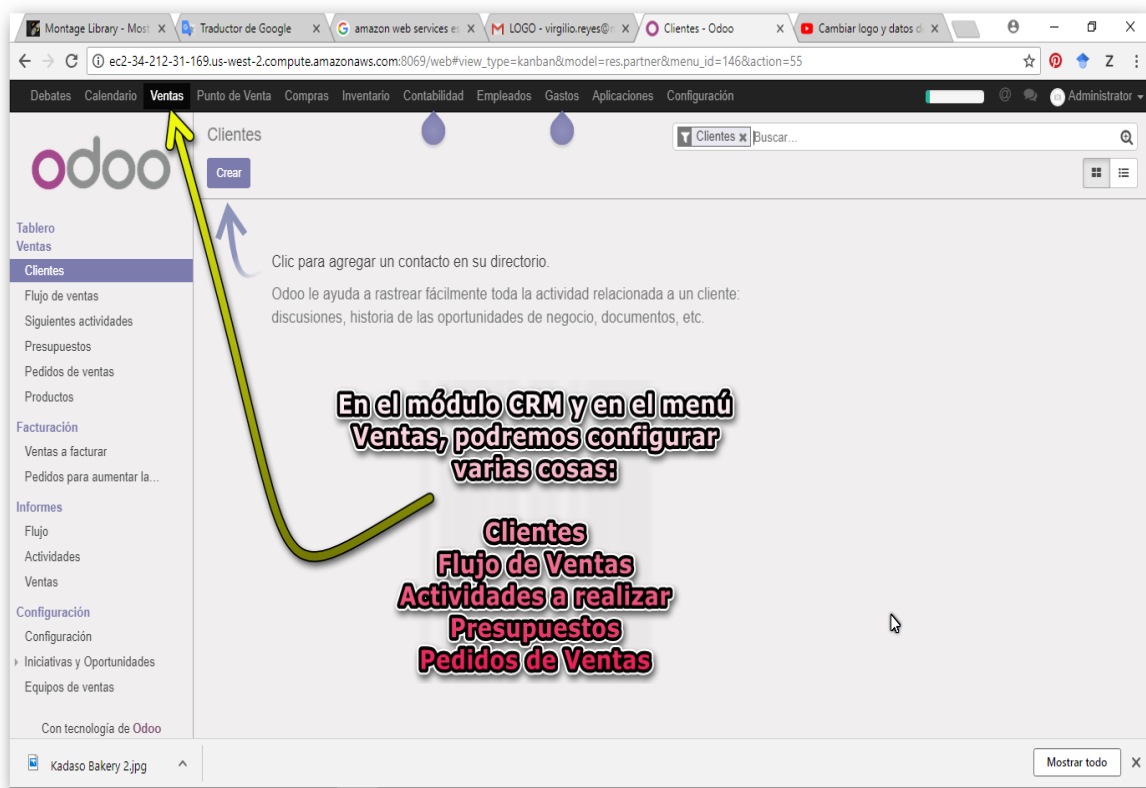
- **Nuevo:** Oportunidad de negocio en su primer estado, donde se evalúa la posible colocación de los productos.
- **Calificado:** Estado donde se determina la calificación de la calidad de los productos para poder generar una propuesta ante los clientes.
- **Propuesta:** Estado donde se determina a qué tipo de cliente se va a proponer el servicio y calidad de los productos
- **Ganado:** Último estado del flujo de ventas, donde la propuesta fue satisfactoria para el cliente y ha aceptado el servicio.

Cuenta con la opción de visualizar el flujo de ventas con gráficos, para ello, hacer click al botón de “gráfica” y visualizar el flujo de ventas en gráfico de barras, gráfico lineal o gráfico de pastel.

2.3.1 Creación de una oportunidad de negocio

Hacer click en el botón “crear” del módulo de flujo de ventas para crear una nueva oportunidad de negocio, luego llenar formulario de creación de una oportunidad de negocio.

Imagen N°11. Tablero para creación de nuevas oportunidades de negocios



Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa KADASO BAKERY

Dónde:

- **Título de oportunidad:** Nombre asignado a la nueva oportunidad de negocio que se va a ver reflejado en el flujo de ventas.
- **Cliente:** Se puede determinar desde un inicio el cliente a ofrecer el servicio o asignarlo en la fase de “Propuesta”.

- **Ingreso estimado:** Es el monto esperado de la nueva oportunidad de negocio.
- Luego de llenar el formulario, hacer click en el botón “Crear” para ver reflejado la oportunidad de negocio en el flujo de ventas.

2.4 Siguiendo actividades

Módulo que permite visualizar las actividades a desarrollarse a través del tiempo, con el que se puede gestionar por medio de acciones y al ser generada, están enlazadas con las oportunidades de negocio y se reflejan en el flujo de ventas.

2.5 Presupuestos

El primer paso de una nueva venta es creando un presupuesto. Este módulo está encargado de generar los presupuestos, se denotan los presupuestos mediante una lista ordenada, la fecha del pedido, el cliente asignado el presupuesto, el total del monto esperado y el estado del presupuesto (generado el presupuesto y presupuesto enviado).

2.5.1 Presupuesto nuevo

Para crear un nuevo presupuesto, hacer click en el botón “crear” del módulo de Presupuestos, siguiendo el formulario a llenar.

Presupuestos / Nuevo

Guardar Descartar

Nuevo

Cliente
 Fecha de pedido 26/07/2017 08:57:23

 Fecha de caducidad
 Términos de pago

Líneas del pedido Otra información

Producto	Descripción	Ctdad pedida	Precio unitario	Impuestos	Subtotal
Añadir un elemento					

Establezca los términos y condiciones por defecto en los ajustes de su compañía.

Base imponible : 0.00
 Impuestos : 0.00
 Total : (actualizar) **0.00**

Fuente: CRM creado por el equipo consultor para la empresa KADASO BAKERY

Dónde:

- **Cliente:** Se despliega la lista de clientes que están en la base de datos para asignar el nuevo presupuesto.
- **Fecha de pedido:** Fecha estimada del presupuesto asignado.
- **Fecha de caducidad:** Fecha límite del presupuesto.
- **Términos de pago:** Seleccionar el tipo de pago, si será al crédito o al contado
- **Producto/Servicio:** Seleccionar el servicio a brindar al cliente, en este caso, se despliega la lista de los servicios almacenados en la base de datos, llenando la línea del pedido del presupuesto automáticamente.

Hacer click en el botón “Guardar” para que se muestre en la lista de presupuestos creados en el módulo.

2.6 Productos/Servicios

Módulo que permite la gestión de los servicios a brindar en KADASO BAKERY, donde se muestra cada uno de los servicios que pueden ser ofrecidos a los clientes potenciales.

2.6.1. Creación de nuevo producto

Hacer click en el botón “Crear” del módulo de Productos para iniciar el formulario de nuevo producto/servicio.

N°17. Módulo de producto – creación de un nuevo producto

Donde:

- **Nombre del producto:** Se antepone con el tipo de servicio a brindar en KADASO BAKERY seguido de su correlativo, luego el primer nombre de los productos. Ejemplo: “Postres dulces y salados”
- **Tipo de producto:** Seleccionar de la lista desplegable el tipo de producto, en este caso, seleccionar “servicio”.
- **Precio de venta:** Asignarle el precio de venta, según la calificación de cada uno de los servicios.

2.7 Informes

Los informes transmiten información específica acerca del emprendimiento. CRM KADASO BAKERY da la posibilidad de generar reportes para analizar las oportunidades de negocio y analizar las actividades desarrolladas.

2.7.1 Informe de Flujo

El informe de flujo permite analizar las oportunidades de negocio que se han generado a través del tiempo, ya sea por las medidas que se seleccionen para contar con un mejor análisis.

17. Módulo de Análisis de Oportunidades

Seleccionar las medidas que se estime conveniente para un mejor análisis de las oportunidades de negocio.

2.7.2 Informe de Actividades

El informe de actividades permite analizar las actividades que se han generado a través del tiempo, ya sea por las medidas que se seleccionen para contar con un mejor análisis,

Seleccionar las medidas que se estime conveniente, para un mejor análisis de las actividades.

3. Presupuestos

3.1 presupuesto CRM básico (valores más IVA)

Nombre de la tarea	Costo por Generación CRM	Trabajo Real	Nombre de los Recursos
Sistema Gestión de Relación con clientes	\$2,550.00	336 Horas	
Análisis	\$ 350.00	72	Analista programador (100%)
Diseño	\$ 250.00	72	Analista programador (100%)
Construcción	\$ 800.00	120	Analista programador (100%)
Implantación	\$ 350.00	72	Analista programador (50%)/Capacitador (50%)
Project Management	\$ 800.00		

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

3.2 presupuesto para configuración CRM KADASO BAKERY (valores más IVA)

Nombre de la tarea	Costo real CRM a través de Web Amazon	Trabajo real	Nombre de los recursos
Sistema de Gestión de Clientes Kadaso Bakery	\$ 79.65*	26 Horas	
Análisis	-	3	Analista programador (100%)
Diseño	-	5	Analista programador (100%)
Construcción	-	13	Analista programador (100%)
Implantación	-	5	Analista programador (50%)/Capacitador (50%)

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

El costo de \$79.65 más IVA aplica después del primer año

Galería de Fotos:







Anexo de Plan Estratégico

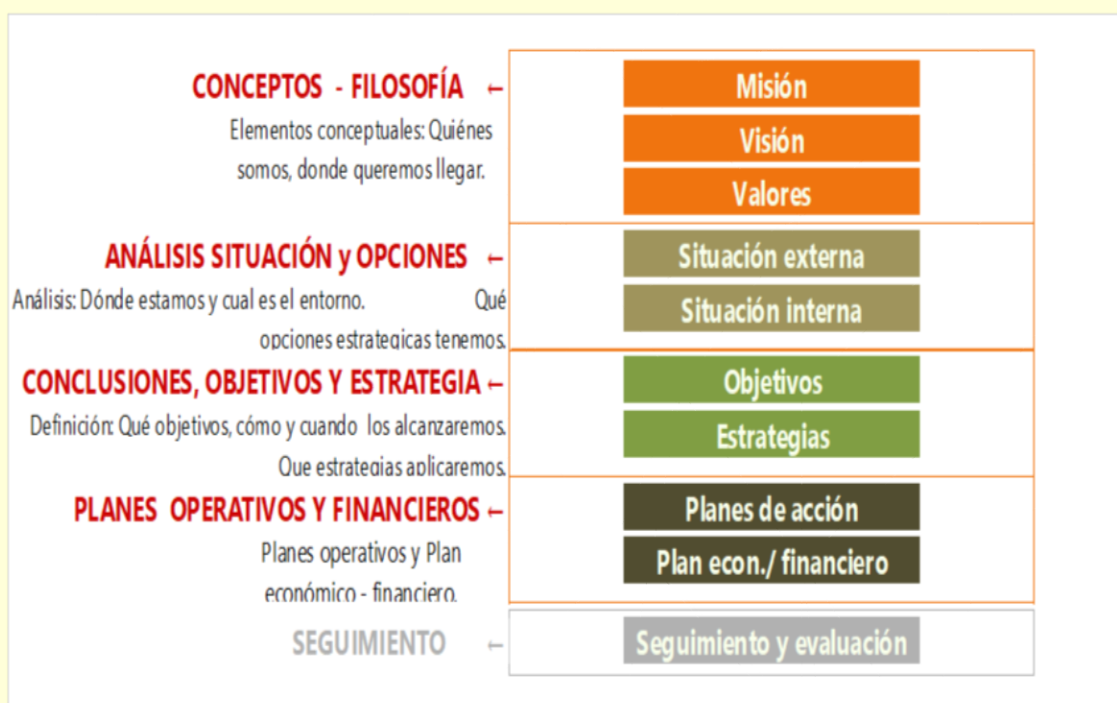


¿QUÉ ES UN PLAN ESTRATÉGICO?

¿Qué entendemos por "Plan Estratégico" de una empresa?

Entendemos por "Plan Estratégico" aquel que, partiendo de lo que la empresa es hoy o de lo que se quiere ser (si aún no existe), analiza la situación dónde nos encontramos y define dónde, cómo y cuando llegaremos. Por tanto, siempre es un plan a medio/largo plazo que contiene elementos "filosóficos", elementos analíticos y elementos operativos sostenidos y confirmados por las consiguientes previsiones económico - financieras.

Estructura de un "Plan Estratégico"



¿Cómo se ha concebido esta herramienta?

Este libro para Excel© ha sido ideado como un conjunto de utilidades para facilitar el desarrollo de planes estratégicos, incluye numerosos elementos que pueden ser utilizados opcionalmente y de forma alternativa a voluntad del usuario. En definitiva: es el propio usuario quien deberá decidir en cada caso qué elemento utiliza y cómo lo hace.

KADASO BAKERY	MISIÓN	2017 - 2021
1	Ser reconocida por el esmero en la elaboracion de postres y panaderia,	
2	con los mas altos estandares de calidad, servicio, higiene hacia los clientes.	
3	Distinguidos por el sabor de buenos postres en la zona de san marcos.	
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

KADASO BAKERY	VISIÓN	2017 - 2021
1	Ser uana panificadora buscada. Aumentar el numero de clientes, crear una sala	
2	de venta y diversificacion de productos, brindando una mayor atencion y mejor	
3	servicio.	
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

1 Confianza.

2 Puntualidad.

3 Responsabilidad.

4 Estetica.

5 Creatividad.

6

7

8

9

10

2ª parte ANÁLISIS ESTRATÉGICO (1) DOFA y derivados

En esta parte tienes varios métodos F.O.D.A. y derivados del modelo clásico

Aquí tienes diversas matrices y cuadros de análisis derivados del FODA para que elijas los que más convengan o mejor reflejen la situación que quieras mostrar.

Es decir: no es preciso ni recomendable usar todos estos sistemas, sólo los que sean adecuados a tu plan.

2a Matriz F.O.D.A. - Clásica

El cuadro más clásico para el análisis estratégico global, incluye tres versiones.

2b Matrices F.O.D.A., P.E.S.T. y P.E.S.T.E.L.

Derivados del FODA clásico, PEST y PESTEL aportan un análisis específico del entorno de negocio.

2c Análisis de la posición estratégica - FODA cuantificado.

Adaptación de la matriz FODA para visualizar gráficamente el posicionamiento.

2d Estrategias derivadas del análisis F.O.D.A.

La aplicación práctica de la matriz FODA para definir las líneas estratégicas

2e Matriz de Evaluación de los Factores Internos (MEFI)

Cuantifica y califica los factores internos: las fortalezas y las debilidades.

2f Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE)

Cuantifica y califica los factores EXTERNOS: las oportunidades y las amenazas.

Pueden generar PROBLEMAS

Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS

INTERNAS

D	Debilidades
1	Empresa en fase de emprendedurismo.
2	Poco reconocimiento de la empresa en la zona.
3	Ordenamiento en la producción.
4	no se produce en una zona central de san marcos.
5	
6	
7	
8	
9	
10	

F	Fortalezas
1	Calidad del producto.
2	Buen sabor y presentación del producto
3	Autonomía en la toma de decisiones.
4	Clientes actuales satisfechos.
5	Fidelidad de los clientes.
6	
7	
8	
9	
10	

EXTERNAS

A	Amenazas
1	La competencia de grandes panaderías.
2	Falta de condiciones adecuadas (instalaciones)
3	La competencia puede bajar los precios.
4	Precio fluctuante de la materia prima.
5	El aumento de nuevos competidores.
6	
7	
8	
9	
10	

O	Oportunidades
1	La apertura de una sala de ventas.
2	El crecimiento potencial de nuevos clientes.
3	la diversificación de productos.
4	Explorar mercados nuevos.
5	Contar con una buena relación comercial con otras empresas de la misma industria.
6	
7	
8	
9	
10	

Unidad de Negocio XXXX		Opción estratégica: REFORZAR		
Objetivo estratégico	Estrategias		Políticas	
1	Aumentar la rentabilidad	Aumentar los ingresos	Aumentar número de ventas	Incrementar las ventas y diversificar los producto
			Aumentar precio medio	
			Diversificar los productos	
		Disminuir los costes	Disminuir coste de las ventas	Disminuir los costos fijos y variables
			Disminuir costes operaciones	
			Disminuir gastos financieros	
2	Aumentar la presencia de marca KADASO en los consumidores	Campaña publicitaria por FB	Mantener campaña publicitaria	Hacer uso de las redes sociales
		Entrega de hojas volantes	Repartir hojas y panfletos a ctes	Utilizar medios tradicionales de promocion
3	Incrementar el numero de clientes de KADASO BAKERY	Crear promociones especiales	Café gratis por la compra de pan	Mantener continuamente promociones especiales
		Participacion en ferias	Crear apertura con instituciones.	Dar a conocer a KADASO BAKERY en ferias e instituciones
4	Aperturara de una sala de venta.	Identificar la zona comercial	Alquiler de un local o kiosco	Aperturar la primera sala de ventas
		Equipar y brindar un buen servicio.	Adquirir o alquilar equipo y materiales.	Contar con un buen equipo y materiales para la sala de ventas

Unidad de Negocio XXXX		Objetivo ESTRATÉGICO:			
		FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 3
	finalizada				
1	OBJETIVOS	Aumentar los ingresos	Aumentar la presencia de marca, KADASSO En los consumidres.	Incrementar el numero de clientes de KADASSO BAKERY.	Apertura de salas de ventas.
2	Cómo	Promociones.		Manteniendo las promoci nes	Busqueda de financiamiento
		Puntos de ventas		Manteniendo la calida del producto	busqueda de local en areas estrategicas
		Diversificación de productos		Tratando bien a los clientes	Estudio de mercado
		Redusiendo los costos		Crear un espacio confortable	
			Elavoracion de productos de calidad		
3	Participantes				
		Propietaria y equipo consultor	Propietaria y equipo consultor	Propietario y equipo consultor	Propietario y equipo consultor
4	Medición resultados	Consultando a los clientes	Disminucion de quejas de los clientes	Mayor consumo de producto	Adquisición de financiamiento
		Rotacion de inventarios	Presencia de clientes nuevos	Referencia de como fueron atendidos	Funcionamiento del nuevo local
		Incremento en las ventas	Mayor consumo de productos	Observando las ventas	Capacidad instalada
					Aumento a la produccion.