

# ***Universidad Tecnológica de El Salvador***

**FACULTAD DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSTGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**



**CONSULTORÍA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA:  
AMATECHAN HOTEL BOUTIQUE**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:**

**ESTEFANY MARCELA ORELLANA  
JESSICA MARGARITA JIMÉNEZ  
VERONICA LISSETH HERNÁNDEZ OSORIO  
VERONICA LUZ FRANCO ORTIZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**ABRIL, 2019**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

**AUTORIDADES ACEDMICAS**

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

**RECTOR**

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

LIC. JUAN CARLOS CERNA AGUIÑADA

**DECANO**

**JURADO EXAMINADOR**

SRA. YESENIA JACQUELINE AMAYA CRUZ

**PRESIDENTE**

LICDA. MARY HERRERA DE RETANA

**PRIMER VOCAL**

LICDA. REYNA ISABEL CALDERÓN

**SEGUNDO VOCAL**

LIC. JOSE LUIS IRIZARRY RAMIREZ

**TERCER VOCAL**

ABRIL, 2019

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

SRA. YESENIA JACQUELINE AMAYA CRUZ, LICDA. MARY HERRERA DE RETANA, LICDA. REYNA ISABEL CALDERÓN Y LIC. JOSÉ LUIS IRIZARRY RAMÍREZ. A LAS OCHO HORAS, Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES: VERÓNICA LUZ FRANCO ORTIZ, VERÓNICA LISSETH HERNÁNDEZ OSORIO, JESSICA MARGARITA JIMÉNEZ Y ESTEFANY MARCELA ORELLANA.

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACIÓN TITULADO: "CONSULTORÍA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA A "AMATECHAN HOTEL BOUTIQUE"

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 51 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, VEINTINUEVE DE ENERO DE DOS MIL DIECINUEVE.



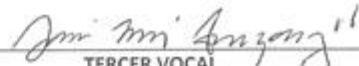
PRESIDENTE DEL JURADO  
SRA. YESENIA JACQUELINE AMAYA CRUZ



PRIMER VOCAL  
LICDA. MARY HERRERA DE RETANA



SEGUNDO VOCAL  
LICDA. REYNA ISABEL CALDERÓN



TERCER VOCAL  
LIC. JOSÉ LUIS IRIZARRY RAMÍREZ

## Índice

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Resumen Ejecutivo .....                                            | i  |
| I. Parte: Diagnóstico y Acción clave de éxito .....                | 1  |
| 1.1 Información Básica de la Empresa.....                          | 1  |
| 1.2 Diagnóstico del Equipo Consultor .....                         | 2  |
| 1.2.1 Dirección Estratégica.....                                   | 2  |
| 1.2.2 Dirección y Liderazgo .....                                  | 6  |
| 1.2.3 Análisis del Entorno .....                                   | 7  |
| 1.2.4 Mercadeo y Ventas .....                                      | 11 |
| 1.2.5 Producción y operaciones.....                                | 16 |
| 1.2.6 Gestión Ambiental .....                                      | 22 |
| 1.2.7 Estructura Organizacional .....                              | 23 |
| 1.2.8 Finanzas.....                                                | 26 |
| 1.2.9 Recursos Humanos .....                                       | 28 |
| 1.2.10 Gestión de Información .....                                | 32 |
| 1.2.11 Gestión de Calidad .....                                    | 33 |
| 1.2.12 Innovación Tecnológica .....                                | 36 |
| 1.3 Análisis de la Información: Áreas de Oportunidad .....         | 38 |
| 1.4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata ..... | 42 |

|                                                                                    |            |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>II. Parte: Acción clave de éxito: fundamentación, beneficios e implantación</b> | <b>44</b>  |
| 2.1 Proceso seguido en la determinación de la acción clave de éxito a implantar.   | 45         |
| 2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implantar.                            | 48         |
| 2.3 Descripción de la acción clave de éxito.                                       | 50         |
| 2.4 Fundamentación teórica de la acción clave                                      | 103        |
| 2.5 Plan de implantación de la acción clave de éxito                               | 120        |
| <b>III Parte: Resultados implementación acción clave de éxito</b>                  | <b>122</b> |
| <b>Conclusiones del Equipo Consultor</b>                                           | <b>133</b> |
| <b>Recomendaciones del Equipo Consultor</b>                                        | <b>144</b> |
| Referencias                                                                        | 146        |
| <b>Anexos</b>                                                                      | <b>149</b> |

## **Resumen Ejecutivo**

El Documento presentado a continuación es el resultado de la evaluación de Amatechan Hotel Boutique, 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 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 el Equipo Consultor se identificaron aspectos puntuales en 12 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 seis áreas prioritarias a intervenir, de acuerdo a variables de impacto y factibilidad. Ver Cuadro N° 1.

**Cuadro N°1. Áreas prioritarias a intervenir**

| Áreas de Mejora       | Sub Áreas                                                                                       |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dirección y Liderazgo | <ul style="list-style-type: none"><li>• Instrumentos de Gestión.</li></ul>                      |
| Mercadeo y Ventas     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Gestión de Ventas.</li></ul>                            |
| Mercadeo y Ventas     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Relación con Clientes.</li></ul>                        |
| Mercadeo y Ventas     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento.</li></ul> |
| Mercadeo y Ventas     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicaciones</li></ul>                                |
| Dirección Estratégica | <ul style="list-style-type: none"><li>• Objetivos Estratégicos</li></ul>                        |

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

En reunión con el empresario y el equipo consultor se determinaron las áreas de oportunidad a intervenir, estableciendo dos acciones claves de éxito a implementar las cuales consisten:

En la primera acción clave de éxito se implementó el sistema ODOO como ERP - CRM, incluyendo las siguientes etapas: instalación, aplicación y ejecución en un servidor en la nube por un año, posteriormente con costo de operación sumamente bajo (ver apartado de conclusiones del equipo consultor).

Los módulos que se desarrollaron en el proceso son:

- Módulo de Contactos
- Módulo de CRM
- Modulo Marketing por email
- Módulo de Tableros

Con esta acción clave de éxito la empresa se verá beneficiada en lo siguiente:

- Mayor control en el manejo de la cartera de clientes.
- Eficiencia en la comercialización de sus productos / servicios.
- Penetración de nuevos mercados.
- Definición de indicadores de gestión en diferentes áreas.
- Facilita el acceso de información.
- Favorece la producción y competitividad.
- Fortalece el control interno.

La segunda acción clave de éxito es un plan de marketing por medio de la realización de campaña en Facebook ADS, la cual permite alcanzar nuevos clientes potenciales promocionando la empresa, esto se puede realizar de una forma rápida y sencilla y a la vez con bajo presupuesto, alcanzando una amplia

y segmentada audiencia, favoreciendo los resultados eficaces en poco tiempo, a través de una viralización total del anuncio.

Con esta acción clave de éxito la empresa se verá beneficiada en lo siguiente:

- Creación de Insignia de nivel de respuesta alto a los mensajes de consulta en Facebook.
- Creación de Hitos en Facebook que permitan destacar el lanzamiento de productos o eventos de la empresa.
- Actualización de contenido en todos los espacios que generen información y expectación al usuario.
- Estadística de datos de informe para medir y analizar presencia en Facebook.
- Programación automática de publicaciones de Post en Facebook (Calendario para contenido en redes sociales).

Es así como un plazo de cuatro meses se implementó cada una de las acciones clave de éxito, las cuales fueron elaborada de manera conjunta con el empresario y sus colaboradores más cercanos.

Los resultados obtenidos de la implementación fueron los siguientes:

Para la primera acción clave de éxito podrán realizar el análisis de indicadores de ventas y satisfacción de sus clientes, mejora en la gestión de venta y aprovechamiento de oportunidades de negocio, además del control y seguimiento de las mismas, entre otras.

Para la segunda acción clave de éxito el alcance obtenido en la campaña fue de 46,567 personas de las cuales 6,990 fueron efectivas con clic sobre el anuncio, las personas que más verificaron la publicidad fueron hombres con un 62% mientras que un 37% fueron mujeres y el 1% es desconocido, las edades más interesadas en el servicio son de las personas que oscilan entre los 25 y 34 años lo cual represento el 42% y el 33% en las edades de los 18 y 24 años, un 20% de 35 a 44 años y el restante son aquellos clientes potenciales entre 45 y 54 años de edad.

Los resultados completos de ambas acciones se encuentran en el apartado de Resultados implementación acción clave de éxito.

Como equipo consultor agradecemos al empresario y colaboradores todo el apoyo, interés y colaboración que nos brindaron a lo largo de este tiempo esperando con esta consultoría haber contribuido a la sostenibilidad y competitividad de la organización.

## 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                 | Yesenia Jacqueline Amaya Cruz                                                       |
| 2                        | Cargo                                   | Propietaria / Representante Legal                                                   |
| 3                        | Razón Social Empresa                    | Amatechan Hotel Boutique                                                            |
| 4                        | Matrícula de Comercio                   | 2016084354-001                                                                      |
| 5                        | Giro Empresa                            | Servicios de alojamiento y servicio de banquete                                     |
| 7                        | Sector                                  | Servicios                                                                           |
| 8                        | N° Empleados Jefes                      | 3                                                                                   |
| 9                        | N° Empleados Administrativos            | 2                                                                                   |
| 10                       | N° Empleados Operarios                  | 3                                                                                   |
| 11                       | N° Operarios Permanentes                | 9                                                                                   |
| 12                       | N° Operarios Temporales                 | 40                                                                                  |
| 13                       | Dirección                               | Km. 10 1/2 Finca Santa Rosa, San Salvador, Calle a Planes de Renderos, San Salvador |
| 14                       | Ciudad / País                           | La Libertad / El Salvador                                                           |
| 15                       | Teléfonos                               | 2212-6510 / 7786-9769                                                               |
| 15                       | Fax                                     | No aplica                                                                           |
| 17                       | E-mail                                  | ventas.amatechan@outlook.com                                                        |
| 18                       | Mes / Año Fundación Empresa             | diciembre-16                                                                        |
| 19                       | Número de Productos                     | 3                                                                                   |
| 20                       | Principal Producto / Servicio 1         | Bodas                                                                               |
| 21                       | Principal Producto / Servicio 2         | Eventos empresariales                                                               |
| 22                       | Principal Producto / Servicio 3         | Habitaciones                                                                        |
| 25                       | Ventas Netas Totales Ultimo año         | 85,669.65                                                                           |
| 26                       | Ventas Netas Totales Penúltimo año      | 76,363.50                                                                           |
| 27                       | Ventas Netas Totales Antepenúltimo año  | 107,107.95                                                                          |
| 28                       | Exportación Directa (SI/NO)             | No                                                                                  |
| 29                       | Exportación Distribuidores (SI/NO)      | No                                                                                  |
| 30                       | Exportaciones Totales Ultimo año        | No exportamos ningún product                                                        |
| 31                       | Exportaciones Totales Penúltimo año     | No exportamos ningún producto                                                       |
| 32                       | Exportaciones Totales Antepenúltimo año | No exportamos ningún producto                                                       |

## **1.2 Diagnóstico del Equipo Consultor**

A continuación, se presentan los aspectos relevantes encontrados en las Áreas de Gestión, específicamente en cada una de las sub áreas que las integran, por el Equipo Consultor en el proceso de entrevistas más verificación visual y visitas a la organización.

### **1.2.1 Dirección Estratégica**

#### **1.2.1.1 Misión – Visión:**

Amatechan Hotel Boutique, cuenta con 21 habitaciones de diferentes estilos y una suite con vistas al jardín Chinchontepec, posee un servicio especializado en el cual el dueño se involucra para aportarles a sus clientes servicios y productos creados exclusivamente con base en sus necesidades. Dentro de sus valores principales se encuentran: Honestidad, Empatía, Calidez y Compromiso para la satisfacción de sus clientes.

Está ubicado en Los Planes de Renderos y alrededores, la misión es ser el mejor hotel-boutique del mercado local, para ello desarrollan servicios dentro de una cultura organizacional basada en atención en los detalles, y el compromiso cultural, apoyando a los artistas locales de la zona, principalmente de Panchimalco; la misión ha sido socializada en todos los niveles de la organización, por medio de capacitaciones con organizaciones en las áreas que fortalecen la atención al cliente y servicio.

Su visión es “Ofrecer experiencias excepcionales en todos los servicios que ofrece como hotel y en cada evento realizado” desarrollando con excelencia cada una de sus labores e incentivando monetariamente al personal que mejor calificado resulta en las encuestas de satisfacción realizadas a sus clientes.

Entre las principales ventajas de diferenciación de Amatechan se encuentra: la calidad, la atención personalizada y las instalaciones; cuentan con amplios jardines a disposición de los clientes. Además, se visualizan como un hotel de lujo en la zona a corto plazo, operando como un hotel de primer nivel donde ofrezcan servicios especiales para sus clientes, por ejemplo: senderismo, rompiendo con el esquema tradicional de turismo actual donde únicamente sobresalen las pupuserías.

#### 1.2.1.2 Historia de la empresa:

Amatechan no nació como un hotel, los dueños Don Julián Amaya Fuentes y Doña Florentina Cruz de Amaya, iniciaron el proyecto como una casa familiar de campo el cual sería utilizado para descansar los fines de semana, construyendo un apartamento que ahora es la Suite, la cual posee, sala, cocina, comedor, 3 habitaciones separadas, la empresa fue fundada por una realización personal y familiar del dueño, sin embargo, la necesidad de relación comercial llevó a la gerente general (Jacqueline Amaya) hija de los dueños (Julián Amaya Fuentes y Florentina Cruz de Amaya) a formalizarla y crearla como sociedad.

La empresa fue evolucionando por la misma necesidad y exigencias de sus clientes, al inicio solo era un ala habilitada para el funcionamiento, luego se fue aperturando de forma pautada otros espacios, entre ellos jardines; actualmente se encuentra en la etapa de desarrollo de amenidades personalizadas para sus clientes.

Desde el inicio de su operación sus principales problemas fueron la planificación y la forma de trabajo entre los dueños, debido a que hay desacuerdos entre las prioridades y enfoques del negocio. Por ser una empresa familiar, todos están involucrados en el funcionamiento de la empresa; y todos los miembros tienen participación en la toma de decisiones y se vuelve difícil llegar a acuerdos en la forma de ejecutar esas decisiones.

El estado y sus organizaciones (Alcaldía de Panchimalco, CENTROMYPE, ISDEMU) también han influido en la operación de la organización, inicialmente fue de manera negativa pues los procesos burocráticos para la tramitación de permisos y pagos de impuestos fueron cada vez mayores, posteriormente se asesoraron mejor encontrando en dichas organizaciones programas que ayudan a la pequeña empresa, y aprendieron a utilizar los incentivos y beneficios que ofrecían.

### 1.2.1.3 Objetivos Estratégicos:

Los objetivos estratégicos están escritos y son definidos por la gerente general, sin embargo, siempre existe comunicación y acuerdo entre todos para priorizar los objetivos y aquellos que requieren de inversión siempre deben ser aprobados por el dueño.

Actualmente tienen como objetivo principal ser una empresa auto sostenible, y dejar de inyectar capital de la familia en el negocio, a mediano plazo se espera la apertura de un restaurante. Para alcanzar estos objetivos, sus planes de acción fueron enfocados primero en trabajar legalmente y de forma ordenada; y segundo, realizar capacitaciones que fortalezcan la planificación y gestión de ventas.

El cambio generacional y las formas nuevas de hacer negocios son los principales problemas para cumplir con los objetivos, en ocasiones se presentan desacuerdos de cómo se maneja la empresa, otro de los inconvenientes que se tiene es que no se cuenta con un presupuesto para inversiones.

Para identificar y poder comunicar la prioridad de las funciones y actividades, la gerente general se ha capacitado en diferentes áreas como servicio al cliente, mercadeo, entre otras, y ha reproducido los conocimientos adquiridos en cada uno de los empleados, actualmente se sigue trabajando en

organizar a los empleados para llegar al éxito que se busca, y con las personas indicadas en cada una de las divisiones que conforman la empresa.

Amatechan ha cambiado desde sus inicios, han evolucionado tanto en infraestructura aperturando nuevos y mejores espacios, así como en el trabajo humano; especializando a los empleados en las áreas correspondientes, todo con base a las exigencias que les exteriorizan cada uno de los clientes, para hacer de la empresa un lugar placentero y acogedor que les permita experiencias excepcionales.

### **1.2.2 Dirección y Liderazgo**

#### **1.2.2.1 Estilo directivo:**

Amatechan como Hotel Boutique, posee un estilo de liderazgo gerencial, la toma de decisiones es realizada por la gerente general, excepto las de rubro económico en las cuales deciden los dueños.

#### **1.2.2.2 Autonomía:**

Las decisiones tomadas de forma autónoma por la gerente general son:

- Ventas,
- Precios por eventos,
- Regalías y
- Todo lo que tiene que ver con la administración.

### 1.2.2.3 Instrumentos de Gestión:

Dentro de los instrumentos de gestión que se utiliza para basar la toma de decisiones se consideran las auditorías financieras y de gestión de calidad que brindan un parámetro técnico para tales, no se necesita respaldo para la toma de decisiones por parte de los propietarios.

Los estudios económicos para decisiones de desarrollo de proyectos de inversión son elaborados por los propietarios, actualmente no se informa la gerencia de los resultados y de los costos ocasionados, por ende, no existe herramienta que permita poner metas, medir costos o resultados. Aunque el negocio es próspero no hay informes sistematizados ni evaluación de impacto de decisiones.

## 1.2.3 Análisis del Entorno

### 1.2.3.1 Normativa e Institucionalidad:

La Municipalidad de Panchimalco, por falta de eficiencia en algunos servicios influye de manera negativa en el desarrollo de la empresa, complicando la imagen y crecimiento del Hotel Boutique, algunos servicios que dependen directamente de ellos que afecta a la empresa son:

- Tren de aseo poco equipado para la recolección de desechos.

- Restricción de fuegos pirotécnicos por la abundancia de fincas alrededor.
- No posee agua potable.
- Falta de ordenamiento y limpieza en el área previa al hotel (Pupuserías).

En el futuro, las regulaciones o normativas que pueden afectar a Amatechan son:

- La Alcaldía de Panchimalco, quiere comprar el terreno que esta frente al hotel para hacer parqueo general de las pupuserías de los alrededores.
- Los empresarios miembros de la ruta verde propondrán a la alcaldía que se haga un edificio para parqueo como algo alternativo y así desviar el tráfico o la construcción de una calle como vía alterna para desviar todo el tráfico.

Es del conocimiento de la gerente general, las instituciones que apoyan el desarrollo y crecimiento de las MYPES tanto en beneficios fiscales, como de desarrollo comercial para estas, un ejemplo que menciona es en PROESA (Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones de El Salvador) cuando inscriben y aprueban el proyecto de una empresa, el ministerio de turismo lo declara proyecto PROESA y se vuelve de interés Turístico Nacional y al calificar

como Marca País, se les permite participar en ferias de promoción fuera del país, sin embargo; este beneficio no ha sido utilizado por Amatechan, porque no han continuado con este proyecto para que sea aprobado por dicha institución.

#### 1.2.3.2 Comprensión del Sector:

Algunos de los factores del entorno que actualmente afectan al negocio son:

- Culturalmente, los milenials ya no se casan.
- En el lugar donde se encuentra ubicada la empresa, se piensa como una zona donde hay mucho vandalismo, pandillas por estar ubicado en Panchimalco, sin embargo, la empresa no está ubicada en el casco urbano de la ciudad.
- Los clientes potenciales que visitan la empresa no son exactamente los que se casarían en las empresas que prestan esos mismos servicios en calle al Volcán, hay más poder adquisitivo en esas zonas, los clientes esperan de Amatechan un mejor precio y no pagan en la misma proporción que los de Zona al Volcán.

Si bien la empresa está identificada como empresa de servicios en el sector económico, sus clientes consumen menos que los de otras empresas dedicadas al mismo rubro que se encuentran en diferentes zonas; por lo tanto, el

crecimiento de la empresa se ve afectado al poseer una mala ubicación geográfica.

Para potencializar la zona, se han tenido pláticas entre varios de los empresarios para crear “La ruta verde”, pero hay desanimo en las personas por la falta de credibilidad, ya que los Planes de Renderos se encuentra muy ligado al concepto de pupuserias y no quieren ejecutar el proyecto por el riesgo que no funcione. La gerente también comenta que la municipalidad debe trabajar para mejorar el recorrido visual y comercial en toda la carretera. Amatechan no pertenece a una asociación gremial y las principales dificultades de su sector son:

- La falta de conocimiento.
- La falta de apoyo.

#### 1.2.3.3 Alianzas:

En cuanto a alianzas la empresa ha trabajado por formalizar algunas, entre empresas relacionadas a su sector, pero solo han quedado en reuniones con los dueños de los otros negocios. Sus únicas alianzas se han realizado con fotógrafos y universidades, los beneficios que se obtienen para la empresa son sesiones de fotos y proyectos visuales desarrollados para sus redes.

Se ha evaluado la posibilidad de desarrollar nuevos proyectos como:

- El café
- El restaurante
- Trabajar con tour operadores
- Buscar culminar el proyecto para poder inscribirse en Marca País.

Para lograr lo proyectado, Amatechan ha trabajado con MITUR (Ministerio de Turismo) y COMPRASAL (Sistema Electrónico de Compras Públicas de El Salvador), pero no se han finalizado los procesos que les garanticen la participación en estos proyectos, por el momento no se han tenido una participación en ninguna Misión Comercial o Tecnológica.

#### **1.2.4 Mercadeo y Ventas**

##### **1.2.4.1 Relación con Clientes:**

Amatechan no cuenta con una unidad de atención a clientes pre y/o post venta, en la actualidad mantienen un proceso de captación de clientes por medio de las Redes Sociales, y la única que decide cómo manejar cada una de ellas es la gerente general, por ser este el canal que mayor resultado para la venta representa en comparación con revistas u otros como ferias que no han tenido mayor impacto. El seguimiento que actualmente realizan a sus clientes es por medio de un archivo en Excel, en donde se registran las cotizaciones con los datos de los clientes como nombres, correos electrónicos y teléfonos luego se les da seguimiento por medio de llamadas telefónicas y envío de correos, no cuentan

con un sistema tecnológico que facilite el acceso a la información y gestión oportuna de sus clientes.

Cuentan con un registro Manual (Excel) de sus clientes de eventos sociales y empresariales, y mantienen una buena relación con sus clientes frecuentes.

Los principales atributos de los servicios que en Amatechan se prestan son la atención, calidad, precio, buen servicio y buenas instalaciones, sin embargo, algunos clientes han manifestado que sería mejor si su mano de obra estuviera calificada porque carecen de control en las actividades del Hotel. En el caso que los clientes reclamen por un mal servicio o producto adquirido, la empresa realiza una negociación que puede derivar en compensación o regalías, por ejemplo: cobrar la habitación a mitad de precio, descuento en siguiente evento, estas compensaciones tienen como objetivo hacer sentir a los clientes que su opinión es importante.

#### 1.2.4.2 Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento:

En la actualidad realizan una clasificación de clientes según el tipo de eventos que adquiera: Social o empresarial, también; segmentan los clientes por edades y motivo de compra, para este último criterio la razón de preferencia mencionada por los clientes es sus Instalaciones.

Las principales características de los clientes de Amatechan es que no son clientes de fácil convencimiento y son clientes que siempre solicitan algo extra como descuentos, y tomando en cuenta que de sus ventas el 80% son de Eventos, tienen como objetivo que su mercado meta sean clientes de clase alta, para minimizar la negociación de descuentos y captar mejores ingresos.

#### 1.2.4.3 Producto:

Para el desarrollo de otros productos toman en cuenta la moda o tendencias en el mercado principalmente los Websites que anticipan lo que está por utilizarse, el 80 % de las ventas vienen de esas ideas y la gerente general quien realiza y monitorea estas implementaciones.

Para el mejoramiento y desarrollo de nuevos productos la hermana de la Gerente aporta ideas de lo que encuentra fuera del país, estas ideas se realizan con el objetivo de innovar y agradar a sus clientes, la coordinación para este desarrollo es liderada por la gerente general; la inversión junto a las cotizaciones concretas se le hace saber a los dueños quienes deciden en que proyectos invertir.

#### 1.2.4.4 Precio:

La fijación de precios es sobre la base de las estructuras de costos por eventos principalmente en los alimentos y el mantenimiento, sin embargo, los precios no se fijan tomando en cuenta los costos fijos y variables de la empresa, pues no tienen una estructura definida de los mismos; esto ha llevado en ocasiones a bajar precios únicamente para vender un servicio o producto ofrecido.

Los 5 principales competidores directos de Amatechan son: Albaclara, Cielo Abierto, Bosque Pinos, Jardín Secreto y la Estancia de Malena; e indirectos son: La Pampa, Casa de Piedra y Cajamarca.

Permanentemente se comparan con la competencia según sus precios y ofertas, ya que según la Gerente General su competencia es la que le da la pauta para estipular los precios mínimos de sus productos; e identifican que la tendencia de fijación es a la baja; sin embargo, mantienen un límite en comparación a sus competencias pues existe una diferenciación en sus productos como lo es la calidad y el servicio; ambos incorporados en el precio mínimo asignado; tomando en cuenta su punto de equilibrio.

#### 1.2.4.5 Gestión de Ventas:

No existen cuotas de venta ni control de gestión de ventas en el Hotel, se tiene como estrategia a implementar la visita a clientes y prospectos de empresas para su fidelización, ofreciendo descuentos a los empleados de empresas que han sido clientes de su servicio.

Los reclamos y mejoramiento de los servicios en Amatechan se canalizan por medio de hojas de evaluación que se les pasa a los clientes.

El material de apoyo que se utiliza para la venta son las redes sociales como Facebook, Instagram y Pagina Web esta última genera tráfico de personas, pero no es totalmente funcional solo se utiliza como un canal para llegar a la venta, y pretenden para un mejor uso la implementación de compras en línea.

La política de promoción de producto no se encuentra establecida por el momento en Amatechan, pero se hace uso de la Red social para esa actividad, dependiendo de la promoción se focaliza a que cliente se llegaría con la misma. Por el momento existe poco enfoque al cliente empresarial por la falta de herramientas que estos exigen.

Los principales argumentos de venta que se utilizan son la calidad, experiencias e instalaciones misma que distingue al Hotel de la competencia.

El plan comunicacional se realiza de manera verbal y es ejecutado por la Gerente General con cada uno de sus empleados donde les hace saber sus vacaciones, descansos y eventos próximos del mes en el Hotel.

La efectividad del plan comunicacional se refleja en las ventas que se registran, la Gerente del Hotel se inclina a las virtudes de la empresa para llevar una misma línea de los diferentes elementos promocionales. Por el momento no se cuenta con un presupuesto comunicacional, pero están convencidos que la Red Social Facebook les funciona y les genera beneficio, por lo que analizan seguir invirtiendo en ella.

### **1.2.5 Producción y operaciones**

#### **1.2.5.1 Análisis de Proveedores:**

La Gerente General, realiza el análisis de sus proveedores a través de los siguientes criterios:

- Responsabilidad,
- Precio,
- Calidad en producto.

El proceso de selección de los proveedores toma en cuenta la responsabilidad, buenos precios y producto de calidad. El proceso de pruebas es

realizado al proveedor en un primer evento, para cada insumo importante se poseen alrededor de 3 proveedores.

Los proveedores no dan facilidades de pago, y se trabaja pago al contado; para garantizar el servicio brindado por los mismos en las fechas y formas requeridas. Amatechan posee proveedores con una antigüedad de 4 años. La planificación de las compras se estructura en corto, mediano y largo plazo; y ya se está programando abrir un restaurante, cuenta con todas las cotizaciones para comprar todo el equipo que se necesitará.

La estructura de planificación de compras es según proyecto, la cantidad de proveedores no es medible porque hay algunos que no tienen los productos que se necesitan, ya que son cosas muy exclusivas entonces crecen las opciones y alternativas de proveedores; lo cual provoca problemas de abastecimiento en temporada alta.

#### 1.2.5.2 Manejo de Inventarios:

En la recepción de insumos, el control que se realiza a los lotes de compra es el siguiente:

- En cocina no se cuenta con el almacenamiento de productos en bodega, ya que actualmente se compra para cada evento programado.
- Para todos los insumos de limpieza si hay un inventario que se guarda en bodega y ahí lo que viene primero se saca.
- El control de los insumos de limpieza se controla según el rendimiento que mencionan las empresas en sus productos así a los empleados se les dice cuanto deben gastar según la necesidad.
- Se va chequeando en base a cuadros de Excel. teniendo en cuenta que se recibe y lo que entrega.

La frecuencia de rechazo de los lotes de materiales de los proveedores no es practicada por Amatechan ya que ellos no manejan stock, porque las amenidades no son perecederas. El procedimiento para recepción de la materia prima se hace a través de controles de cuadros manuales, la dueña lleva todo de forma manual. La medida a tomar en cuenta si la mercadería es defectuosa es llamar al proveedor inmediatamente, en el caso de producto de cocina solo se realiza un reclamo directo con el proveedor.

Los reportes que se emiten desde las bodegas son directamente controlados por la dueña, quien cada mes comunica lo que se debe de comprar,

ella lleva el control en base a lo que se ha vendido; y es conocedora de la rotación que se va a tener. Las adquisiciones se realizan a través de:

- Llamadas,
- A veces por correo.

El almacenamiento de los productos e insumos se tiene en la casa de los dueños, ellos tienen una bodega donde esa todo el inventario y van sacando de acuerdo a la necesidad. El sistema de almacenamiento y despacho que se utiliza es el de FIFO (primeras entradas, primeras salidas) principalmente en alimentos.

Los tipos de controles que se han establecido para el manejo de inventarios es a través de cuadros de Excel.

#### 1.2.5.3 Planificación de la Producción:

En lo que respecta a la planificación de la producción, el tipo de pronósticos de demanda que realiza la empresa con las ventas es proyectado, ya que ellos saben lo que se tiene vendido en noviembre y diciembre, teniendo el conocimiento de lo que se va a necesitar. La demanda en el ámbito social que se maneja para el próximo año, es según lo proyectado:

- Noviembre, diciembre y enero es temporada alta.
- Marzo, abril y mayo es temporada media.
- Junio sube un poco.
- Julio, agosto y septiembre es bajo el movimiento que se tiene.
- Octubre las graduaciones.

El ámbito empresarial se mantiene en una línea con su consumo constante por las capacitaciones que se programan. Ya se sabe en qué mes llegarán las empresas, y según el comportamiento de lo que consumieron el año pasado este año ya se sabe cuánto van a consumir. No se conoce cuánto se espera vender ya que no se han establecido de una manera ordenada las metas en ventas.

Los pronósticos para la planificación de producción que se utilizan en lo empresarial son mantener en una línea consumos constantes por las capacitaciones que se programan.

#### 1.2.5.4 Nivel Tecnológico:

Con relación a la antigüedad y estado de máquinas y equipos, se tiene que la última adquisición fue hace un año, se ha ido tratando de innovar.

La maquinaria y equipos que se poseen son de tecnología de punta hasta para la construcción, se posee un taller de carpintería montado completamente.

Amatechan tuvo por 3 años a un carpintero de planta el cual elaboro todos los muebles que se ven dentro de las instalaciones.

Toda la maquinaria se almacena en una bodega llena de herramientas. Las máquinas no son para la venta sino para uso de la empresa. Amatechan es autosuficiente completamente, se tiene hasta una pipa propia de agua, la cual se encuentra en óptimas condiciones.

Las reparaciones de las maquinas depende de su uso, si son herramientas de jardinería, el jardinero indica cuando necesita que se repare alguna herramienta, continuamente se le da el mantenimiento al equipo que lo necesita ya que mensualmente se chequean.

#### 1.2.5.5 Mantenición de Maquinarias:

El plan de mantenimiento es preventivo, para evitar el desorden, todos los encargados de cada área son quienes dan la alerta de lo que necesita mantenimiento esto es una cadena y se reporta al técnico y él a la Gerente. Las frecuencias de las fallas dependerán de cuanto se usan, hay unos que no se usan y se arruinan, los encargados deben de revisar las cosas que con frecuencia no se han utilizado para darles su mantenimiento y ver si producen fallas. El mantenimiento que se realiza a las máquinas es una revisión mensual en algunos casos diarios.

No se tiene un día de mantenimiento total, pero cuando no hay evento se dispone a hacer limpieza total de bodegas y revisión de materiales que se van deteriorando y realizar fumigaciones las cuales por ley en todo el establecimiento del hotel se hacen todos los meses en la tercera semana entre lunes y miércoles, se programa siempre y cuando no haya eventos.

### **1.2.6 Gestión Ambiental**

#### **1.2.6.1 Normativa Ambiental:**

Amatechan, no posee registros ambientales, se han recibido visitas del Ministerio de Medio Ambiente, y han dictado estudios a realizar en la etapa de construcción, el personal del Ministerio de Salud también ha realizado visitas y sugerencias las cuales se han cumplido.

Como empresa practican la cultura del reciclaje, se divide lo que es orgánico, plásticos, metal y papel; una manera de reciclar y evitar tanto desperdicio son las amenidades. Para minimizar el consumo de luz se le hace conciencia al cliente con mensajes y se les comunica que apaguen la luz y aire acondicionado cuando se retiren de la habitación. Amatechan no ha recibido de la comunidad quejas con respecto a olores, ruidos, vibraciones u otros.

El aspecto crítico del proceso productivo en un evento, es la logística interna de la preparación y servicio de cocina según la gerente general; porque

el servicio de atención prestada en el evento puede solventarse no así un alimento mal cocinado o mal servido.

#### 1.2.6.2 Riesgo y Salud Ocupacional:

Todas las áreas dentro del hotel poseen extintores de acuerdo a las normas de seguridad, los permisos se gestionaron con los bomberos.

No se tiene ninguna unidad de primeros auxilios debidamente equipada, solamente se posee un botiquín, pero a través de la MYPE han logrado participar en capacitaciones de primero auxilios. Se posee una ruta de evacuación en caso de accidentes, lo que no se posee es el punto de encuentro; el ministerio de trabajo hizo esa observación. Cada trabajador usa artículos de seguridad, al utilizar químicos se deben de leer las fichas técnicas que dicen cómo usar el equipo.

### **1.2.7 Estructura Organizacional**

#### 1.2.7.1 División del Trabajo:

La estructura Organizacional está formada de una manera simple (Jerárquicamente):

- Dueños de la Empresa,
- La Gerente General, la cual también se encarga de supervisar los departamentos de Habitaciones, Departamento de Ventas, Área de mantenimiento y Jardinería
- Camareros de piso
- Cocina, que cuenta con Chef y Sub-Chef.

Las personas en cada uno de estos departamentos se han ido formando según la necesidad del negocio, y se han ido actualizando los manuales de puestos con las funciones y responsabilidades que se deben de desempeñar.

La función más importante dentro de la empresa es ventas. Por cuestiones económicas dentro de la organización no se puede estructurar de otra forma el trabajo, ya que lo deseado sería que cada departamento contara con un jefe al mando.

Las reglas sobre el establecimiento de procedimientos se realizan mediante un manual, esto se viene desarrollando desde hace 4 años, se les explica al personal que se contrata, las responsabilidades que deben de desempeñar, algunas de estas responsabilidades no están escritas pero se les informa de manera verbal, este procedimiento se ajusta a las reglas que se tienen

establecidas como lo son las políticas de la empresas, los horarios, las responsabilidades para que estas siempre se cumpla en un 100%.

#### 1.2.7.2 Poder de Decisión:

La toma de decisiones dentro de la organización es realizada por el dueño (Sr. Julián Amaya) cuando es tema económico, y las decisiones operativas las toma Jacqueline Amaya, hija del dueño del negocio.

Las responsabilidades son de acuerdo a la capacidad de las personas y a la experiencia que posea para desempeñar las actividades asignadas. Dentro de la empresa no cuentan con presupuesto. La toma de decisiones siempre las realiza el dueño, persuadido por las opiniones de la Gerente General para que se pueda tomar la mejor decisión en el negocio, planteando las ideas de la mejor manera, todo se realiza de forma verbal para la toma de decisiones estratégicas, pero para la toma de decisiones operativas si cuentan con un checklist para llevar una secuencia y un control de lo que está ocurriendo.

La participación del personal para la toma de decisiones dentro de la empresa es importante ya el punto de vista de cada uno de ellos da la pauta de cómo se está desarrollado las actividades en un evento, siempre se cuenta con un monitoreo y comunicación constante y si algo no está marchando de acuerdo a lo pactado esto se comunica para buscar la forma de solucionarlo.

### **1.2.8 Finanzas**

#### **1.2.8.1 Tributaria y Normas Legales:**

Amatechan es una empresa legalmente inscrita y con todos los permisos aprobados que solicita la ley para operar como Hotel, poseen registro de IVA, y todos los registros legales están al día, y nunca han tenido atrasos en sus obligaciones tributarias.

La Gerente General, es la encargada de efectuar los pagos, pero la planificación y control tributario es realizado por un contador externo, además la dueña tiene un control manual de todos los pagos y gastos, para un control interno.

No evalúan periódicamente el impacto de las reformas tributarias en la operación de la empresa, sin embargo, la empresa está al tanto y cumple sus obligaciones respecto a la Ley Contra el Lavado de Dinero y de Activos.

#### **1.2.8.2 Registros Contables:**

La Gerente General desconoce qué criterio utiliza el contador para realizar los asientos contables, y respecto a los registros menciona que sabe de libro mayor e IVA, pero no todos los que se llevan; también desconoce si se lleva una provisión mensual para la recuperación del impuesto, pero que cree que si por las retenciones que hacen a los clientes.

No tienen un departamento de contabilidad, el responsable de los registros contables es el contador externo, pero la información no siempre se obtiene de forma rápida si se la solicitan. Por el tipo de servicio lo que se utiliza como registro de cuentas por pagar y cobrar, es por medio de recibos de caja, y el número de cuotas se documenta en el contrato de servicio que es certificado por notario.

Sus proyecciones de salidas e ingresos de efectivo, están enfocadas en generar más flujo de efectivo, es decir, se planifica cuanto van a invertir, y en cuanto tiempo lo van a recuperar.

#### 1.2.8.3 Análisis de costos:

Para el registro de costos, utilizan en detalle de Excel por cada evento; donde registran cada material utilizado y el costo del mismo, también llevan de forma manual el registro de los materiales de limpieza y mantenimiento; estos registros manuales son manejados por la dueña y la Gerente General. La información es utilizada para la toma de decisiones, en el sentido de identificar que productos y servicio dejan más utilidad, y en cuales no queda nada.

Los principales costos de Amatechan son el mantenimiento y del personal; para el mantenimiento no se lleva los costos a detalle, en cuanto a la operación si tienen bien claro las cuentas en las que invierten y en las que gastan.

Cada 3 meses se costean y revisan los registros, principalmente el de alimentos, y son guardados en la computadora de la Gerente, pero no tienen claro el horizonte de la planificación y utilización de esta información, solo extraen lo que van a necesitar para cada reunión particular.

#### 1.2.8.4 Administración Financiera:

La administración financiera, y sus estados de resultados la lleva el contador. Amatechan no realiza presupuestos anuales, ni cuenta con políticas de inversión ni realizan análisis de estados de resultados de la empresa, por lo tanto, no hay un análisis de indicadores financieros, ni de retorno de inversiones.

### **1.2.9 Recursos Humanos**

#### 1.2.9.1 Desempeño del Personal:

Las competencias técnicas del personal dependen de los puestos. Dentro de la empresa se trata de aportar desarrollo local, pero cuando no se cuenta con el personal calificado para desempeñar las funciones requeridas se busca personas de otros lados, un apoyo importante son las capacitaciones que se les brinda.

Las competencias técnicas de los miembros de la empresa son de nivel académico básico, cuando se asignan tareas a los operarios se valida las

aptitudes desde que se entrevistan, se observa los valores de la persona, la fluidez con la que se desenvuelven.

Dentro de la organización se tiene la política de brindar 3 oportunidades por medio de llamados para que respondan con sus obligaciones.

#### 1.2.9.2 Política de Personal:

Los criterios que se siguen para la selección del personal son: las aptitudes, los valores y la experiencia de acuerdo al cargo, además se les realiza el polígrafo a todo los que se seleccionan.

Al principio la información que se les daba cuando ingresaban a la organización era verbal; ahora se les entrega un manual de puestos que se va retroalimentando, también se les brinda una capacitación dependiendo de las áreas en las que se van a desempeñar, el único que no ha recibido capacitación es el Chef, él es nato en su rama al igual que el jardinero, con la apertura del café se tiene la necesidad de que sepan cultura de café.

#### 1.2.9.3 Incentivos y Beneficios del personal:

Al principio se tenía una política de incentivos mensual, el cual consistía que al final del mes se les pagaba las horas extras trabajadas, sin embargo, se dieron cuenta que eso los perjudicaba como empresa, ya que se quedaban más

tarde solo por la bonificación y el trabajo que realizaban en esas horas no era mucho.

Uno de los incentivos que se tiene es por ejemplo a la vendedora cuando se queda en los turnos de noche por los eventos.

Los tipos de sanciones que se realizan al personal son en tres momentos, supervisando lo realizado e indicando que es lo que están haciendo mal y retroalimentando como realizarlo, ¿la segunda ocasión se les pregunta que paso? en que se puede apoyar para mejorar, y cuando no se ve mejoría se pasa al despido.

Los acuerdos sobre el rendimiento del personal se establecen desde el principio, se indica cómo se trabajará y cuáles serán las responsabilidades a carga, esporádicamente se supervisa si se cumple lo acordado.

Se motiva al personal mensualmente y dependiendo del cargo, el grado de motivación se realiza por medio de preguntas para ver si hay algo que está pasando, pero no se cuenta con un plan para evaluar el rendimiento de los trabajadores.

No se cuenta con una calendarización para realizar una evaluación al personal, pero se mide realizando una ruta de lo que realizan.

Al personal siempre se les paga, aunque no esté rindiendo lo que se espera, pero se le indica en que están fallando mediante una reunión, el sistema de remuneración e incentivos es conocido por el personal cuando se contrata, indicando los beneficios de ley, como vacaciones, bonificaciones, en navidad se les entrega un dinero extra y los llevan a comer.

#### 1.2.9.4 Clima y Motivación del personal:

El grado de pertenencia dentro de la empresa, se identifica a través de los mismos clientes por medio de las encuestas que se pasan en los diferentes tipos de eventos que se tienen, ellos evalúan y según los resultados se mide el grado de compromiso que tienen los empleados, por ello los que trabajan dentro del Hotel son seleccionados cuidadosamente y no cualquier persona califica.

Una vez al año se reúnen como grupo y desarrollan actividades extra programáticas, para mejorar el clima laboral, y fomentar la pertenencia a la organización. La satisfacción de los trabajadores con la empresa, no se sabe a cien y a cierta, pero se les brinda la oportunidad de formarse en este rubro hotelero y eventos, ya que muchos de ellos no cuentan con experiencia y se les prepara.

La empresa brinda apoyo a los artistas locales, principalmente a los pintores de Panchimalco.

La frecuencia con que se rota al personal depende del área, pero la que más tiene rotación es la de ventas, ya que existe una mayor exigencia de los resultados, en cambio las demás áreas son mecánicas, se trata de ser flexible con cada uno de los empleados.

El nivel de salario con respecto al sector, se realiza conforme a la ley ya que se les brinda las prestaciones y beneficios que les corresponde. El personal que se desvincula, son aquellos que no cumplen con las reglas que se establecen desde el principio del contrato.

#### **1.2.10 Gestión de Información**

##### **1.2.10.1 Información:**

La información que se maneja depende del puesto, las metas de ventas no son comunicadas a todo el equipo, sin embargo, buscan información a diario que les haga innovar, tanto en productos o proyectos nuevos, dicha información se extrae de las redes sociales, se valida que es lo que ofrece la competencia para comparar que es lo que ofrecen y como competir con ello.

El procesamiento de la información se realiza por medio de correos, también se crean carpetas en la computadora donde se guarda la información de lo que el cliente cotiza, desde el principio se les explica a los clientes que es lo que ofrece el hotel versus lo que ofrecen los demás, haciéndole ver al cliente cuales son los beneficios y las virtudes que tiene el hotel.

Se dispone de toda la información para realizar las gestiones necesarias, se lleva documentado lo que hace la competencia cercana como Albaclara, también la competencia indirecta, todo se lleva archivado y en el correo, se coloca en una carpeta general todo lo relacionado con eventos sociales cotizados por fecha, nombre de igual forma los eventos empresariales.

El uso de la información es diario, se revisa que es lo que se puede utilizar para mejorar, la información es importante para todo desde la asignación de precios hasta el minio detalle.

### **1.2.11 Gestión de Calidad**

#### **1.2.11.1 Control de calidad:**

La política de la empresa es ofrecer productos y servicios de calidad, por ello el menú es elaborado por un Chef de forma particular, mismo que está preparado para aquellos casos en que solicitan un servicio especial y exclusivo para algún evento.

La empresa utiliza la política de compra de productos locales, para el apoyo de artesanos de la zona, a su vez disminuyen el costo de adquisición pues el valor de productos importados es mayor. Los controles de calidad que se realizan en los platillos se basan en pruebas de sabor que realiza la gerente general, esto garantiza que todo este correctamente según lo requerido por sus clientes.

Las habitaciones son supervisadas también por la Gerente, y en ocasiones delega dicha responsabilidad a la asistente de gerencia, cada puesto de trabajo en la empresa sabe cuáles son sus obligaciones y responsabilidades.

#### 1.2.11.2 Aseguramiento de la Calidad:

Los requerimientos de los clientes con respecto a los productos son muy altos y desean productos de calidad a bajo precio, por lo que se ofrece diferentes selecciones de productos y servicios; en las que se determina precios diferentes según aumente la calidad buscada por el cliente.

Los estándares de productos demandados en el mercado principalmente son aquellos definidos como novedosos; para estos la empresa establece acuerdos de los estándares del servicio que se prestará.

Como instrumento de medición utilizan una encuesta que se les pasa a los clientes, se tiene una persona encargada de realizarla, esto tiene el fin de conocer detalles puntuales como: la alimentación, servicio, lugar y la atención, todo esto se lleva de forma manual.

#### 1.2.11.3 Calidad de Producto:

El proceso de calidad que siguen al tener un nuevo menú es realizar pruebas internas de sabor e imagen, una vez seleccionado se establece el precio y determinan cuál es el margen de ganancia que se tiene, se lleva un control de lo que se ha vendido para mantenerlo y si no se mueve se quita.

Se lleva un registro de lo seleccionado por el cliente junto con los servicios que adquieren, se registra la cantidad de platos vendidos, se obtiene una hoja de evaluación por cada evento las pruebas de menú que se realizan son muy importantes.

La política de garantía de los productos se plasma en un contrato de servicio donde se detalla el pago por la calidad del servicio contratado, si fue una promoción esa promoción es garantizada según el precio pactado, aun cuando se presente alzas en los productos.

### **1.2.12 Innovación Tecnológica**

#### **1.2.12.1 Estrategia Tecnológica:**

La tecnología utilizada por los competidores es lo visual, lo que capte la atención, han realizados producciones muy elaboradas, y sus redes sociales tiene mucha influencia.

Con el poco presupuesto que se tiene dentro de la organización se ha buscado escuelas que realicen pasantías para elaborar producciones sin ningún costo.

#### **1.2.12.2 Cultura de Innovación:**

Se les consulta a los clientes sobre los productos y servicios que se ofrecen por medio de encuestas y la hoja de evaluación, estas son herramientas que se utilizan, pero también se hace verbalmente, las sugerencias de los clientes tratan de incorporarse, siempre que sean factibles para desarrollarlo, tratan de esta forma de satisfacer las necesidades de los clientes.

Las acciones de mejoramiento apuntan hacia la disminución de los costos, pero sin olvidar la calidad, los trabajadores son conocedores de los estándares de calidad que se deben de respetar, los procedimientos no están documentados al 100% pero si poseen guías de trabajo, y existe un compromiso en la mejora para ello se toma en cuenta las ideas propuestas por los colaboradores.

#### 1.2.12.3 Sistema e Infraestructura:

La Universidad Don Bosco es un contacto que ha tenido un impacto positivo en la innovación tecnológica, ya que las observaciones de mejora que han indicado se han aplicado en la medida de lo posible, uno de los apoyos brindados por esta universidad ha sido la realización de video institucional.

#### 1.2.12.4 Ejecución de Proyectos de Innovación Calidad de Producto:

No se cuenta con un financiamiento para desarrollar nuevos procesos o productos todo se realiza con recursos propios.

#### 1.2.12.5 Tecnologías de Información:

Se cuenta con equipo computacional, un servidor, cámaras de seguridad para las áreas críticas, no se utiliza ningún tipo de software para llevar el control de la administración todo se hace de forma manual, la contabilidad se realiza externamente pero no está enlazado con la empresa.

Se cuenta con dos computadoras con acceso a internet, correo electrónico para ventas, información y gerencia, pero no se tiene un sistema de información todo se realiza manualmente en Excel.

No se cuenta con una asignación de presupuesto anual, el ultimo equipamiento que se realizó fueron las cámaras de seguridad, las únicas

personas que utilizan las maquinas son Jessica Rodriguez (Asistente de Gerencia) y Jaqueline Amaya para llevar el registro de la empresa.

### 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-sub área                                                               | Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Dirección y Liderazgo.</b></p> <p><b>Instrumentos de Gestión.</b></p> | <p><b>Fundamentación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con herramientas de gestión que faciliten la toma de decisiones.</li> <li>• No poseen un puesto en la empresa que analice las inversiones a realizar.</li> <li>• No hay retroalimentación o reportes de los resultados respecto a las decisiones ejecutadas.</li> </ul> <p><b>Consecuencias al Superar la Debilidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con un presupuesto de inversiones definido.</li> </ul> |

|                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desacuerdo en las formas de trabajo para el cumplimiento de objetivos.</li> <li>• No poseen planes de acción para alcanzar el cumplimiento de objetivos.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <p><b>Mercadeo y Ventas.</b></p> <p><b>Gestión de Ventas.</b></p> | <p><b>Fundamentación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con sistema apropiado para la Gestión de Ventas.</li> <li>• No hay un control en la gestión de ventas.</li> <li>• No establecen cuotas de ventas en la empresa.</li> </ul> <p><b>Consecuencias al superar la debilidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con un presupuesto de inversiones definido.</li> <li>• Desacuerdo en las formas de trabajo para el cumplimiento de objetivos.</li> <li>• No poseen planes de acción para alcanzar el cumplimiento de objetivos.</li> </ul> |
| <p><b>Mercadeo y Ventas.</b></p>                                  | <p><b>Fundamentación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No tienen un proceso definido para captación de clientes.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

|                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Relación con Clientes.</b></p>                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con sistema apropiado para el seguimiento de clientes.</li> <li>• La administración de la base de datos de sus clientes es manual.</li> </ul> <p><b>Consecuencias al superar la debilidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor control en el manejo de la cartera de clientes.</li> <li>• Eficiencia en la comercialización de sus productos / servicios.</li> <li>• Penetración de nuevos mercados.</li> <li>• Acceso a canales de marketing más amplios.</li> </ul> |
| <p><b>Mercadeo y Ventas.</b></p> <p><b>Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento.</b></p> | <p><b>Fundamentación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No poseen sistema para la construcción de la base de datos de sus clientes.</li> <li>• No definen acciones para mejorar la identidad de la empresa, sus productos y servicios.</li> <li>• No detallan las características de sus clientes principales.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                     |

|                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                | <p><b>Consecuencias al superar la debilidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de necesidades y comportamientos en el segmento de clientes.</li> <li>• Desarrollo de estrategia comercial y de marketing al segmento objetivo.</li> <li>• Incremento de fidelidad del cliente hacia el producto / servicios.</li> <li>• Selección y aplicación de acciones de posicionamiento los segmentos.</li> <li>• Identificación del mercado meta.</li> </ul> |
| <p><b>Mercadeo y Ventas.</b></p> <p><b>Comunicaciones.</b></p> | <p><b>Fundamentación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No han establecido la política de promoción de sus productos y servicios.</li> <li>• No cuentan con presupuesto comunicacional definido.</li> <li>• No tienen con presupuesto para elementos promocionales.</li> </ul>                                                                                                                                                                                     |

|                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                            | <p><b>Consecuencia al superar la debilidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora el reconocimiento de marca y reputación de su empresa.</li> <li>• Captación clientes potenciales.</li> <li>• Fidelización de clientes actuales.</li> <li>• Aumento de las ventas.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <p><b>Dirección Estratégica.</b></p> <p><b>Objetivos Estratégicos.</b></p> | <p><b>Fundamentación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con un presupuesto de inversiones definido.</li> <li>• Desacuerdo en las formas de trabajo para el cumplimiento de objetivos.</li> <li>• No poseen planes de acción para alcanzar el cumplimiento de objetivos.</li> </ul> <p><b>Consecuencia al superar la debilidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de la estrategia del negocio.</li> <li>• Alineamiento de esfuerzos estratégicos.</li> <li>• Facilidad del monitoreo y análisis de los resultados.</li> <li>• Establecimiento de prioridades del negocio.</li> </ul> |

#### 1.4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata

### **Acción clave de éxito a implementar**

#### **Dirección y Liderazgo/ Instrumentos de Gestión**

#### **Mercadeo y Ventas/ Gestión de Venta, Relación con clientes, Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento**

##### **“Implementación del Sistema ODOO como ERP – CRM”**

Implementación del Sistema ODOO como ERP - CRM, para que sea instrumento de gestión en el mejoramiento del Proceso de Ventas, Relación con los clientes, entre otros, que incluya:

- Módulo de Contactos
- Módulo de CRM
- Modulo Marketing por email
- Módulo de Tableros

#### **Mercadeo y Ventas/ Comunicaciones**

##### **“Realización de Campaña de Marketing Digital”**

Realización de Campaña de Marketing Digital, que incluyan herramientas para:

- Creación de Insignia de nivel de respuesta alto a los mensajes de consulta en Facebook.
- Creación de Hitos en Facebook que permitan destacar el lanzamiento de productos o eventos de la empresa.

- Actualización de contenido en todos los espacios que generen información y expectación al usuario.
- Estadística de datos de informe para medir y analizar presencia en Facebook.
- Programación automática de publicaciones de Post en Facebook (Calendario para contenido en redes sociales).

#### Otras intervenciones

##### **Dirección Estratégica/ Objetivos Estratégicos**

##### **“Formulación e implementación del Plan Estratégico”**

Formulación e implementación del plan estratégico el cual contendrá las siguientes acciones:

- Revisión de la misión y visión.
- Replanteamiento de objetivos.
- Replanteamiento de línea estratégica.
- Determinación de competencias.
- Definición de objetivos estratégicos.
- Cuadro de mando integral.
- Sensibilización del plan.

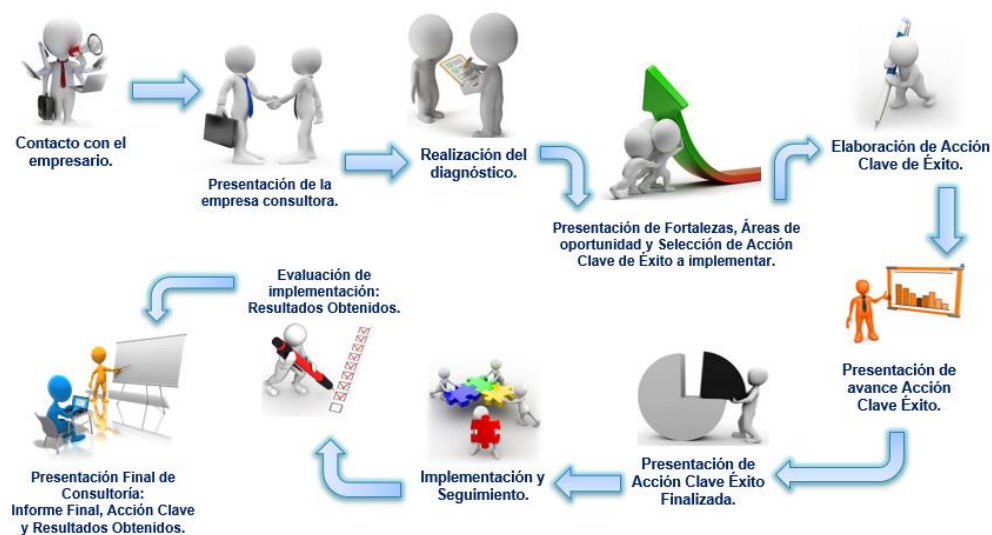
## **II. Parte: Acción clave de éxito: fundamentación, beneficios e implantación**

## 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 Amatechan Hotel Boutique.

### 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.

Con una herramienta de diagnóstico se evaluaron diferentes áreas de la empresa en donde se determinaron fortalezas y áreas de oportunidad, las

cuales debían ser intervenidas para mejorarlas. Por ello, se realizaron visitas, reuniones y entrevistas con la empresaria.

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 N°2)

**Cuadro N° 2. Metodología de calificación**

| Calificación | Categorías   | Resultado                                                                                                                                                                                |
|--------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1            | Deficiente   | No lo posee, no lo practica o no lo desarrolla / La respuesta dada no responde lo consultado.                                                                                            |
| 2            | Insuficiente | Lo posee, lo practica o lo desarrolla, pero de manera eventual, además de no estar formalizado / La respuesta es muy vaga carece de precisión y fundamentación respecto a lo preguntado. |
| 3            | Suficiente   | Lo posee, lo practica o lo desarrolla a menudo, además de no estar formalizado / La respuesta responde lo preguntado, pero carece de evidencias.                                         |
| 4            | Bueno        | Lo posee, lo practica o lo desarrolla es ya parte de su gestión solo que no está formalizado / la respuesta responde lo preguntado y hay evidencias de lo que se afirma.                 |

|   |           |                                                                                                                                                                  |
|---|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | Excelente | Lo posee, lo practica o lo desarrolla es ya parte de su gestión y esta formalizado / La respuesta no solo responde lo preguntado sino también da mayores aportes |
|---|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

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 Amatechan.

### **2.1.2 Presentación al empresario de las fortalezas, áreas de oportunidad, y determinación de la acción clave de éxito.**

En la presentación realizada a la empresaria, 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 dos acciones clave de éxito a implementar, la primera engloba las siguientes áreas:

- Dirección y Liderazgo - Instrumentos de Gestión.
- Mercadeo y Ventas - Gestión de Ventas.
- Mercadeo y Ventas - Relación con Clientes.

- Mercadeo y Ventas - Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento.

El área de la segunda acción es:

- Mercadeo y Ventas – Comunicaciones

Las soluciones que se plantearon para cada una son:

- Implementación del Sistema ODOO como ERP - CRM, para que sea instrumento de gestión en el mejoramiento del Proceso de Ventas, Relación con los clientes, entre otros.
- Realización de Campaña de Marketing Digital.

## **2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implantar.**

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

### **2.2.1 Beneficios de la acción clave de éxito 1. Dirección y Liderazgo / Mercadeo y Ventas: Implementación del Sistema ODOO como ERP – CRM para la gestión en el mejoramiento del Proceso de Ventas, Relación con los clientes, entre otros.**

Algunos de los beneficios al Implementar un ERP - CRM en la Nube son:

- Mayor control en el manejo de la cartera de clientes.
- Eficiencia en la comercialización de sus productos / servicios.
- Penetración de nuevos mercados.
- Definición de indicadores de gestión en diferentes áreas.
- Facilita el acceso de información.
- Favorece la producción y competitividad.
- Fortalece el control interno.

### **2.2.2 Beneficios de la acción clave de éxito 2. Mercadeo y Ventas:**

#### **Realización de Campaña de Marketing Digital.**

Algunos de los beneficios al contar con una Campaña de Marketing Digital son:

- Creación de Insignia de nivel de respuesta alto a los mensajes de consulta en Facebook.
- Creación de Hitos en Facebook que permitan destacar el lanzamiento de productos o eventos de la empresa.
- Actualización de contenido en todos los espacios que generen información y expectación al usuario.
- Estadística de datos de informe para medir y analizar presencia en Facebook.
- Programación automática de publicaciones de Post en Facebook (Calendario para contenido en redes sociales).

## **2.3 Descripción de la acción clave de éxito.**

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 herramientas tecnológicas como Facebook ADS y ERP - CRM, permitirán a que la empresa interactúe de manera efectiva y eficaz con los actuales y futuros clientes, en este sentido, la empresa ahorrará recursos y mejorará el servicio.

### **2.3.1 Acción Clave de Éxito desarrollada.**

Para cada una de las acciones clave se describe a continuación, las actividades que se llevaron a cabo:

#### **2.3.1.1 Acción clave de éxito. Implementar ERP - CRM en la Nube.**

A continuación, se desarrolla la acción clave de éxito a través de Implementar ERP - CRM en la Nube el cual permitirá que la empresa interactúe de manera efectiva y eficaz en un solo ERP - CRM, en este sentido, la empresa ahorrará recursos y mejorará el servicio, se encuentra en el anexo N°1, describe el siguiente contenido:

#### **2.3.1.2 Objetivos:**

- Realizar la adquisición de ERP - CRM ODOO y vinculación con servidor Amazon.
- Efectuar parametrizaciones básicas en ERP - CRM.
- Carga de Catálogo de Clientes y Productos.
- Rediseñar el Flujo de Ventas.
- Implementar envío de correos masivos.

#### **2.3.1.3 Alcance:**

El sistema ERP – CRM de Amatechan determina los principales elementos que se requiere para una buena gestión de negocios, teniendo en cuenta a los clientes como base fundamental y poder brindar una relación entre empresa y cliente, control de los clientes para realizar las cotizaciones a través de listas de contactos, y generación de correos masivos para Marketing. (Ver Cuadro N°3)

**Cuadro N° 3. Plan Actualización Tecnológica a desarrollarse**

| <b>Nivel de planificación</b>                     | <b>¿Que se realizará?</b>                                         | <b>Resultados esperados</b>                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Implementación de ERP - CRM y servidor en la nube | Implementación de ERP - CRM ODOO vinculado a servidor en la nube. | Lograr fortalecer el área de ventas maximizando sus rentabilidades por medio de la obtención de información oportuna y veraz, permitiéndoles crear sus propios indicadores de ventas y puedan controlar la gestión, facilitar el control eficiente de las |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | oportunidades de negocio, reduciendo costos innecesarios de inversión en comunicaciones , malas aplicaciones e información desactualizada, eliminando el riesgo de pérdidas de negocio por falta de información e indicadores de los mismos, así como reduciendo el riesgo en la toma de decisiones estratégicas. |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

Como plan de acción, se efectuó la adquisición de ERP - CRM y Servidor en la nube y se creó la vinculación entre ambos, se realizaron las parametrizaciones básicas como lo son carga de catálogo de Clientes y Productos, rediseño de Flujo de Ventas e implementación de envío de correos masivos con lo que se pretende integrar las áreas relevantes de la compañía y maximizar sus resultados y establecimiento de control interno.

#### **2.3.1.4 Implementación ERP - CRM ODOO.**

“Vinculación de servidor contratado en Amazon con ERP - CRM ODOO y su implementación básica”

Amatechan es una empresa salvadoreña con giro de Servicios de alojamiento y servicio de banquete, ubicada en los Planes de Renderos,

basado en el resultado de la evaluación de Amatechan mediante la 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.

En el proceso de Diagnóstico realizado en la Consultoría Integral Colaborativa por el Equipo Consultor, se identificaron aspectos puntuales en 12 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 6 áreas prioritarias a intervenir, de acuerdo a variables de impacto y factibilidad.

En reunión con el empresario y el equipo consultor se determinó el área de oportunidad a intervenir, Detallada a continuación:

La acción clave de éxito es implementar un ERP - CRM (Planificación de Recursos Empresariales – Gestión de Relación con los Clientes) en la nube, que consiste en la instalación básica del ERP - CRM, lo cual vendrá a fortalecer las áreas deficientes mencionadas en el análisis de la entidad con

intervención directa de los propietarios y maximizar la operatividad de Amatechan.



Actualmente ODOO cuenta con más de 3 millones de usuarios y es un entorno de desarrollo que está compuesto por un conjunto de aplicaciones de negocio completamente integradas y modulares que permiten brindar una solución completa e ir construyendo un sistema acorde a las necesidades del negocio.

Esto permite que ODOO sea la aplicación perfecta para Pymes y pequeños negocios, permitiéndoles disponer de una aplicación de gestión completa a un costo bajo.



#### 2.3.1.5 ¿Por qué ODOO es funcional?

Es la aplicación idónea para solucionar los problemas de gestión de la empresa, obtener datos sobre los que apoyar la toma de decisiones.

La estructura modular de ODOO le permite ofrecer una amplia cobertura funcional en todas las áreas de negocio, permitiendo ajustarse a casi cualquier necesidad como lo son:

- Ventas
- Compras
- Gestión de proyectos
- Producción
- Contabilidad
- Contabilidad analítica

- Gestión financiera
- Cuadros de mandos
- Recursos humanos
- Entornos multicompañía y multidivisa
- CRM, gestión de servicios postventa

Dichas características le permitirán a Amatechan fortalecerse como entidad y maximizar sus operaciones, y como se mencionó anteriormente se detectaron seis grandes áreas de oportunidad, las cuales si los propietarios le proporcionan continuidad y aplicación de mejores prácticas lograrán solventarlas, ya que el ERP - CRM le facilitará el control de los clientes, análisis de ventas, control de las operaciones y sus resultados de ventas en tiempo real desde cualquier dispositivo con conexión a internet.



### **2.3.1.6 Aplicaciones**

- **Contactos:**

Se trata de las bases de datos donde está acumulada toda la información de los clientes, y potenciales clientes, por Ejemplo: su Nombre, Dirección, Teléfono, etc. Se puede realizar la creación a través de dos opciones, y en ambas se puede efectuar la carga de contactos al sistema, o también, se puede importar desde una base de datos de clientes o potenciales clientes a través de un archivo de Excel.

La finalidad de contar con una base de datos actualizada es facilitar la búsqueda y control en el seguimiento de la gestión de ventas, y realizar campañas dirigidas según el perfil de los clientes.

- **CRM:**

El CRM describe las relaciones con suficiente detalle para que los agentes de ventas, los proveedores e incluso los mismos clientes, puedan acceder directamente a información útil para la construcción de mejores relaciones, a su vez responde a las necesidades con planes y servicios, recordando distintas ofertas y se visualiza que otros productos ha adquirido un cliente lo que permite generar clientes potenciales, permitiendo añadir manualmente contactos en su flujo de ventas.

Las nuevas iniciativas se convierten automáticamente en oportunidades, y se muestran en el tablero de oportunidades del CRM. Otra forma de crear una oportunidad es añadiéndolo directamente en una etapa específica del flujo de ventas.

- **Ventas:**

Cerrar oportunidades de venta con ODOO es tan práctico como seleccionar una cotización predeterminada para un nuevo producto de venta, además, la revisión de la oferta desde un teléfono móvil es realmente fácil y permite identificar de manera inmediata las oportunidades de negocio como vendedor.

Los productos y los detalles de servicios están listos en la cotización adaptándolos a la oferta según las necesidades del cliente. También proporciona el historial de servicios y comunicaciones rápidamente. Además, es muy sencillo conocer con claridad la pasada interacción, y cualquier información relacionada con el cliente.

- **Marketing por email**

A través del sistema de envío de correos masivos de Odoo se realizan campañas de evaluación de satisfacción de servicios y productos, o se generan campañas de comunicación, como lanzamientos y promociones,

brindando la oportunidad de medir el rendimiento que se ha tenido en la inversión realizada, teniendo las estadísticas en tiempo real sobre el rendimiento de las campañas, conociendo los correos electrónicos enviados, recibidos, abiertos y contestados

Odoo permite la creación de plantillas de correo electrónico o la reutilización de las ya existentes, creando un nuevo contenido y un diseño específico para el correo a enviar. Logrando una administración de las campañas email marketing, grupos de discusión, clientes potenciales y oportunidades, según el uso que la organización requiera.

- **Tableros:**

Los profesionales de ventas luchan todos los días para dar en el blanco y con el seguimiento a las actividades de ventas para lograr sus objetivos, necesitan tener acceso en cualquier momento a algunos indicadores importantes con el fin de saber cómo se están desempeñando y organizar mejor su trabajo diario.

Los tableros dentro del módulo de CRM de ODOO, permiten que cada miembro del equipo acceda a un panel de control personalizado e individual con una visión en tiempo real de:

- Principales prioridades: que al instante se vean sus reuniones programadas y próximas acciones
- Actuaciones de ventas: ellos saben exactamente cómo se desempeñan en comparación con sus objetivos mensuales y actividades en los últimos meses.

### **2.3.1.7 Implementación ERP – CRM**

#### **2.3.1.7.1 Selección e instalación de módulos o aplicaciones para Amatechan.**

ODOO es sumamente práctico y funcional en su uso y completamente integrado los diferentes módulos que se deben utilizar como mínimo en una empresa.

Con base a la consultoría y análisis propia de la empresa se instalaron los siguientes módulos para el sistema con el que operará Amatechan. Los cuales se detallan a continuación:

- Contactos
- CRM
- Ventas
- Marketing por email
- Tableros

## Pantalla de instalación de módulos.

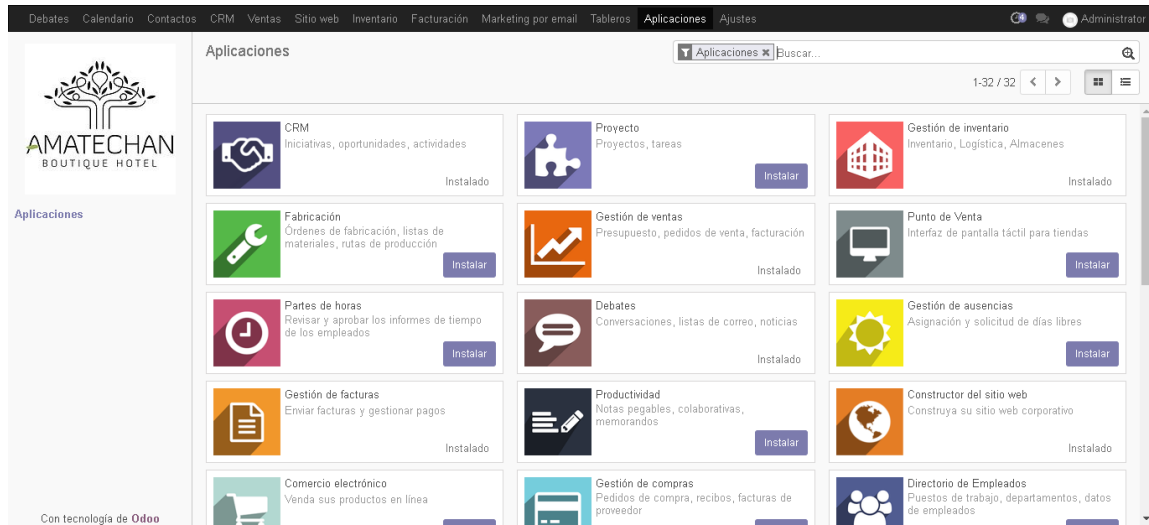


**Ilustración 1**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

El proceso de la instalación de cada módulo del ERP - CRM para la compañía es sumamente práctico y sencillo de efectuar, ya que esta instalación se hace únicamente dando clic en el botón de “instalar”, tal como se muestra en la ilustración 1, el sistema lo adiciona automáticamente y lo relaciona internamente con los demás módulos que tiene relación, creando así una vinculación de todo el sistema e interactuando en una sola base.

Se agregaron al sistema los Módulos que tienen peso en la estructura de la organización con posibilidad de agregar cualquier modulo adicional en un futuro, cada instalación se realiza con as parametrizaciones nativas del sistema.

Razón por la cual se pasará al proceso más importante el cual consiste en las parametrizaciones básicas de cada módulo o la creación de información para que estos interactúen de forma correcta y consistente en la organización, de tal forma que sea fiable y veraz.

### 2.3.1.7.2 Creación de clientes y sus parametrizaciones

#### básicas:

Para la creación de Clientes tenemos dos opciones, y en ambas se puede efectuar la carga de clientes al sistema, dichas opciones se detallan a continuación:

- Creación de clientes desde el módulo “Contactos”, muestra la opción Crear o Importar. (Ver Ilustración 2)

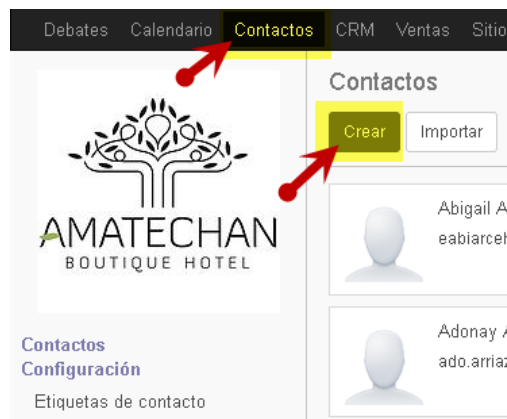


Ilustración 2

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

Al dar clic en “Crear”, muestra la pantalla donde se llenarán los campos generales de los clientes, teniendo las opciones de “Individual” o “Compañía”, según sea persona natural o persona jurídica respectivamente.

En la parte inferior de la pantalla de creación se encuentran cuatro pestañas a completar, de las cuales dos son de referencia y las restantes definen como operará dicho cliente en un sentido contable. (Ver Ilustración3)

The screenshot shows a web-based form titled "Contactos / Nuevo". At the top left, there are buttons for "Guardar" and "Descartar". The form is divided into several sections:

- Header:** Includes radio buttons for "Individual" (selected) and "Compañía". To the right, there are statistics: 0 Oportunidades, 0 Reuniones, 0 Ventas, and a status section with "Activo" and "Facturado" (0.00).
- Form Fields:**
  - Nombre:** A large text input field.
  - Compañía:** A dropdown menu.
  - Dirección:** Fields for "Calle...", "Calle 2...", "Ciudad", "Estado" (dropdown), "C.P.", and "País" (dropdown).
  - NIF:** A text input field with the example "Por ejemplo, ESA00000000".
  - Etiquetas:** A dropdown menu with "Etiquetas...".
  - Puesto de trabajo:** A text input field with the example "Por ejemplo, Director de Ventas".
  - Teléfono:** A text input field.
  - Móvil:** A text input field.
  - Email:** A text input field.
  - Sitio web:** A text input field with the example "Por ejemplo, www.odoo.com".
  - Título:** A text input field.
  - Idioma:** A dropdown menu with "Spanish (MX) / Español (MX)".
- Bottom Tabs:** Four tabs are visible: "Contactos y direcciones" (active), "Notas internas", "Ventas y Compras", and "Facturación". A "Crear" button is located at the bottom left of the form area.

**Ilustración 3**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

Las cuatro pestañas mencionadas son: “Contactos y direcciones”, “Notas internas”, estas son de carácter informativo; “Ventas y Compras” “Facturación”, en la cual se especifica si es cliente o proveedor, o si puede ser una combinación de ambos. (Ver Ilustración 4)



**Ilustración 4**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

A continuación, se presenta el catálogo de Contactos finalizado, a nivel de icono y a nivel de lista, en este último refleja la información que permitirá mantener controles y por consiguiente una mejor gestión de Amatechan. (Ver Ilustración 5 y 6)

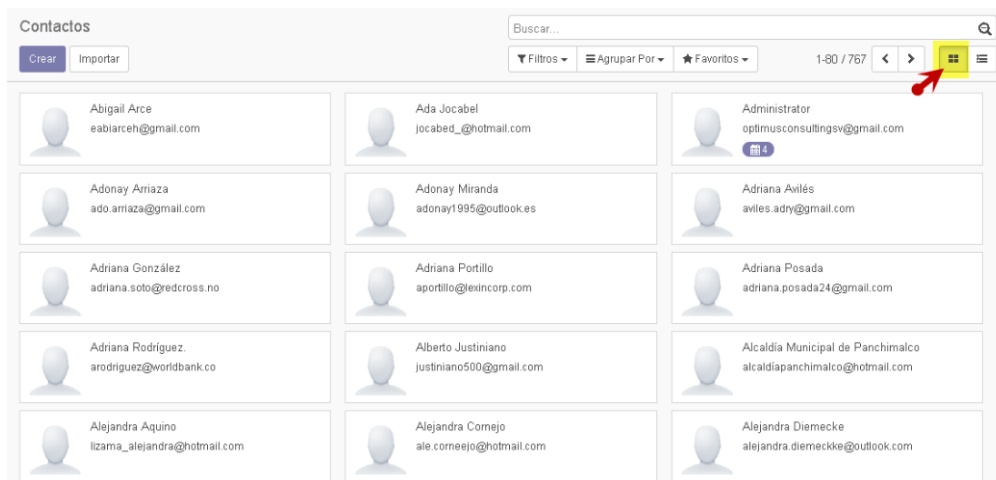
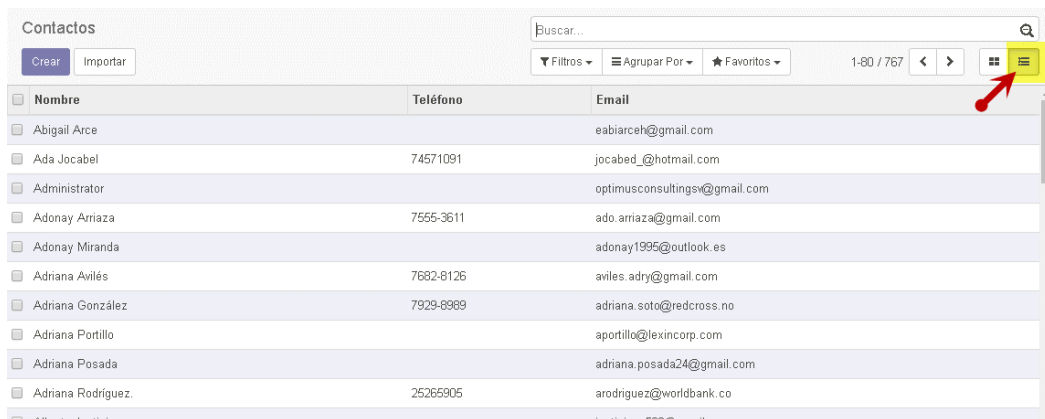


**Ilustración 5**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.



| Nombre            | Teléfono  | Email                        |
|-------------------|-----------|------------------------------|
| Abigail Arce      |           | eabiarceh@gmail.com          |
| Ada Jocabel       | 74571091  | jocabed_@hotmail.com         |
| Administrator     |           | optimusconsultings@gmail.com |
| Adonay Ariaza     | 7555-3611 | ado.ariaza@gmail.com         |
| Adonay Miranda    |           | adonay1995@outlook.es        |
| Adriana Avilés    | 7682-8126 | aviles.adry@gmail.com        |
| Adriana González  | 7929-8989 | adriana.soto@redcross.no     |
| Adriana Portillo  |           | aportillo@lexincorp.com      |
| Adriana Posada    |           | adriana.posada24@gmail.com   |
| Adriana Rodríguez | 25265905  | arodriguez@worldbank.co      |
| Alberto Justizano |           | justizano200@gmail.com       |

**Ilustración 6**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

- Creación de clientes desde el módulo “Ventas”, en la opción Clientes, muestra la opción Crear o Importar. (Ver Ilustración 7)

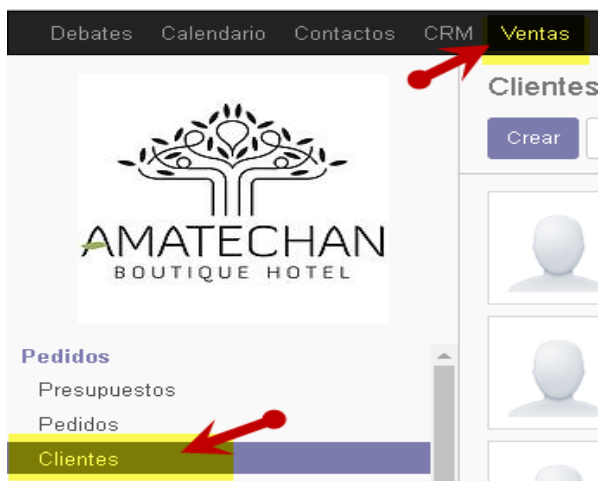


**Ilustración 7**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

Al dar clic en “Crear”, muestra la pantalla donde se llenarán los campos generales de los clientes, teniendo las opciones de “Individual” o “Compañía”, según sea persona natural o persona jurídica respectivamente.

En la parte inferior de la pantalla de creación se encuentran cuatro pestañas a completar, de las cuales dos son de referencia y las restantes definen como operará dicho cliente en un sentido contable. (Ver Ilustración8)

The screenshot shows a web-based form titled "Clientes / Nuevo". At the top left, there are buttons for "Guardar" and "Descartar". The form is divided into several sections. On the left, there's a profile picture placeholder and a "Nombre" field. Below this is a "Dirección" section with fields for "Calle...", "Calle 2...", "Ciudad", "Estado" (a dropdown menu), "C.P.", and "País". To the right of the address is a "Puesto de trabajo" field. Below the address is a "NIF" field with a placeholder "Por ejemplo, ESA00000000". To the right of the NIF is a "Teléfono" field. Below the NIF is an "Etiquetas" dropdown menu. To the right of the etiquetas is a "Móvil" field. Below the etiquetas is a "Punto de venta" field. To the right of the punto de venta is an "Email" field. Below the punto de venta is a "Sitio web" field with a placeholder "Por ejemplo, www.odoo.com". To the right of the sitio web is a "Título" dropdown menu. Below the sitio web is an "Idioma" dropdown menu with options "Spanish (MX) / Español (MX)". At the bottom of the form, there are four tabs: "Contactos y direcciones", "Notas internas", "Ventas y Compras", and "Facturación". A "Crear" button is located at the bottom left of the form.

**Ilustración 8**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

Las cuatro pestañas mencionadas son: “Contactos y Direcciones”, “Notas Internas”, estas son de carácter informativo; “Ventas y compras”

“Facturación”, en la cual se especifica si es cliente o proveedor, o si puede ser una combinación de ambos. (Ver Ilustración 9)

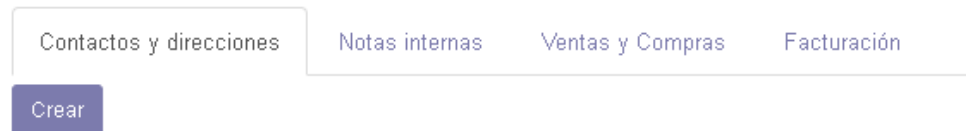


**Ilustración 9**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

A continuación, se presenta el catálogo de Clientes finalizado, a nivel de icono y a nivel de lista, en este último refleja más información que permitirá mantener controles y por consiguiente una mejor gestión de Amatechan. (Ver Ilustración 10 y 11)

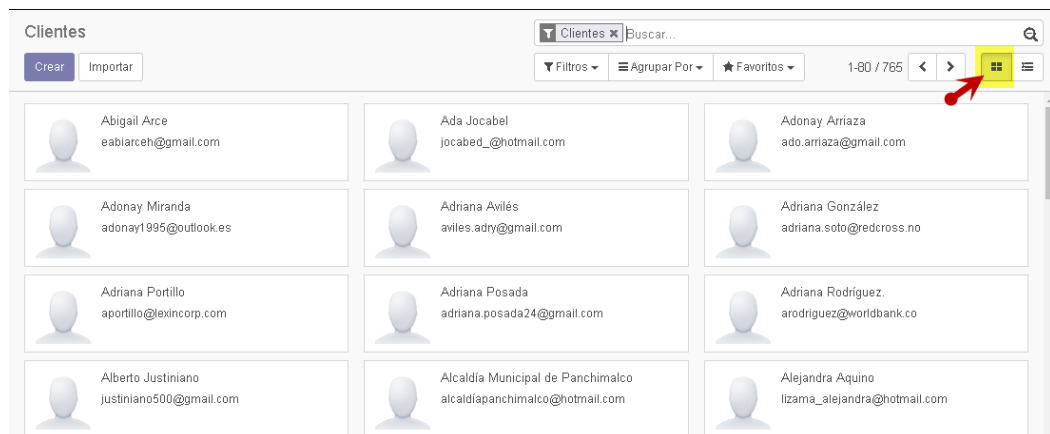
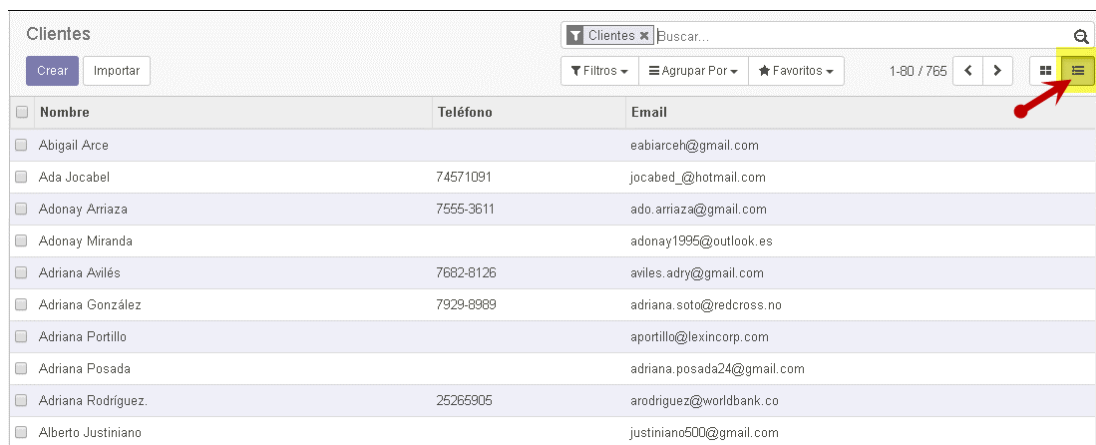


**Ilustración 10**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.



**Clientes**

Crear Importar

Filtros Agrupar Por Favoritos 1-80 / 765

| <input type="checkbox"/> | Nombre             | Teléfono  | Email                      |
|--------------------------|--------------------|-----------|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Abigail Arce       |           | eabiarceh@gmail.com        |
| <input type="checkbox"/> | Ada Jocabel        | 74571091  | jocabed_@hotmail.com       |
| <input type="checkbox"/> | Adonay Arriaza     | 7555-3611 | ado.arriaza@gmail.com      |
| <input type="checkbox"/> | Adonay Miranda     |           | adonay1995@outlook.es      |
| <input type="checkbox"/> | Adriana Avilés     | 7682-8126 | aviles.adry@gmail.com      |
| <input type="checkbox"/> | Adriana González   | 7929-8989 | adriana.soto@redcross.no   |
| <input type="checkbox"/> | Adriana Portillo   |           | aportillo@lexincorp.com    |
| <input type="checkbox"/> | Adriana Posada     |           | adriana.posada24@gmail.com |
| <input type="checkbox"/> | Adriana Rodríguez. | 25265905  | arodriguez@worldbank.co    |
| <input type="checkbox"/> | Alberto Justiniano |           | justiniano500@gmail.com    |

**Ilustración 11**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

De estas parametrizaciones dependerá el buen funcionamiento de los registros que se efectúen con los clientes.

### 2.3.1.7.3 Creación y parametrización de Productos

El equipo consultor construyó una base de todos aquellos productos que son necesarios en la operatividad de la compañía, y que se vuelven productos atractivos para el cierre de negocios y creación de oportunidades de estos.

Dicho proceso se efectuó inicialmente en formato Excel, para su respectiva implementación en el ERP - CRM, quedando abierta la posibilidad a los administradores de Amatechan, de poder efectuar cambios necesarios tanto en descripciones, incorporación, modificación de precios y costos, e

inclusión de nuevos productos. Como segunda etapa del proceso se realizó la creación y parametrización de los productos en ODOO.

El proceso de creación de productos es sumamente amigable debido a las bondades que presenta ODOO, para ello el sistema nos da una opción en el módulo de ventas que se describe a continuación:

- Creación de productos desde el módulo “Ventas”

El usuario deberá colocarse en el menú que se despliega en el lado izquierdo de la pantalla, en el cual muestra entre todas las opciones, la denominada “Productos”, al dar clic sobre tal, se mostrará en la parte superior de la pantalla principal, dos botones “Crear” e “Importar”, ambos funcionales para la creación de los productos. Cada uno posee sus ventajas o forma de uso dependiendo las exigencias de la compañía que se esté implementando. (Ver Ilustración 12 y 13)

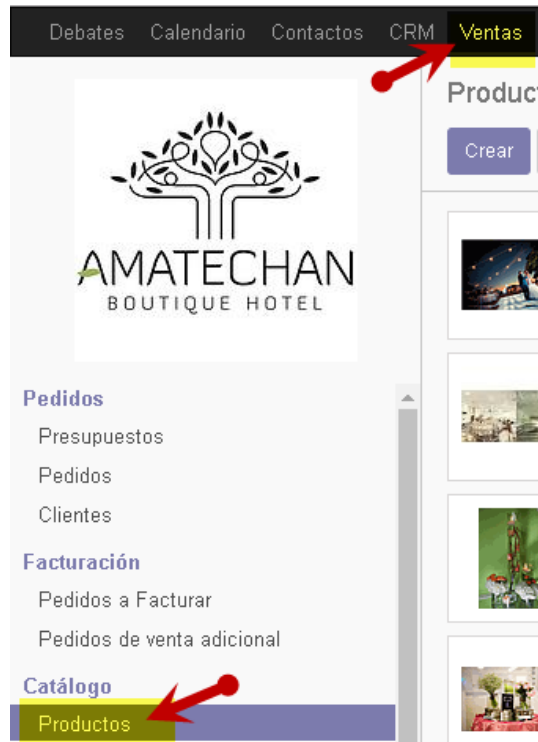


Ilustración 12

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

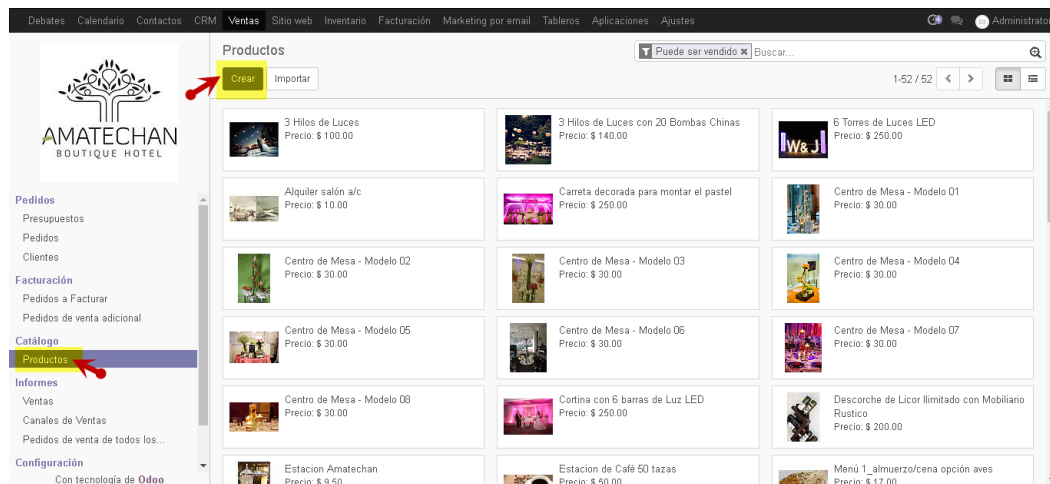


Ilustración 13

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

Es de suma importancia la correcta creación de los productos, pues de estos dependen la creación de presupuestos (cotizaciones), cierres de ventas y consecuentes resultados contables de la organización.

El equipo consultor creó 52 artículos aproximadamente, para uso inicial de Amatechan, estos fueron autorizados por el empresario quienes también apoyaron para el control de la información que los describiría.

A continuación, se ejemplifica todo lo descrito en el proceso de creación de productos desde el módulo de ventas, así como los campos a completar que describen cada uno de los mismos. (Ver Ilustración 14 y 15)

The screenshot displays the 'Productos / Nuevo' (Products / New) form in the Amatechan software. The interface includes a top navigation bar with various modules like 'Ventas', 'Inventario', and 'Facturación'. On the left, a sidebar menu lists options such as 'Pedidos', 'Presupuestos', and 'Catálogo'. The main form area is titled 'Productos / Nuevo' and contains several sections:

- Product Name:** A large text field labeled 'Nombre del producto'.
- Status:** A section with 'Movimientos de producto' (0), 'Ventas' (\$ 0), and an 'Activo' (Active) status indicator.
- Checkboxes:** Two checked checkboxes labeled 'Puede ser vendido' (Can be sold) and 'Puede ser comprado' (Can be bought).
- Information General:** A tabbed section with 'Información General' selected, containing:
  - Tipo de producto:** A dropdown menu set to 'Consumible'.
  - Categoría:** A dropdown menu set to 'Al'.
  - Referencia interna:** A text field.
  - Código de barras:** A text field.
  - Precio de venta:** A text field set to '1.00'.
  - Precio de coste:** A text field set to '0.00'.

**Ilustración 14**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

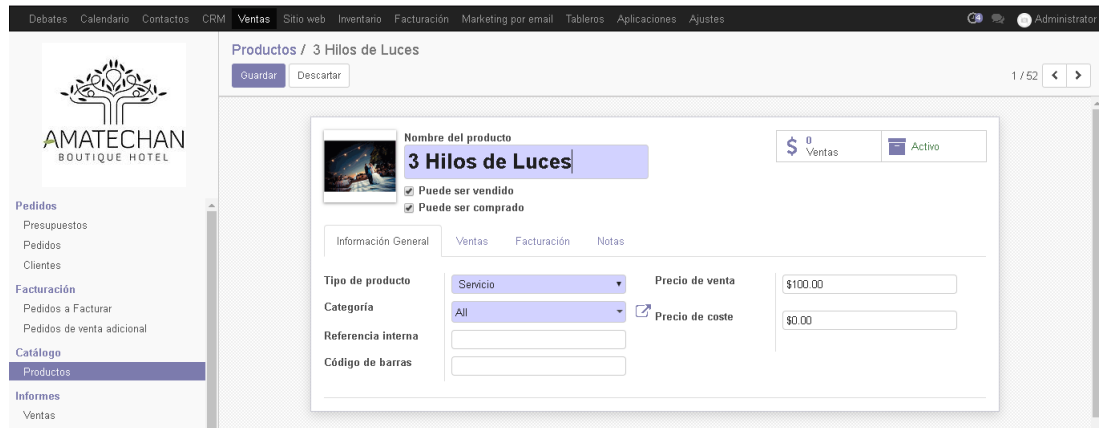


Ilustración 15

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

A continuación, se presenta catálogo de productos finalizado, a nivel de icono y a nivel de lista, en este último refleja más información que permitirá mantener controles y por consiguiente una mejor gestión de Amatechan. (Ver Ilustración 16 y 17)

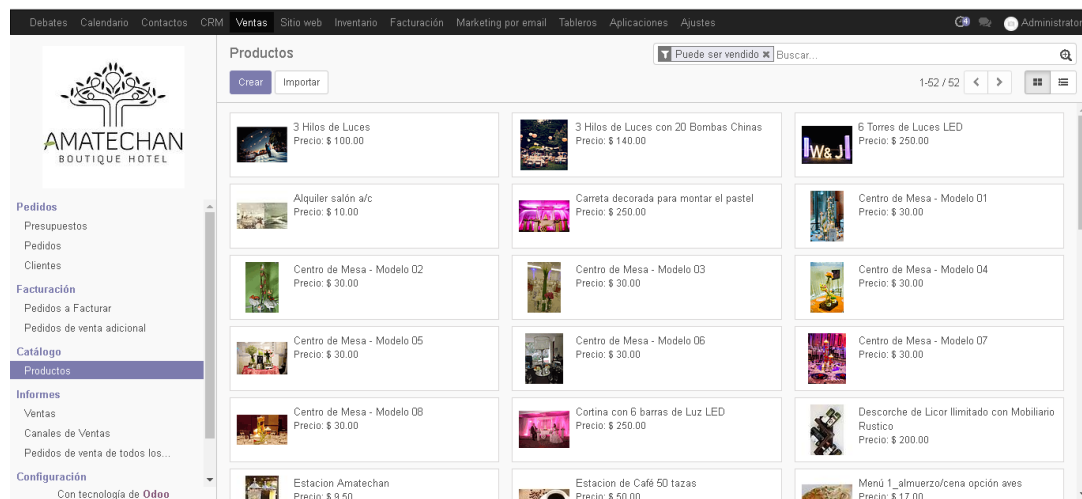


Ilustración 16

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

| Referencia interna | Nombre                                 | Precio de venta | Precio de coste | Categoría interna | Tipo de producto | Cantidad a mano | Cantidad pronosticada |
|--------------------|----------------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|------------------|-----------------|-----------------------|
| +                  | 3 Hilos de Luces                       | 100.00          | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| +                  | 3 Hilos de Luces con 20 Bombas Chinas  | 140.00          | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| +                  | 6 Torres de Luces LED                  | 250.00          | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| +                  | Alquiler salón a/c                     | 10.00           | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| +                  | Carreta decorada para montar el pastel | 250.00          | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| +                  | Centro de Mesa - Modelo 01             | 30.00           | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| +                  | Centro de Mesa - Modelo 02             | 30.00           | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| +                  | Centro de Mesa - Modelo 03             | 30.00           | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| +                  | Centro de Mesa - Modelo 04             | 30.00           | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| +                  | Centro de Mesa - Modelo 05             | 30.00           | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| +                  | Centro de Mesa - Modelo 06             | 30.00           | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| +                  | Centro de Mesa - Modelo 07             | 30.00           | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| +                  | Centro de Mesa - Modelo 08             | 30.00           | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| +                  | Cortina con 6 barras de Luz LED        | 250.00          | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |

**Ilustración 17**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

#### 2.3.1.7.4 Creación de presupuestos y sus parametrizaciones

##### básicas:

Para la creación de Presupuestos (Cotizaciones) se tiene dos opciones, y en ambas se puede efectuar la carga de presupuestos al sistema, dichas opciones se detallan a continuación:

- Creación de presupuestos desde el módulo “Ventas”, se muestra la opción Crear o Importar. (Ver Ilustración 18)

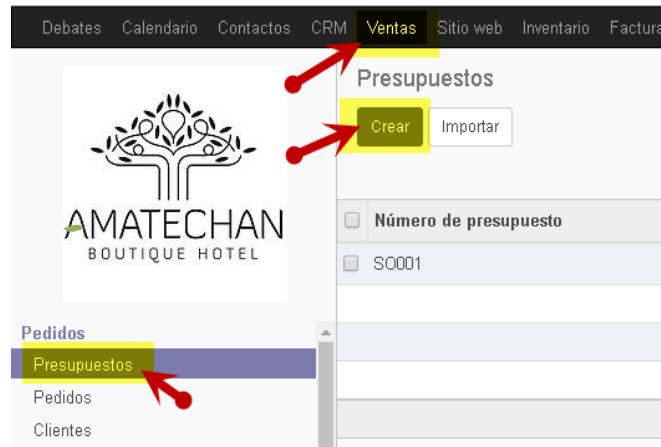


**Ilustración 18**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

Al dar clic en “Crear”, muestra la pantalla donde se llenarán los campos Cliente, Fecha de caducidad y Plazos de pago. (Ver ilustración 19)

**Ilustración 19**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

En la parte inferior de la pantalla de creación se debe seleccionar los productos, descripción, ctdad pedida, etc.

A continuación, se presenta el catálogo de Presupuestos finalizado, a nivel de lista, reflejando más información que permitirá mantener controles y por consiguiente una mejor gestión de Amatechan. (Ver Ilustración 20)



| <input type="checkbox"/> | Número de presupuesto | Fecha de presupuesto | Cliente         | Comercial     | Total       | Estado      |
|--------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------|---------------|-------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | SO001                 | 28/10/2018 17:07:31  | Jessica Jimenez | Administrator | \$ 1,035.00 | Presupuesto |
|                          |                       |                      |                 |               | 1,035.00    |             |

**Ilustración 20**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

- Creación de presupuestos desde el módulo “CRM”, muestra la opción Crear o Importar. (Ver Ilustración 21)

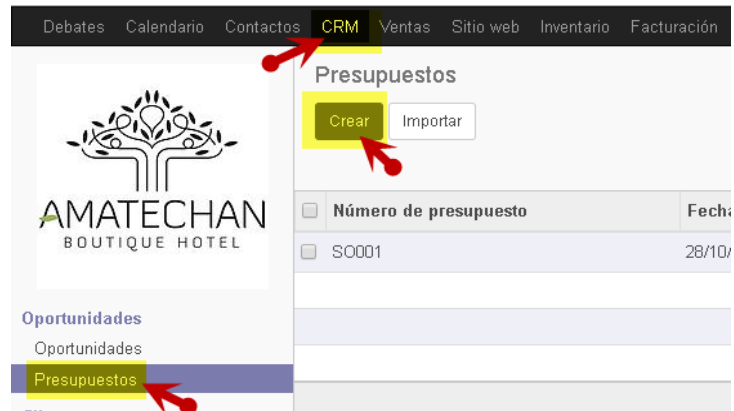


**Ilustración 21**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

Al dar clic en “Crear”, muestra la pantalla donde se llenarán los campos Cliente, Fecha de caducidad y Plazos de pago. (Ver ilustración 22)

**Ilustración 22**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

En la parte inferior de la pantalla de creación se debe seleccionar los productos, descripción, etc.

A continuación, se presenta el catálogo de Presupuestos finalizado, a nivel de lista, reflejando más información que permitirá mantener controles y por consiguiente una mejor gestión de Amatechan. (Ver Ilustración 23)

| Presupuestos                                      |                       |                                                                                                                                                                                                                         |                 |               |                         |
|---------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------|-------------------------|
| <div> <div>Crear</div> <div>Importar</div> </div> |                       | <div> <div> <div>Buscar...</div> <div> <div>Filtros</div> <div>Agrupar Por</div> <div>Favoritos</div> </div> </div> <div> <div>1-1 / 1</div> <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div> </div> |                 |               |                         |
| <input type="checkbox"/>                          | Número de presupuesto | Fecha de presupuesto                                                                                                                                                                                                    | Cliente         | Comercial     | Total Estado            |
| <input type="checkbox"/>                          | SO001                 | 28/10/2018 17:07:31                                                                                                                                                                                                     | Jessica Jimenez | Administrator | \$ 1,035.00 Presupuesto |
|                                                   |                       |                                                                                                                                                                                                                         |                 |               |                         |
|                                                   |                       |                                                                                                                                                                                                                         |                 |               |                         |
|                                                   |                       |                                                                                                                                                                                                                         |                 |               |                         |
|                                                   |                       |                                                                                                                                                                                                                         |                 |               | 1,035.00                |

### Ilustración 23

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

#### 2.3.1.7.5 Marketing por email

El proceso de creación de Envíos masivos es amigable debido a las bondades que presenta ODOO, para ello el sistema presenta una opción en el módulo de Marketing por email que se describe a continuación:

- Creación de Envíos masivos desde el módulo “Marketing por email”

El usuario deberá colocarse en el menú que se despliega en el lado izquierdo de la pantalla, en el cual muestra entre todas las opciones, la denominada “Envíos masivos”. (Ver Ilustración 24)

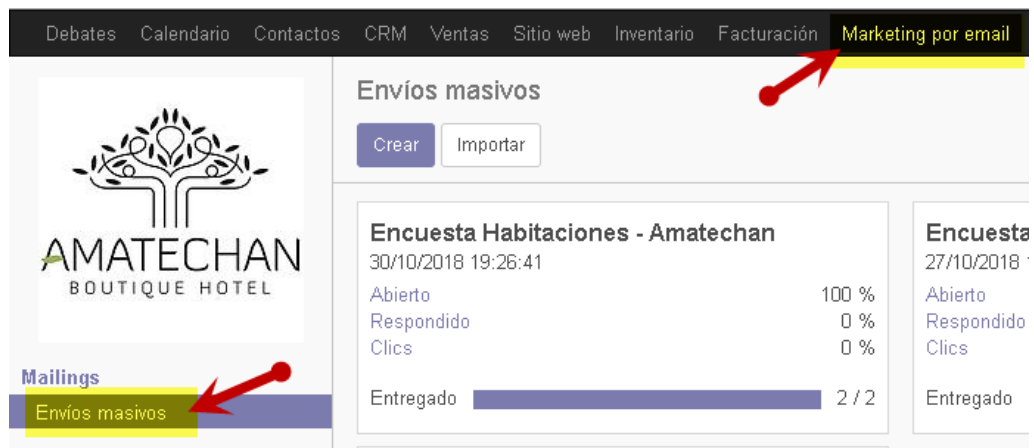


Ilustración 24

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

Al dar clic sobre tal, se mostrará en la parte superior de la pantalla principal, dos botones “Crear” e “Importar”, ambas funciones para la creación de los Envíos masivos. (Ver Ilustración 25 y 26)

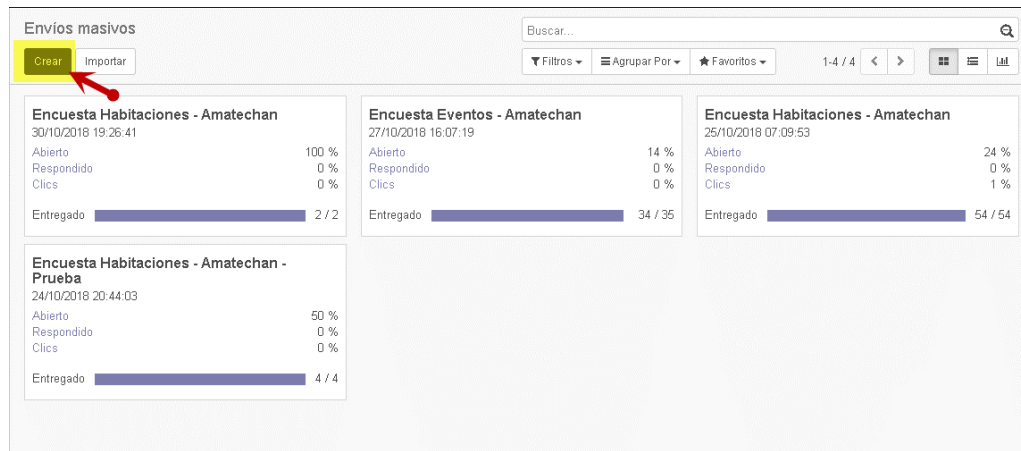


**Ilustración 25**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

De: Administrator <optimusconsulting@gmail.com>

Asunto:

Destinatarios: Lista de correo

Selección de listas de correo: Seleccione las listas de

Cuerpo del correo: Opciones

Selecciona una plantilla

Plain Text

Thank you for printing and...

**Ilustración 26**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

La dirección de la compañía se muestra por defecto en el campo “De”, luego se ingresa el “Asunto” y “Destinatarios”. También se muestran dos pestañas “Cuerpo del correo”, donde se puede elegir la plantilla que se desee y “Opciones”, donde se puede configurar la dirección, la respuesta preferida a una

dirección de correo electrónico y también adjuntar cualquier archivo. (Ver Ilustración 27)

The screenshot shows a web application interface for 'AMATECHAN BOUTIQUE HOTEL'. The top navigation bar includes links like 'Debates', 'Calendario', 'Contactos', 'CRM', 'Ventas', 'Sitio web', 'Inventario', 'Facturación', 'Marketing por email', 'Tableros', 'Aplicaciones', and 'Ajustes'. The user is logged in as 'Administrator'. The main content area is titled 'Envíos masivos / Nuevo'. It features a sidebar with 'Mailings' and 'Envíos masivos' selected. The form itself has buttons for 'Guardar', 'Descartar', 'Envío de prueba', and 'Enviar a todos'. The 'Enviar a todos' button is highlighted. The form fields include: 'De' (Administrator <optimusconsulting@gmail.com>), 'Asunto', 'Destinatarios' (Lista de correo), 'Cuerpo del correo', 'Adjuntos' (Adjuntar un archivo), 'Responder A' (Seguidores de solicitantes, Dirección de correo electrónico especificada), and 'Planificación en el futuro'.

**Ilustración 27**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

Después de guardar los detalles necesarios, se pueden enviar los correos electrónicos o programar una fecha posterior si se desea. Esta acción se puede ejecutar haciendo clic en el botón Programar.

También se puede revisar directamente el estado del correo enviado. Se presentan todos los detalles, como el número de correos electrónicos enviados, cuántos correos electrónicos abiertos, revisados y contestados. (Ver Ilustración 28)

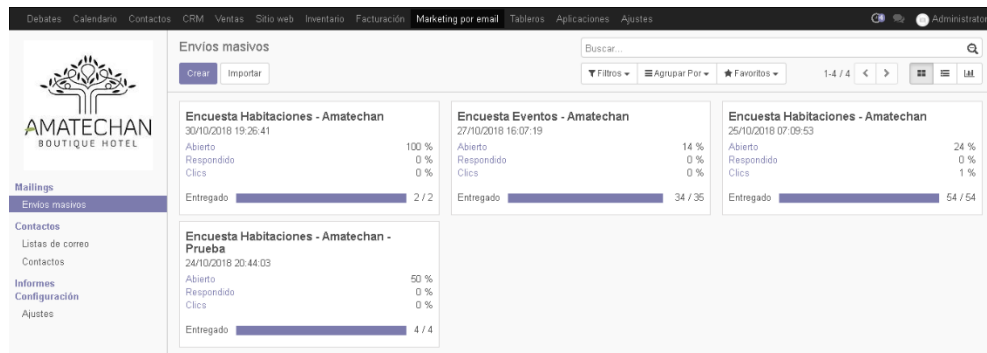


**Ilustración 28**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

También se puede crear una lista de correo para el correo masivo, al ir a la opción Marketing por email, el usuario deberá colocarse en el menú que se despliega en el lado izquierdo de la pantalla, en el cual muestra entre todas las opciones, la denominada “Listas de correo”. Luego dar clic en el botón “Crear”. (Ver Ilustración 29)



**Ilustración 29**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

Cuando se cree la lista de correo se puede agregar destinatarios a la lista de correo. (Ver Ilustración 30)

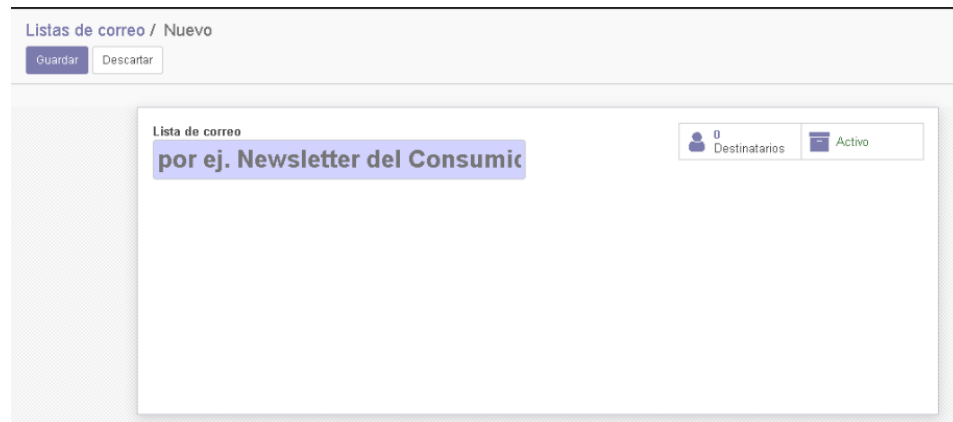


**Ilustración 30**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

También se puede realizar la creación de clientes desde el módulo Marketing por email, el usuario deberá colocarse en el menú que se despliega en el lado izquierdo de la pantalla, en el cual muestra entre todas las opciones, la denominada “Contactos”. Luego dar clic en el botón “Crear”. (Ver Ilustración 31)

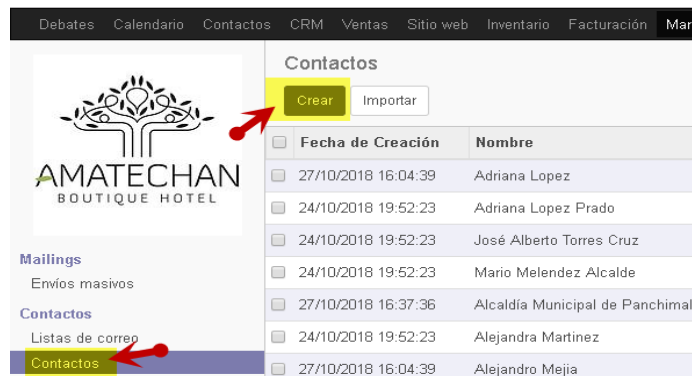


**Ilustración 31**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

Al dar clic en “Crear”, muestra la pantalla donde se llenarán los campos Correo electrónico, Titulo, Nombre de la compañía, etc. En la parte inferior de la pantalla se puede agregar una lista de correo ya existente. (Ver Ilustración 32 y 33)

The screenshot shows the 'Contactos / Nuevo' form in the Amatechan Boutique Hotel CRM. The form includes fields for 'Nombre' (with a placeholder 'p. ej.: Juan García'), 'Etiquetas', 'Correo electrónico', 'Titulo', 'Nombre de la compañía', and 'Pais'. There are also fields for 'Fecha de Creación', 'Fecha de cancelación de suscripción', 'Rebotado' (with a value of 0), and 'Envío no deseado' (with a checkbox). At the bottom, there is a table with columns 'Lista de correo', 'Fecha de Creación', and 'Número de contactos'. A link 'Añadir un elemento' is visible below the table.

**Ilustración 32**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

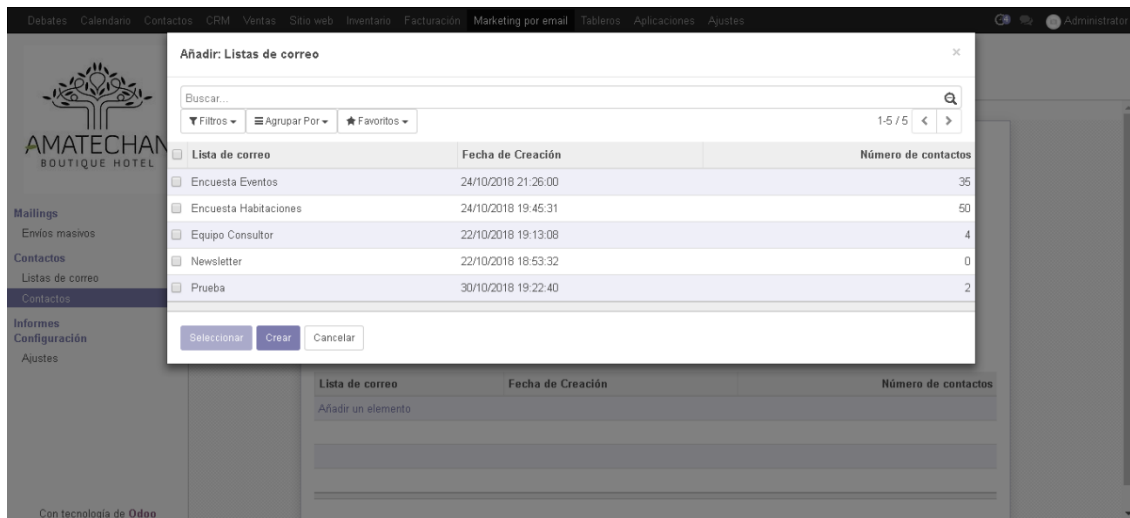


Ilustración 33

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

### 2.3.1.7.6 Tableros o Dashboard en ODOO

En este apartado se define de forma sencilla que es un Dashboard o Tablero:

Es una representación gráfica de los principales indicadores (KPI) que intervienen en la consecución de los objetivos del negocio, y que está orientada a la toma de decisiones para optimizar la estrategia de la empresa.

Como parte de sus características propias, ODOO presenta en la línea principal de módulos, el de “Tableros o Dashboard”, el cual se ha configurado con indicadores funcionales a la operación de Amatechan, como lo son; “Flujo de Ventas”, “Cotizaciones”, “Pedidos de Venta”, entre otros.

La finalidad de este módulo es agilizar la toma de decisiones, aplicación de controles y cualquier otro seguimiento que el usuario final desee aplicar o verificar en la información de su compañía. Ya que podrá visualizar las tendencias, cuantías u otro tipo de información que se establezca como prioritaria para la compañía y para los usuarios claves de la misma.

#### 2.3.1.7.6.1 Adición de Tableros o Dashboard al sistema.

El usuario deberá ingresar al sistema y seleccionar el módulo que desea visualizar y este mostrará en la pantalla principal las gráficas, tendencias o información de dicho menú, tal como se muestra en la ilustración 34 y 35.

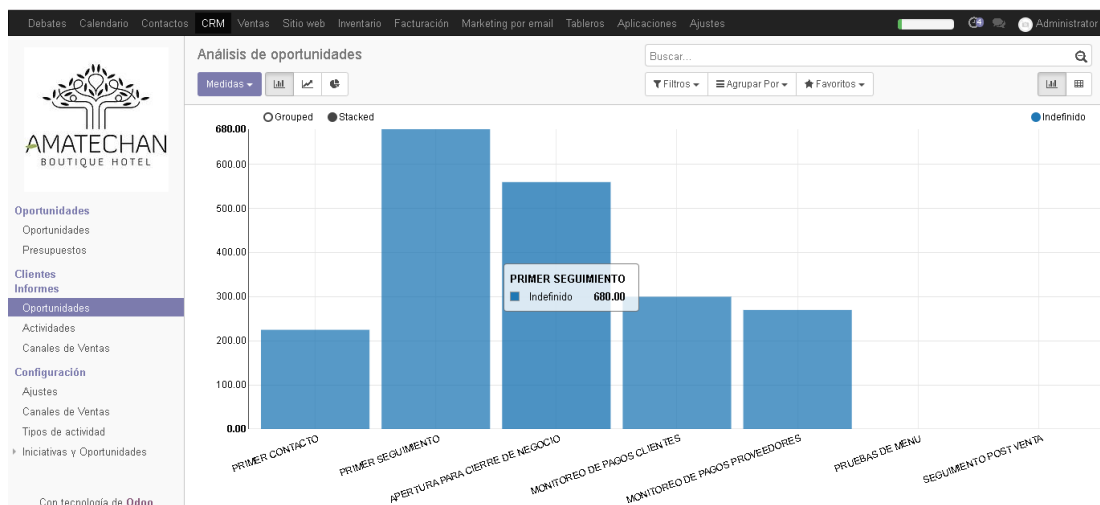


Ilustración 34

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

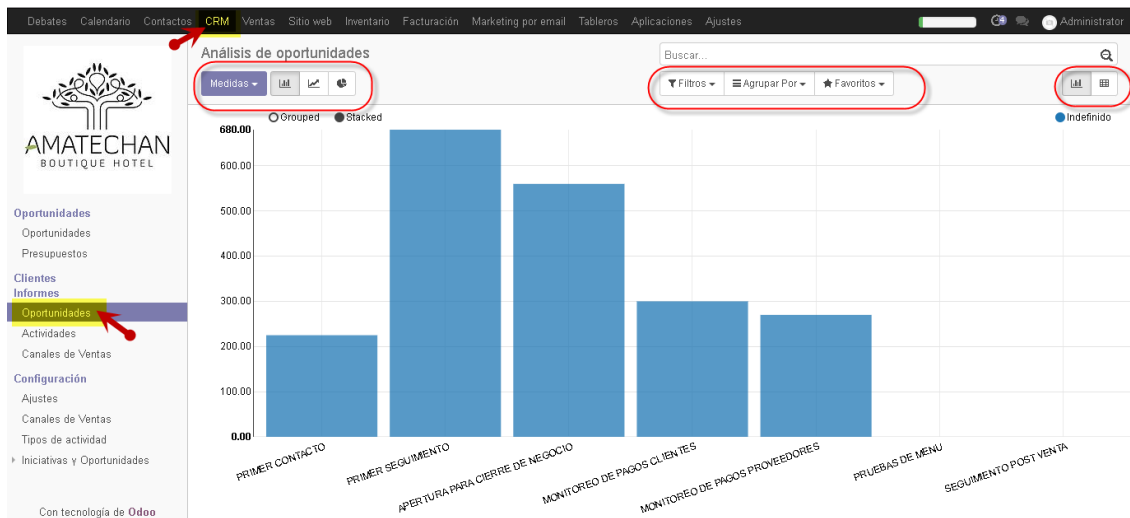


Ilustración 35

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

Tal como se observa en las ilustraciones anteriores, ODOO permite definir la forma en que se puede acceder o visualizar la información de un módulo específico y sus menús, al observar las anteriores ilustraciones se muestra que en la parte superior derecha de la pantalla principal del módulo “CRM”, en el menú “Oportunidades”, detalla los siguientes campos, así como sus respectivas métricas:

- Filtros.
- Agrupar por.
- Favoritos.
- Lista.
- Kanban.

- Calendario.
- Pivote.
- Gráfico.

Una vez se determine el tipo de información ó métrica que se desea incluir en el tablero, bastará con seleccionarlo dándole un clic, y desplegará la información tal como se seleccionó, posteriormente se debe desplazar hasta el menú “Favoritos” en la misma pantalla, y seleccionar “Añadir a mi tablero”. (Ver ilustración 36)

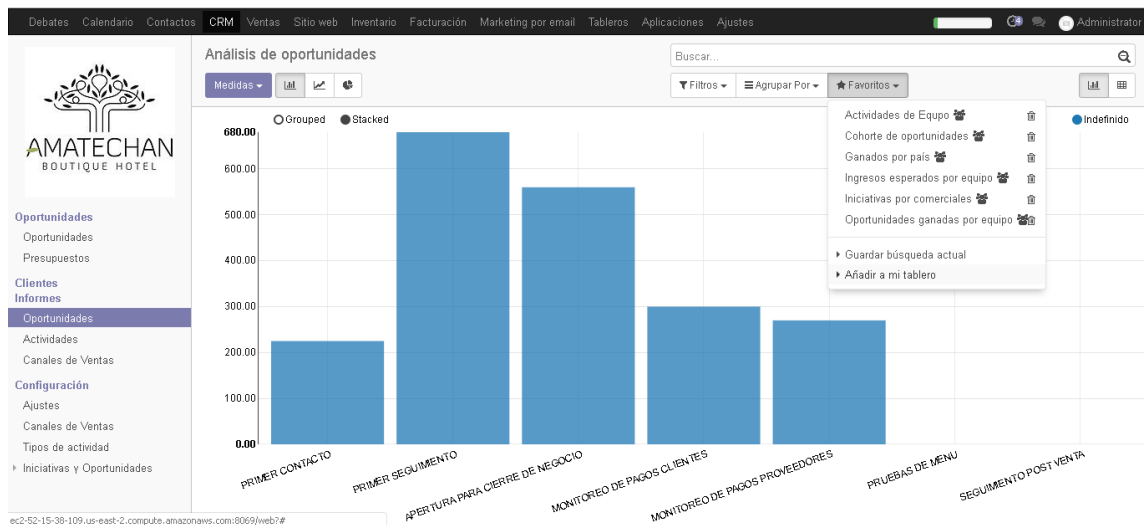


**Ilustración 36**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

De esta forma se irá adicionando cada información que se considere importante en el módulo “Tableros o Dashboard”.

Una vez finalizada la adición de la información clave, bastará con ingresar al módulo “Tableros”, y se podrá visualizar de forma práctica y ágil los diferentes KPI (indicador clave de rendimiento) de la compañía. Cabe mencionar que estos tableros se actualizarán de forma automática. (Ver Ilustración 37)

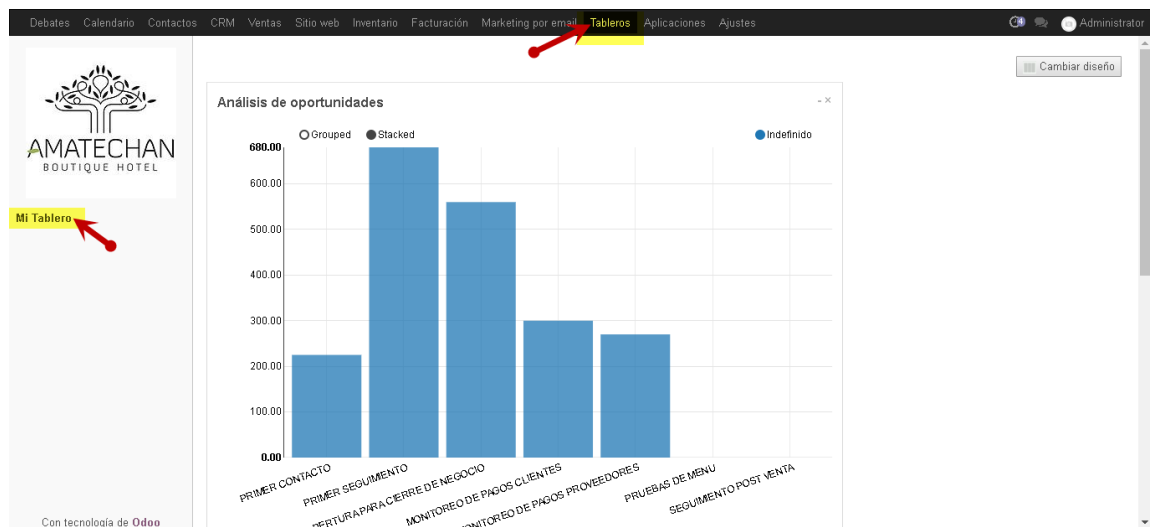


Ilustración 37

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

### 2.3.1.8 Configuraciones y parametrizaciones generales del sistema.

#### 2.3.1.8.1 Creación de Usuarios ODOO y sus Permisos o accesos.

Una vez implementados todos los módulos en el ERP - CRM, se deben definir los permisos de acceso o restricciones para cada uno de los Usuarios y Administradores, que utilizarán la aplicación.

Para el proceso de creación de usuario, se debe ir al módulo “Ajustes” en el cual se encuentra la opción “usuarios”, al darle clic desplegará las opciones “Crear” e “Importar”, en el caso de Amatechan se realizó el proceso desde el botón “Crear”, para sus respectivas parametrizaciones o privilegios de acceso. (Ver Ilustración 38, 39 y 40)

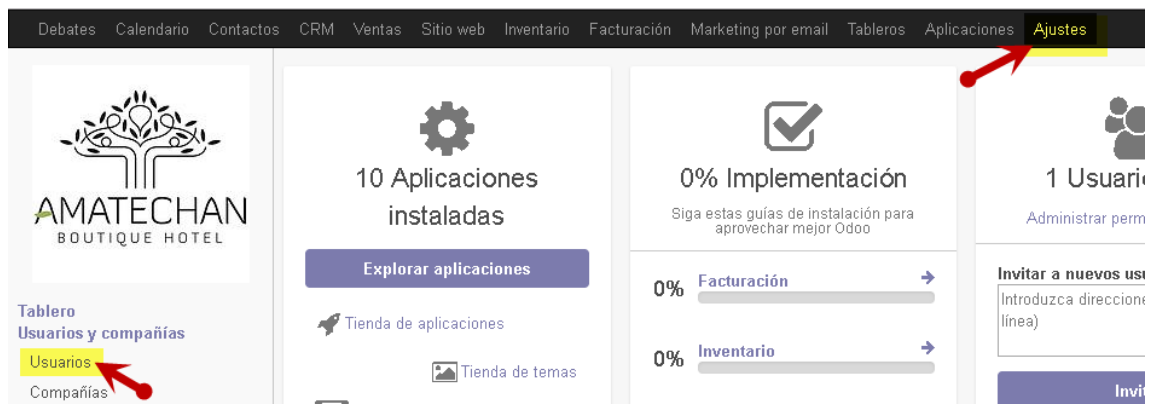


Ilustración 38

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

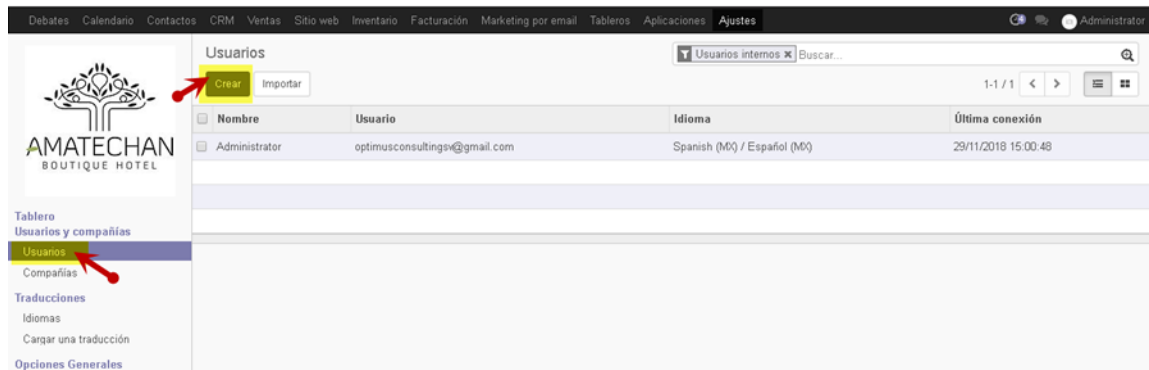


**Ilustración 39**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

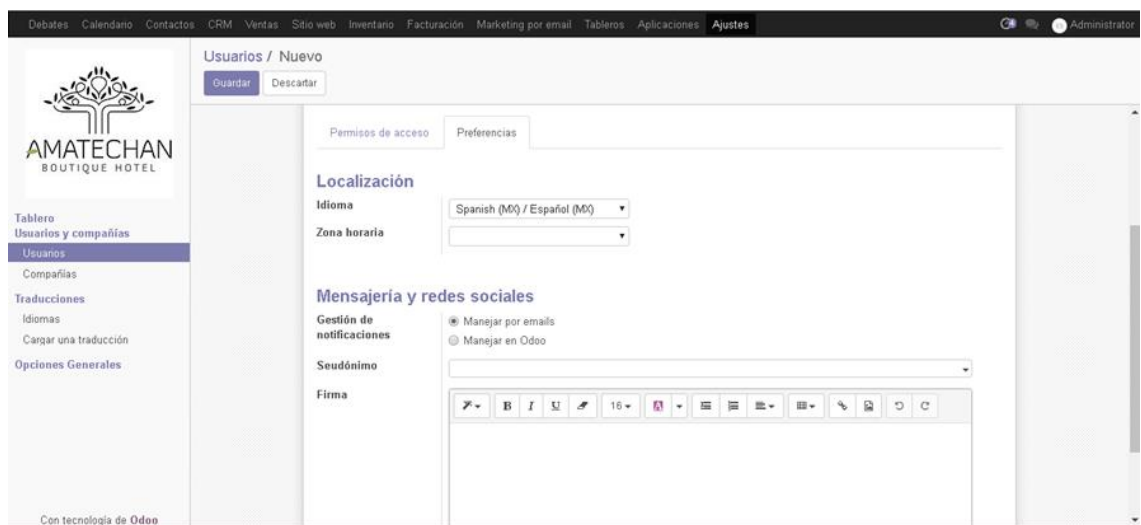


**Ilustración 40**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

Inicialmente se detalla el nombre del usuario, su dirección de cuenta electrónica, y posteriormente se llena el apartado denominado “Permisos de acceso”, en el cual se tienen los siguientes campos:

Ventas: se puede establecer tres tipos de acceso, dos de ellos como usuario, ya sea con documentos propios ó todos los documentos, estos antes mencionados únicamente tendrán acceso para utilización de sistema o visualización del mismo. Por último, tenemos el “responsable”, quien tendrá acceso total a la aplicación tanto a nivel de usuario como administración y sus respectivas configuraciones.

Administración: Opciones de Configuración “Permisos de Acceso” y “Configuración”, El primero permitirá el ingreso a los módulos, utilización dependiendo los parámetros antes vistos, mientras el último permitirá modificar las configuraciones del ERP - CRM. A continuación, se ilustra lo antes mencionado.

#### **2.3.1.9 Capacitación para uso de la herramienta al empresario.**

Una vez realizadas todas las parametrizaciones y pruebas del sistema por parte del equipo consultor, se capacitó al empresario para el manejo de la herramienta ODOO y la utilización en su negocio.

A continuación, se documenta la sesión realizada por medio de fotografías:



### **2.3.2 Acción Clave de Éxito 2 desarrollada.**

#### **2.3.2.1 Acción clave de éxito. Realizar Campaña de Marketing Digital.**

A continuación, se desarrolla la acción clave de éxito 2 a través de una Campaña de Marketing Digital que permita mejorar el reconocimiento de la marca en el mercado.

#### **2.3.2.2 Objetivos:**

- Elaborar una campaña de Marketing Digital a través de la plataforma de Facebook ADS.
- Desarrollar un Plan de Marketing Digital enfocado al posicionamiento de la marca

#### **2.3.2.3 Alcance:**

La presente campaña de marketing se limitará a ser desarrollada a través de la herramienta Facebook ADS, con el objetivo de lograr un reconocimiento de marca para la captación de clientes potenciales al Hotel Boutique Amatechan.

Realizar una segmentación adecuada y desarrollar un anuncio atractivo, conseguirá mostrar los anuncios a los clientes realmente interesados en los productos y servicios que ofrece la empresa.

Facebook ADS es el sistema publicitario de Facebook, con el cual podrá promocionar a la empresa, esto se puede realizar de una forma rápida y sencilla y a la vez con bajo presupuesto, alcanzando una amplia y segmentada audiencia, favoreciendo los resultados eficaces en poco tiempo, a través de una viralización total del anuncio. (Ver Cuadro N°4)

**Cuadro N°4. Marketing Digital a desarrollarse**

| Nivel de planificación       | ¿Que se realizará?                                       | Resultados esperados                                                                                                  |
|------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Campaña de marketing digital | Diseño y lanzamiento de campaña a través de Facebook ADS | Lograr potenciar el reconocimiento de la marca, a través de una segmentación correcta y captación de nuevos clientes. |

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

Como plan de acción se creó una campaña publicitaria a través de Facebook ADS, el cual contenía: atributos de la marca, segmentación específica de clientes, elementos visuales, popularidad, utilizado un medio tecnológico de bajo costo y gran alcance publicitario de clientes potenciales en la red social.

#### **2.3.2.4 Implementación Campaña de marketing digital.**

Se utilizará Facebook ADS la cual es una herramienta de publicidad en redes sociales, que permite crear diferentes tipos de publicaciones y segmentarlas de acuerdo a las particularidades que irán dirigidas, por medio de diferentes parámetros como:

- País o ciudad de residencia
- Idioma
- Sexo
- Estado civil
- Costumbres, intereses o gustos del usuario

#### **2.3.2.5 ¿Por qué Facebook ADS es funcional?**

Es funcional para aumentar la visibilidad de la marca, y atraer clientes potenciales, Facebook ADS facilita la segmentación y alcanza una audiencia difícil de obtener en otras plataformas a través de su alta rentabilidad y mínima inversión.

Los anuncios se pueden crear con texto, gráficos o vídeos que se muestran en distintas formas como lo son: la sección de noticias, la columna de derecha en computadoras y la sección de noticias en los celulares.

Cuando la campaña se publique, es aconsejable optimizarla cada día para obtener mejor rendimiento y mayores beneficios.

A continuación, se muestra los pasos que se siguen en la creación de un anuncio utilizando la herramienta. (Ver Anexo No 7)

- **Elegir el objetivo de la campaña**

Al crear un anuncio en Facebook ADS se puede seleccionar el objetivo de la campaña para la cual será dirigido el anuncio publicitario, entre ellos se encuentran: (Ver Ilustración 41).

- ✓ **Reconocimiento:** Son objetivos con lo que se podrá generar interés en productos o servicios que se ofrezca.
- ✓ **Consideración:** Con estos objetivos se despierta el interés de otras personas por la empresa y además busquen obtener más información sobre ella.
- ✓ **Conversión:** Mediante el uso de estos objetivos se estará impulsando a aquellas personas que hayan mostrado interés por los productos o servicios que se ofrecen realizando la compra de los mismos.

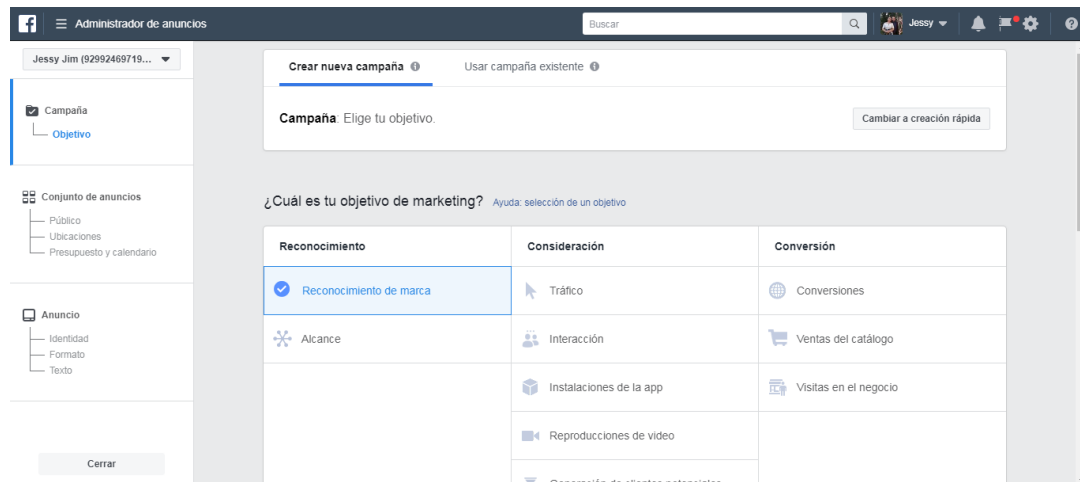


Ilustración 41

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

- **Elegir el público**

Conociendo las preferencias y gustos de los clientes que se tiene y a los cuales se quiere llegar, se debe de segmentar datos demográficos y comportamientos que representen al público meta, teniendo en consideración lo siguiente: (Ver ilustración 42)

- ✓ **Datos demográficos:** son datos principalmente obtenidos de la información que cada usuario ha registrado en su perfil, tales como educación, trabajo, relación sentimental, ideología política etc.
- ✓ **Intereses:** estos parámetros de segmentación están diseñados según las costumbres o los intereses que los usuarios demuestran tener habitualmente en su comportamiento dentro de Facebook. Es decir, las

categorías de las páginas de las que son fans, el estilo de publicaciones que más comparten, los posts con los que interactúan, aficiones, deportes, entretenimiento, compras, comida y bebida, entre otros.

- ✓ **Comportamientos:** son parámetros de segmentación que están enfocados a las acciones o comportamientos que el público suele tener habitualmente en su vida, por ejemplo, eventos o viajes que hayan realizado o asistido.

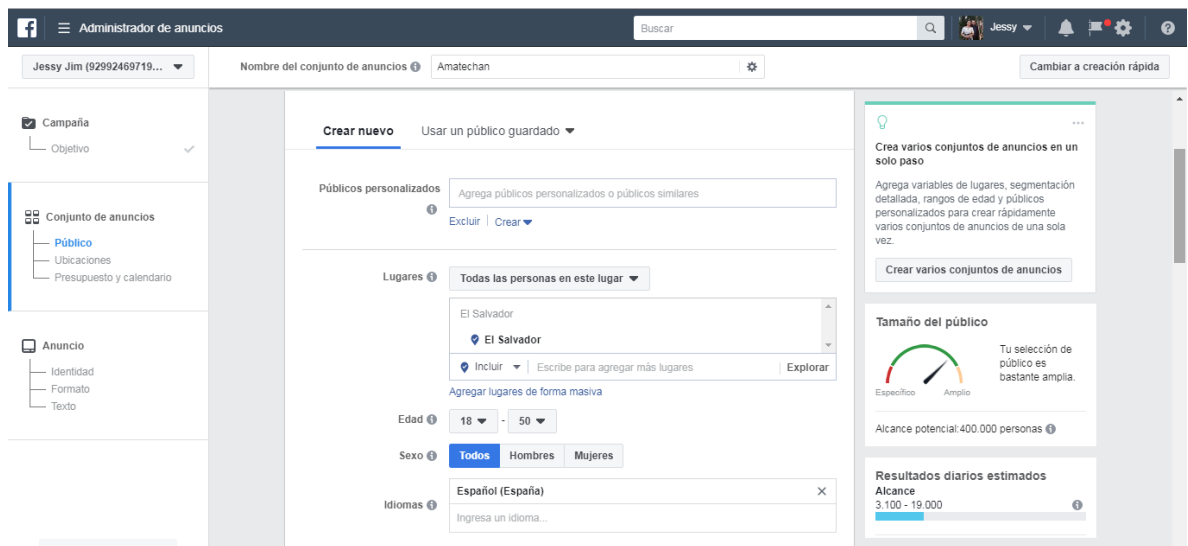


Ilustración 42

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

- **Establecer el presupuesto y calendario**

Se debe definir el presupuesto total o diario y el periodo de circulación de la campaña (según las pautas explicadas anteriormente). (Ver Ilustración 43)

Ilustración 43

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

- **Elegir un formato**

Se puede escoger entre mostrar una o varias imágenes o un solo vídeo en el anuncio. También se puede optar por crear un anuncio con presentación como se describe a continuación: (Ver ilustración 44)

- ✓ **Secuencia**

Con este formato, se puede mostrar una secuencia de imágenes.

✓ **Una sola imagen o video**

Con este formato, se puede mostrar una imagen o video.

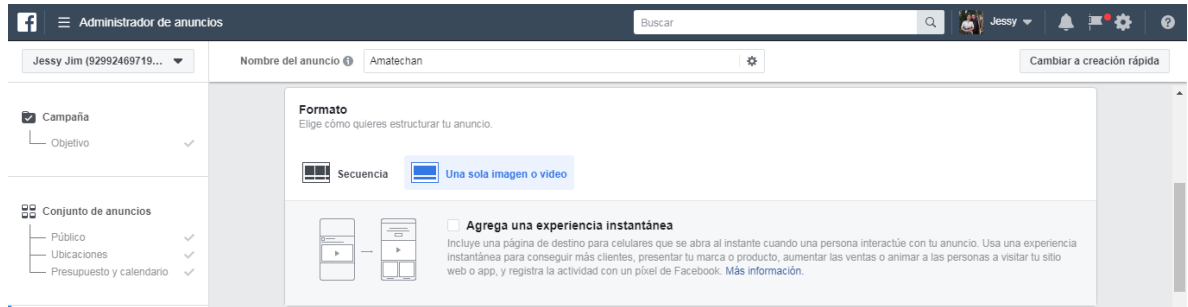


**Ilustración 44**

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

- **Contenido multimedia**

Con este formato se puede crear un anuncio de vídeo sencillo realizado a partir de imágenes estáticas o un vídeo ya existente, se presentan las opciones: (Ver Ilustración 45)

- ✓ Explorar biblioteca
- ✓ Usar plantillas
- ✓ Crear presentación

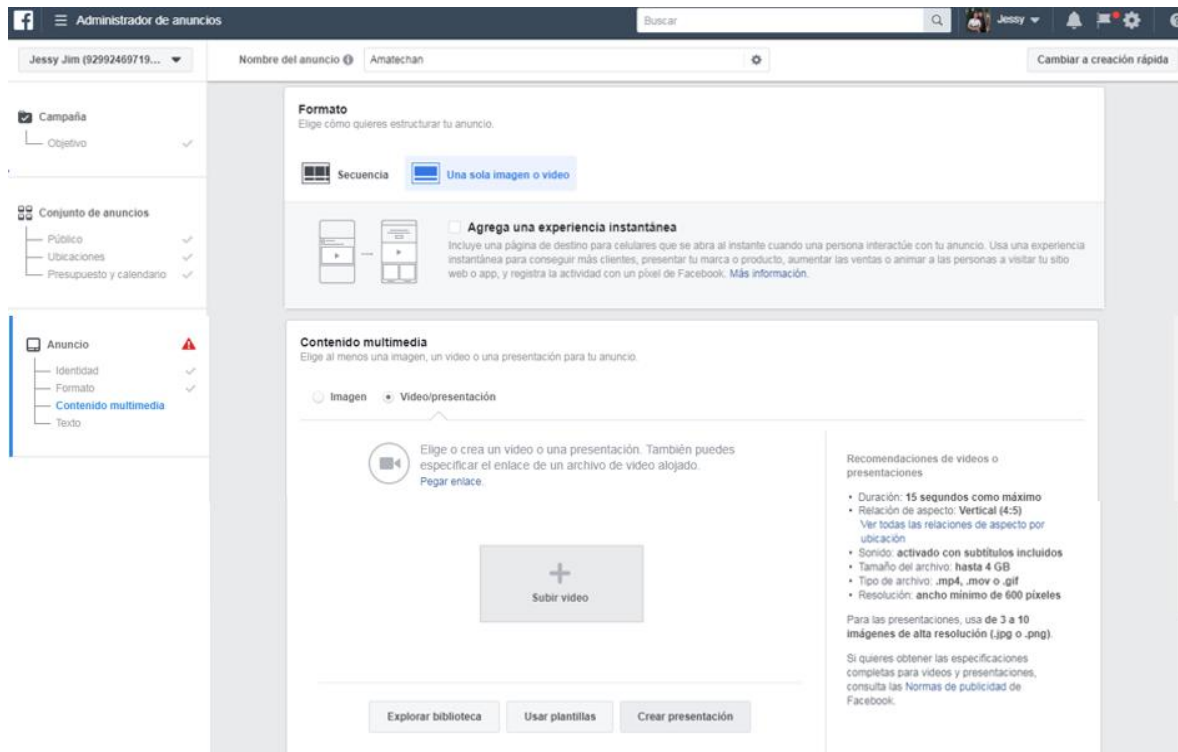


Ilustración 45

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

- **Realizar pedido**

Una vez realizado el pedido, el anuncio pasa a la subasta de Facebook ADS y desde allí se empezará a mostrar al segmento de usuarios seleccionados.

La subasta tiene lugar cada vez que un usuario reúne los requisitos para ver el anuncio. Los “participantes” en la subasta son los anuncios dirigidos al público en el que se enmarca dicha persona.

- **Administrar anuncio**

Cuando el anuncio sea puesto en circulación, podrá realizar un seguimiento del rendimiento y/o modificar la campaña en el administrador de anuncios de Facebook, Power Editor o Business Manager. Con dichas herramientas podrá visualizar el comportamiento que se tenga en el anuncio publicado. (Ver ilustración 46)

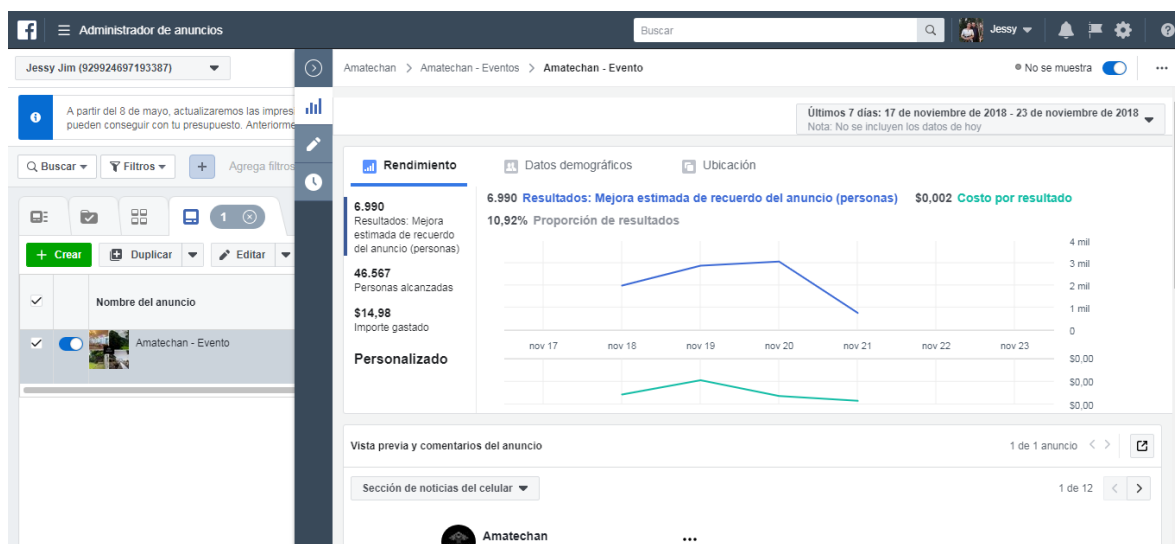


Ilustración 46

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

Vista preliminar del anuncio publicado. (Ver Ilustración 47)



Ilustración 47

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

## 2.4 Fundamentación teórica de la acción clave

El Marco teórico presentado a continuación, hace referencia a las dos acciones claves de éxito ejecutadas para la empresa Amatechan, siendo la primera; la implementación de sistema ODOO como ERP – CRM, y posteriormente, se describirá la realización de la campaña de Marketing Digital.

### **2.4.1 ¿Qué es un ERP?**

Según (Andino, 2006) “ERP por sus siglas en inglés Enterprise Resource Planning (Planificación de Recursos Empresariales) es una herramienta informática aplicada a la gestión empresarial y dirigida a integrar todos los flujos de información generados por los diversos procesos que constituyen las empresas para aumentar la rapidez y la fiabilidad de los datos manejados.

Según (ANER, s.f.) es un conjunto de sistemas de información que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con la producción, la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad.

El ERP funciona como un sistema integrado, y aunque pueda tener menús modulares, es un todo. Es decir, es un único programa con acceso a una base de datos centralizada.

#### **2.4.1.1 Objetivos del ERP**

- Permitir el acceso a toda la información de la empresa de manera oportuna, precisa y confiable. Dicho acceso a la información debe ser restringida de acuerdo a los privilegios de cada tipo de usuario.

- Optimizar los procesos de la empresa.
- Compartir información entre todos los componentes de la organización.
- Eliminación de procesos innecesarios de Reingeniería.
- Reducir los tiempos de respuesta ante distintas situaciones de interacción con nuestros clientes, así como el manejo de información eficiente que permita la toma de decisiones y la reducción de los costos de las operaciones llevadas a cabo.

#### **2.4.1.2 Características de un ERP**

Según (Dávila, 2008) las características más destacadas de un ERP son:

- Base de Datos Centralizada.
- Los componentes del ERP interactúan entre si consolidando todas las operaciones.
- En un sistema ERP los datos se ingresan solo una vez, y deben ser consistentes, completos y comunes.
- Las empresas que lo implanten deben modificar algunos de sus procesos para alinearlos con los del sistema ERP.
- Un sistema ERP incluye un conjunto de aplicaciones o módulos.
- Suele haber un módulo para cada unidad funcional.

- La tendencia actual es a ofrecer aplicaciones especializadas para determinadas industrias.

#### **2.4.1.3 Ventajas de un ERP**

Según (Martínez, 2013) identifica las ventajas principales del ERP son las siguientes:

- Mejora en la toma de decisiones.

Al centralizar y unificar toda la información es posible crear una base de datos común con información fiable. De ese modo será posible estimar los escenarios futuros con mayor precisión y, permitiendo al personal clave disponer de toda la información centralizada en su pantalla. De ese modo se consigue mejoras en el proceso de toma de decisiones.

- Se evitan duplicidades.

Gracias a la integración y centralización que proporcionan un ERP, los responsables de los distintos departamentos accederán en tiempo real a la misma información. De este modo se reducen la duplicidad de los registros y las operaciones.

- Adaptación a las necesidades específicas de cada empresa

Un sistema ERP es modular, en otras palabras, la organización podrá contratar únicamente aquellas aplicaciones que necesite en un momento concreto. En el futuro será libre de contratar módulos adicionales según las necesidades que surjan.

- Mayor control y trazabilidad.

Los sistemas ERP recogen todos los datos referentes a la actividad de la organización. De ese modo es posible controlar el tránsito del producto por todos los elementos de la cadena de valor (trazabilidad).

- Seguridad.

Los ERP's mejoran la seguridad de la información en un doble sentido. En primer lugar, será más difícil robar la información por los distintos niveles de acceso o autorización, y en segundo, toda nuestra información estará centralizada con copias de seguridad generadas automáticamente para protegernos de posibles errores.

- Integración con clientes y proveedores.

Tal como se observa el ERP supera los límites de la propia empresa añadiendo a otros integrantes de la cadena de valor: clientes y proveedores.

De ese modo el proveedor se convierte en un socio estratégico que participará activamente en el diseño y desarrollo de nuevos productos ayudando a mejorar la productividad y reducir costos.

Respecto al cliente, el ERP permite crear un marco de comunicación y colaboración con ellos. La empresa dispondrá de más información y de mayor calidad que permitirán ajustar las necesidades de compra y de inventario a sus necesidades además de poder realizar campañas de marketing segmentadas.

Además, automatizan actividades que anteriormente se desarrollaban de un modo manual o casi manual (como la generación de órdenes de compra, facturas, entre otras), reduciendo significativamente la posibilidad de errores asociados al componente humano.

De ese modo la empresa mejorará su capacidad operativa pudiendo atender a más clientes o fabricar más productos

- Reducción de costos.

La mayor eficiencia, la disminución de errores y la eliminación de duplicidades permiten reducir significativamente el nivel de costos empresariales.

- Mejora la rentabilidad en el largo plazo y los beneficios.

Como consecuencia que la empresa esté trabajando de manera optimizada y eficiente, se tendrá a largo plazo mayor productividad en la compañía y mejores resultados de utilidades.

#### **2.4.1.4 Pilares de un ERP**

Según (Dávila, 2008), el éxito de la implementación de un ERP, implica un cambio cultural y de procesos en la organización que se apoyan en 3 aspectos fundamentales: el producto, los procesos, y las personas, la combinación y sincronización de los mismos lleva al éxito de la implementación.

- El producto se refiere al sistema ERP, consideraciones técnicas y funcionales.
- Los procesos son las funciones que deben ser soportadas por el sistema ERP. La implementación implica una reingeniería de procesos cuyo objetivo es adaptar a la empresa a los nuevos modelos de negocio.
- Las personas son recursos humanos, los conocimientos y habilidades de los involucrados en el ciclo de vida del sistema, usuarios, analistas, consultores y directores que empujan el proyecto.

### **2.4.2 ¿Qué es un CRM?**

Según (Bose, 2003) un CRM se define como, la integración de tecnologías y procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos.

Un CRM tiene la funcionalidad para acceder directamente a la información descrita en la base de datos, responder a las necesidades de los clientes con productos y ofertas según su perfil, y potenciar la fidelización y satisfacción de los mismos, teniendo un impacto positivo en términos de ventas recurrentes y cruzadas, además de generar más oportunidades de venta agilizando la gestión, con presupuestos actualizados en tiempo real y procesos de ventas optimizados.

#### **2.4.2.1 Objetivos del CRM**

- Facilitar el diálogo razonable con los clientes.
- Aumentar la rentabilidad por cada cliente.
- Brindar información compartida a través de un centro de contactos.
- Reducir costos de ventas
- Control de gestión de ventas.
- Aumentar la eficiencia de las acciones comerciales y de comunicación.

#### **2.4.2.2 Características de un CRM.**

Según (Xu, 2002) un CRM está constituido básicamente de 4 características.

- Automatización de las ventas:

En los sistemas CRM, los procesos de venta a los clientes son configurados en las aplicaciones. Los pedidos y transacciones con los clientes se integran a las bases, para así monitorear de forma más intensa sus ciclos de compra.

- Servicio y soporte al cliente:

CRM ayuda a las compañías a incorporar un excelente servicio al cliente, mejorando el servicio mediante monitoreo y medición de las interacciones que se dan entre este y los proveedores.

- Servicio de campo:

Mediante usos de sistemas de CRM, los empleados de la compañía pueden comunicarse de manera rápida y efectiva con los clientes con un servicio personalizado con la finalidad de conocer sus expectativas individuales.

- Automatización del marketing:

CRM proporciona la más actual información acerca de los hábitos de compra de los clientes, lo que les permite determinar campañas de marketing efectivas que en determinado momento logran una venta cruzada que podrían atraer a nuevos clientes.

#### **2.4.2.3 Ventajas de un CRM**

Según (Xu, 2002) el uso de un sistema CRM tiene tales ventajas como:

- El CRM no solo mejora la lealtad del cliente, sino que hace más eficiente los procesos internos de la empresa.
- Desde el punto de vista del marketing, el CRM identifica a los mejores clientes.
- Se clarifica de mejor manera los objetivos y metas de la empresa.
- Se crea una base sólida de ventas.
- El marketing y las ventas cruzadas incrementan.
- Se incrementa el valor en los clientes

#### **2.4.2.4 Pilares de un CRM**

Según (Muñiz, 2001) (Navarro, 2002) (Cestau, 2006) todo CRM requiere una orientación estratégica de la empresa hacia al cliente que se

apoye sobre tres pilares fundamentales: Tecnología, Procesos y Recursos Humanos.

- La tecnología CRM tiene que ser capaz de recoger toda la información surgida de la relación con el cliente independientemente del canal donde se haya generado.
- Los procesos también tienen que estar orientados a satisfacer con la máxima rapidez las necesidades de los clientes es necesaria la utilización del enfoque de procesos, la redefinición de los mismos para optimizar las relaciones con los clientes, resultando procesos más eficientes y eficaces.
- Recurso humano es la clave de todo el sistema CRM de la organización las personas de la organización, es la parte que determina su éxito o su fracaso y no se puede infravalorar. Es fundamental que conozcan el proyecto, resolver sus miedos, sus temores, sus dudas ante su implantación.

#### **2.4.3 ¿Qué es Facebook ADS?**

Facebook ADS es una herramienta para el marketing digital que permite promocionar, información de productos, servicios o contenidos, en la

mayor red social del mundo. Gracias a los filtros que posee, es más fácil llegar al público específico. Además, entrega la posibilidad de que cualquier campaña publicitaria se puede realizar de forma paralela en Instagram.

Es importante recordar que Facebook guarda información personal muy valiosa de los usuarios, como lo son: país, sexo, edad, estado civil, intereses, costumbres, gustos, etc.

En otras palabras, la marca será visible para millones de personas, ya sea un público maduro y con capacidad de invertir o aquella porción de público joven que tiene la capacidad de hacer todo viral (instagramers). Por lo tanto, para cualquier empresa o marca Facebook ADS es un gran potencial para el negocio.

#### **2.4.3.1 Objetivo del Facebook ADS**

Optimizar la entrega de los anuncios en base a la segmentación de clientes, en la actualidad, realizar publicidad en Facebook, suele ser la mejor opción; porque la inversión es aún bajo costo. Para esto Facebook ADS optimiza la entrega de los anuncios en base al objetivo que se tenga; es decir, mostrará los anuncios a aquellas personas que tengan más probabilidades conseguir los objetivos.

Además, por cuestiones técnicas, tener claro el objetivo de la campaña desde el punto de vista de marketing es necesario para poder empezar con la publicidad, sino se tiene claro que es lo que se quiere conseguir, será imposible saber si está funcionando correctamente la publicidad o simplemente, diseñar el concepto de la campaña. Se debe tener claro lo siguiente:



Según el profesor y Consultor de Marketing Digital (Facchin, 2018) los objetivos de Facebook ADS son:

- **Captación de Clientes potenciales.** El buen costo de CPL (Coste por lead) y la gran segmentación hace que Facebook ADS sea uno de los canales más importantes para captar leads muy cualificados.
- **Aumentar las ventas.** Si se realiza una buena segmentación se puede lograr impulsar las ventas de los productos a través de una campaña de pago con esta red social.

- **Retargeting.** Es una técnica usada Facebook que consiste en generar un mayor impacto en los usuarios después de haber visitado una web o tienda online.
- **Estrategia de Branding.** No solo es importante vender a través de las redes sociales, sino que también es importante impulsar y dar a conocer la marca.
- **Testear un producto o servicio.** Puede ser un canal perfecto para testear un producto y/o servicio para ver qué resultado tiene en un perfil de usuario concreto.

#### 2.4.3.2 Características de un Facebook ADS

Según la página web (Cobbis, 2017) las características de Facebook ADS son las siguientes:

- **Es un canal bidireccional.** La dinámica de los contenidos incentiva la comunicación entre los usuarios. Los receptores pasan a ser emisores y difusores de mensajes cuando están estimulados.
- **Masivo.** Es la red social con más usuarios activos del mundo.
- **Instantáneo.** Se puede llegar a una audiencia amplia en cuestión de segundos.
- **Participativo.** La red social por sí misma estimula a los usuarios a interactuar con los likes, las descargas y la opción de compartir.

- **Móvil.** El hecho de poder llegar a los clientes potenciales donde estén abre muchas oportunidades de negocios.
- **Medible.** Las estadísticas de Facebook son una herramienta muy útil y potente para determinar cómo funcionan las campañas.
- **Con todo tipo de contenidos.** A la hora de hacer marketing en Facebook es vital hacer uso de varios tipos de contenidos. La plataforma permite incluir texto, fotos, infografías, audio, vídeos, etc.
- **Ecológico.** Si se desarrolla estrategias digitales no solo se optimiza los recursos de la empresa, sino también se contribuye con el medio ambiente.

#### 2.4.3.3 Ventajas de un ADS

Según la página web (Interficto, 2016) las Ventajas de Facebook ADS son las siguientes:

- **Segmentación:** Posibilidad de segmentar muy detalladamente y ajustar los anuncios al cliente ideal, a través de una segmentación.
- **Viralización de los anuncios:** Facebook permite que sus anuncios se expandan cada vez más entre los amigos de sus fans, lo cual es muy favorable, ya que una recomendación tiene mucha más fuerza cuando viene de alguien ajeno a la empresa.

- **Económico:** Se paga por los clics obtenidos de modo que, si se logra hacer una segmentación adecuada y redactar un anuncio atractivo, se conseguirá mostrar los anuncios a los usuarios realmente interesados en ellos, sacando un beneficio aún mayor.
- **Interacción con los usuarios:** mediante juegos, sorteos, concursos o simples encuestas con opciones, pudiendo así conocer los intereses y utilizarlos en favor de la empresa.
- **Medición de resultados obtenidos:** gracias a los informes detallados que entrega Facebook, lo que le da la posibilidad de optimizar cada vez más la campaña e incrementar el performance.

#### **2.4.3.4 Pilares de Facebook ADS**

Según la página web (Canelejas, 2017) las Pilares de Facebook ADS son las siguientes:

**Audiencia Segmentada:** Lo primero que se necesita es llegar a un público que está realmente interesado en lo que se ofrece, encontrar a la audiencia que va a generar ventas u oportunidades de venta en Facebook requiere pasar por una fase de investigación de audiencias que sólo se podrá descubrir realizando una inversión económica durante un tiempo.

Para realizar un buen análisis de la audiencia, Facebook ofrece informes sobre los resultados de las campañas, que van a ayudar a entender mejor qué audiencias son las que van a generar ingresos.

- **Anuncios:** El éxito de un anuncio en internet, y por ende en Facebook ADS, depende de la correcta gestión de las siguientes variables:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Son cuatro fases que un profesional del marketing y publicidad se debe plantear a la hora de crear un anuncio, por otro lado, un componente gráfico es clave a la hora de llamar la atención y de comunicar. Si se llama la atención con imágenes, los usuarios pondrán la vista en el anuncio.

- **Oferta:** El éxito de las campañas va a depender de que se haga bien las cosas con relación a cada uno de los 3 pilares, pero no hay que dudar que la oferta tiene mayor peso que las otras dos variables.  
Lo primero que necesita para poder crear una oferta ganadora es un producto o servicio que interese a las personas y capaz de generar

demanda. Este aspecto se mueve en el terreno del marketing tradicional y debe llegar a Facebook ya solucionado.

Una vez que se tiene el producto, la clave es encontrar el anzuelo con capacidad para provocar que la audiencia realice la acción que la empresa necesita.

## **2.5 Plan de implantación de la acción clave de éxito**

De acuerdo a las acciones claves de éxito seleccionadas se determinó un plan de acción, el cual sirvió de guía para la implementación de las soluciones propuestas a Amatechan con el fin de asignar actividades, responsabilidades y fechas. (ver Ilustración 48)

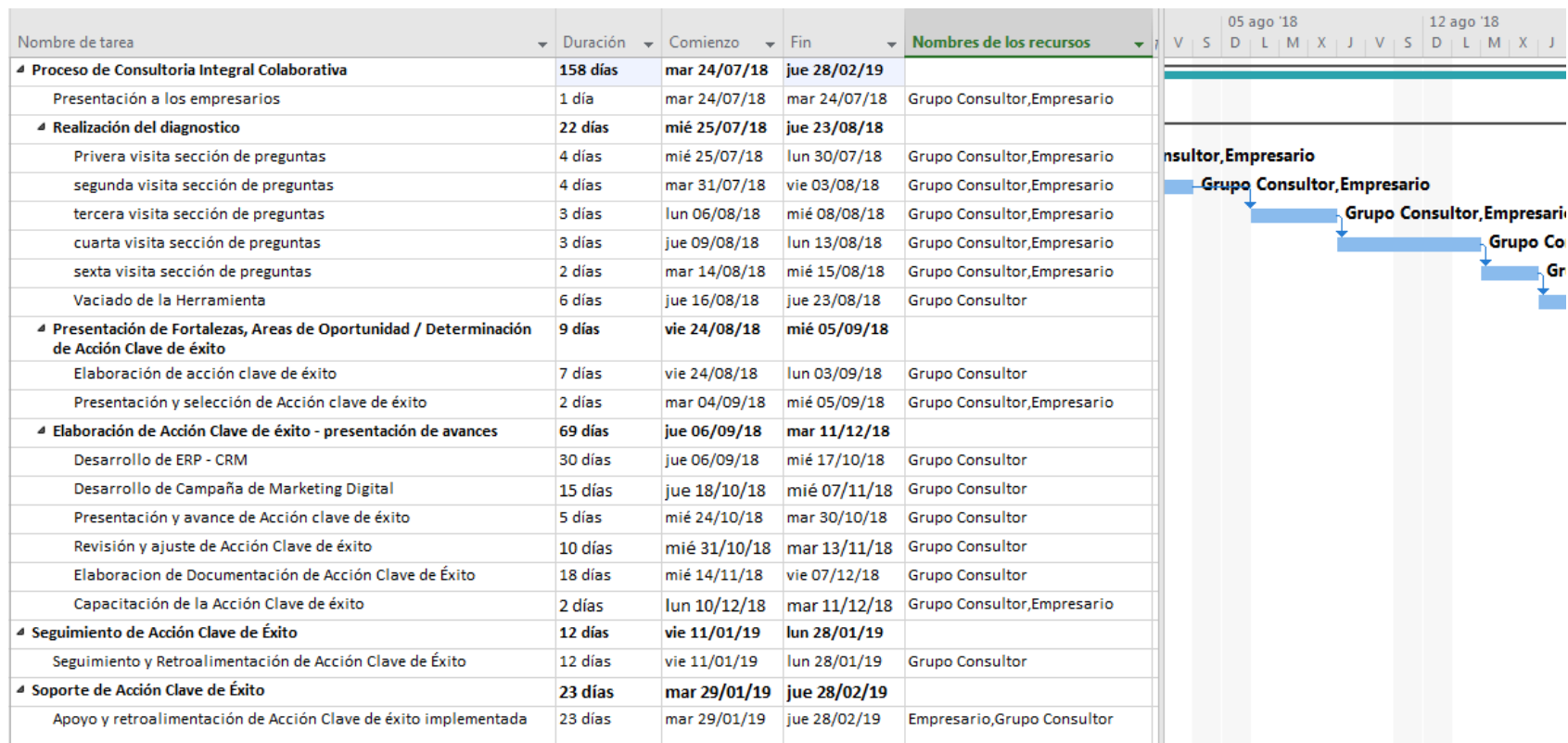


Ilustración 48

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

### 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 24 de julio de 2018 al 08 de enero de 2019.

#### 3.1 Acción clave de éxito 1: Implementación del Sistema Odoo como ERP – CRM para Amatechan.

**Áreas intervenidas:** Dirección y Liderazgo, Mercadeo y Ventas.

**Sub áreas intervenidas:** Instrumentos de Gestión, Gestión de Ventas, Relación con los clientes, Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento.

| Antes de la intervención                                                                                                     | Después de la intervención                                                                                                                                                | Evidencias                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>No contaban con herramientas de gestión que faciliten la toma de decisiones.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Implementación de software ODOO, para el análisis de indicadores de ventas y satisfacción de sus clientes, que le permita</li></ul> | Se elaboró: <ul style="list-style-type: none"><li>Establecimiento el ERP – CRM ODOO y sus respectivos módulos, para las necesidades</li></ul> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• No poseían un sistema apropiado para la Gestión de Ventas, y por lo tanto no se podía controlar dicha gestión.</li> <li>• No poseían un sistema para la construcción de la base de datos de sus clientes.</li> <li>• La medición de satisfacción de sus clientes era manual, y no se contaba con archivo virtual para el análisis y</li> </ul> | <p>acceso inmediato a información objetiva, oportuna y verás para la toma de decisiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación y puesta en marcha de proceso de ventas (Flujo de Ventas), que les permita una mejor gestión y aprovechamiento de las oportunidades de negocio, además del control y seguimiento de las mismas.</li> <li>• Base de datos de clientes y Servicios/Productos</li> </ul> | <p>actuales y específicas de Amatechan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rediseño de Flujo de Ventas en ODOO.</li> <li>• Creación de Base de Datos de sus clientes.</li> <li>• Creación de Catálogo de Servicios/Productos.</li> <li>• Automatización de Encuestas de Satisfacción de sus clientes, para envío en correo masivo.</li> <li>• Análisis de resultados de encuestas enviadas en correos masivos.</li> </ul> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>mejoramiento de sus servicios y productos.</p> | <p>automatizada, para el uso en su proceso de ventas, y/o campañas de mercadeo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de Campañas Virtuales por medio de Correos masivos, para la medición de satisfacción, o promoción de sus servicios/productos, que vuelva dinámica la interacción con sus usuarios.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo real de consultas en sistema ODOO</li> </ul> <p>Anexo N°1. Flujo de Ventas en ODOO.</p> <p>Anexo N°2. Base de Datos de Clientes en ODOO.</p> <p>Anexo N°3. Catálogo de Servicios-Productos.</p> <p>Anexo N°4. Modelos de Encuestas enviadas.</p> <p>Anexo N°5. Resultados de encuestas.</p> <p>Anexo N°6. Manual de aplicación ERP-CRM ODOO.</p> |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

### 3.2 Acción clave de éxito 2. Realización de Campaña de Marketing Digital.

**Área intervenida:** Mercadeo y Ventas.

**Sub área intervenida:** Segmentación, mercado meta y posicionamiento.

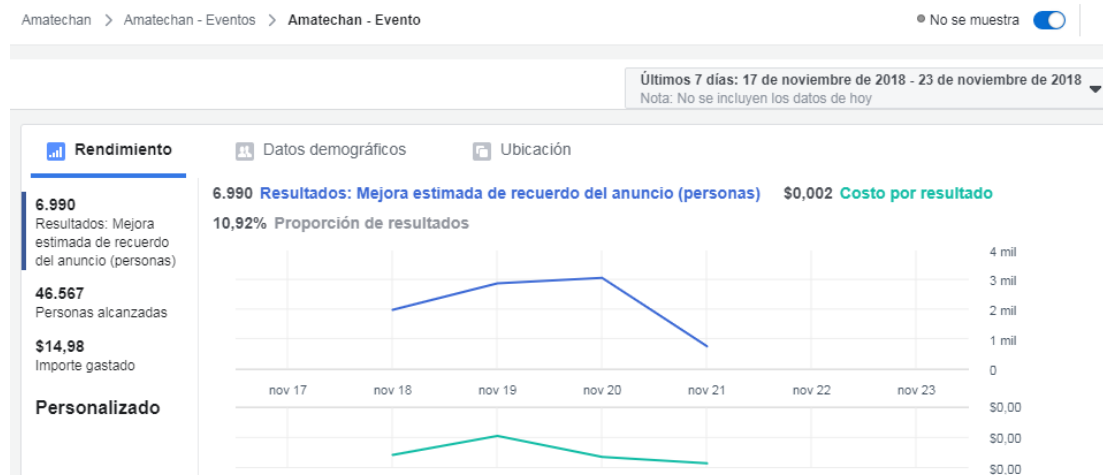
| Antes de la intervención                           | Después de la intervención                                                  | Evidencias                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Falta de análisis en el uso Facebook como empresa. | Análisis por medio de KPIs que se extraen de la herramienta de Facebook ADS | <p>Se mejoró:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Conocimiento y uso Facebook para las publicaciones de la empresa.</li><li>• Análisis de KPIs que se extraen en la herramienta Facebook ADS.</li><li>• Segmentación y alcance.</li></ul> <p>Anexo N°7. Manual Facebook ADS</p> |

|                                                                                               |                                                                                                                          |                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Carencia de Marketing Digital por medio de Facebook ADS.<br>(Únicamente utilización del muro) | Creación y puesta en marcha de campaña por medio de Facebook ADS con lo que se logró un mejor alcance en redes sociales. | Se realizó campaña de marketing digital en Facebook ADS, delimitando datos demográficos para alcanzar a clientes potenciales.<br><br>Anexo N°7. Manual Facebook ADS |
| Descontrol de presupuesto para el Plan Comunicacional                                         | Monitoreo y control de presupuesto por campaña digital realizada.                                                        | Establecimiento previo de presupuesto en la campaña de Facebook ADS.<br><br>Anexo N°7. Manual Facebook ADS                                                          |

### 3.2.1 Análisis de Campaña de Marketing Digital.

La campaña se ejecutó desde el día 18 al 21 de noviembre del 2018 con un costo total de \$14.98, el alcance obtenido en dicha campaña fue de 46,567 usuarios de los cuales 6,990 visualizaron el anuncio, según se muestra gráfico N° 1:

**Gráfico N°1. Resultados de la campaña**



Fuente: Herramienta Facebook ADS.

Para mejores resultados de la campaña, se debe incluir información relevante sobre la segmentación del mercado, por ejemplo: sexo, edad, ubicación. Como grupo consultor se utilizó la variable “sexo”, la cual es un

indicador para determinar el mercado potencial, el cuadro N°5 detalla los resultados obtenidos.

**Cuadro N°5. Resultados obtenidos por variable sexo.**

| Inicio     | Fin        | Sexo        | Resultados | Alcance | Coste por resultados | Importe gastado (USD) |
|------------|------------|-------------|------------|---------|----------------------|-----------------------|
| 18/11/2018 | 21/11/2018 | Femenino    | 2620       | 16,420  | 0.00179              | \$4.68                |
| 18/11/2018 | 21/11/2018 | Masculino   | 4360       | 30,058  | 0.00236              | \$10.29               |
| 18/11/2018 | 21/11/2018 | Desconocido | 10         | 89      | 0.00010              | \$0.01                |
| 18/11/2018 |            |             | 6,990      | 46,567  | 0.00214              | 14.98                 |

Fuente: Herramienta Facebook ADS.

Otra variable importante utilizada para los resultados de la campaña fue la edad de las personas que puedan adquirir el servicio, la cual influye en la satisfacción y en la imagen percibida de la marca, en los cuadros N°6 y 7 se reflejan los rangos de las edades.

**Cuadro N°6. Resultados obtenidos por variable edad en Mujeres.**

| Inicio     | Fin        | Edad Mujeres | Resultados | Alcance | Coste por resultados | Importe gastado (USD) |
|------------|------------|--------------|------------|---------|----------------------|-----------------------|
| 18/11/2018 | 21/11/2018 | 18-24        | 880        | 6,715   | \$0.00201            | \$1.77                |
| 18/11/2018 | 21/11/2018 | 25-34        | 1,040      | 5,860   | \$0.00170            | \$1.77                |
| 18/11/2018 | 21/11/2018 | 35-44        | 530        | 2,902   | \$0.00149            | \$0.79                |
| 18/11/2018 | 21/11/2018 | 45-54        | 170        | 943     | \$0.00212            | \$0.36                |
| 18/11/2018 | 21/11/2018 |              | 2,620      | 16,420  | \$0.00179            | \$4.68                |

Fuente: Herramienta Facebook ADS.

**Cuadro N°7. Resultados obtenidos por variable edad en Hombres.**

| Inicio     | Fin        | Edad Hombres | Resultados | Alcance | Coste por resultados | Importe gastado (USD) |
|------------|------------|--------------|------------|---------|----------------------|-----------------------|
| 18/11/2018 | 21/11/2018 | 18-24        | 1,380      | 11,080  | \$0.00277            | \$3.82                |
| 18/11/2018 | 21/11/2018 | 25-34        | 1,870      | 12,207  | \$0.00212            | \$3.97                |
| 18/11/2018 | 21/11/2018 | 35-44        | 850        | 5,212   | \$0.00232            | \$1.97                |
| 18/11/2018 | 21/11/2018 | 45-54        | 260        | 1,559   | \$0.00200            | \$0.52                |
| 18/11/2018 | 21/11/2018 |              | 4360       | 30,058  | 0.00236              | \$10.28               |

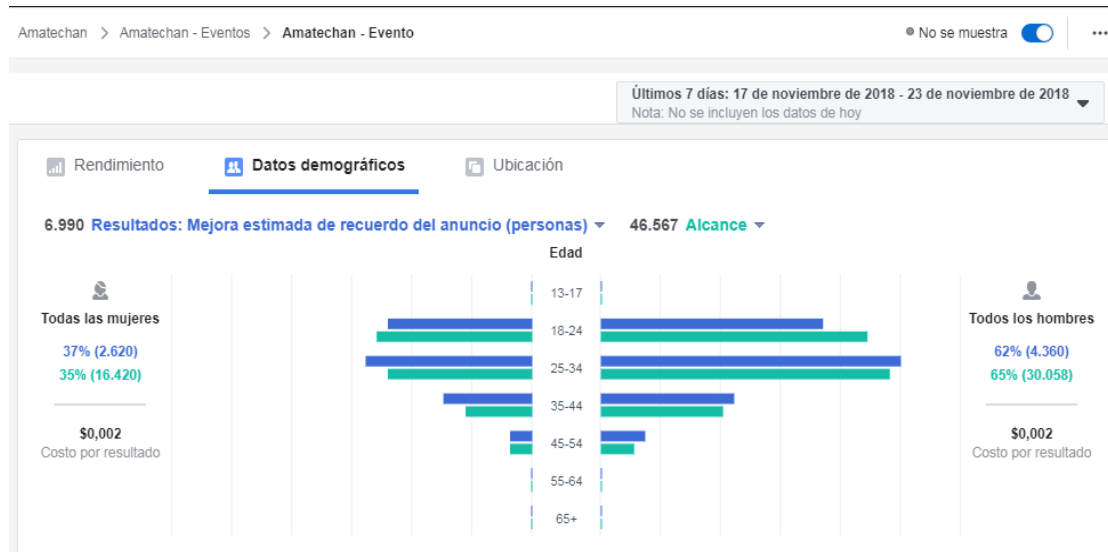
Fuente: Herramienta Facebook ADS.

Según los resultados los usuarios que más verificaron la publicidad fueron hombres con un 62%; mientras que un 37% fueron mujeres, y el 1% es desconocido.

Las edades más interesadas en el servicio oscilan entre los 25 y 34 años, las cuales representan el 42%; las edades entre los 18 y 24 años, representan un 33%; y de 35 a 44 años un 20%; el restante son aquellos clientes potenciales entre 45 y 54 años de edad.

En el grafico N°2 se visualizan ambas variables (edad y sexo), con lo cual se podrá tomar decisiones para futuras campañas con un enfoque más específico del mercado, lo anterior implica potenciar la imagen de la marca según la demanda.

## Gráfico N° 2. Dato demográfico, variable sexo y edad.



Fuente: Herramienta Facebook ADS.

Otra variable muy importante en la segmentación de mercado fue la ubicación en donde ha sido publicado el anuncio, debido a que es importante la distribución del servicio según la demanda. En el cuadro N°8 se puede determinar la ubicación de la publicación por red social de clientes interesados en el servicio:

## Cuadro N° 8. Resultados obtenidos por publicación en red social.

| Inicio     | Fin        | Red Social | Resultados | Alcance | Importe gastado (USD) |
|------------|------------|------------|------------|---------|-----------------------|
| 18/11/2018 | 21/11/2018 | Facebook   | 6060       | 35,703  | \$13.30               |
| 18/11/2018 | 21/11/2018 | Instagram  | 890        | 10,864  | \$1.68                |
|            |            | Total      | 6,990      | 46,567  | \$14.98               |

Fuente: Herramienta Facebook ADS.

**Gráfico N°3. Dato demográfico: Publicación en red social.**



Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

Se puede verificar a través del gráfico N° 3 que Facebook obtuvo una mayor visualización del anuncio publicado respecto a Instagram.

Con los parámetros anteriores de sexo, edad y ubicación geográfica Hotel Boutique Amatechan, podrá realizar una campaña más efectiva para ofrecer sus servicios y alcanzar los objetivos comerciales del negocio.

La herramienta Facebook ADS ayuda a aumentar la visibilidad de la marca, y captar nuevos seguidores para la página de Amatechan, que luego se puedan convertir en clientes. Facebook ADS facilita la segmentación y

alcanza una audiencia difícil de obtener en otras plataformas a través de su alta rentabilidad y mínima inversión.

### 3.2.2 Desglose del presupuesto

#### Cuadro N°9.

##### Presupuesto comparativo costo de publicidad (Valores más IVA)

| Medio de Publicidad          | Tiempo | Gasto por Evento | Días | Inversión Total |
|------------------------------|--------|------------------|------|-----------------|
| Facebook ADS (Medio digital) | 3 Días | \$5.00           | 3    | \$15.00         |

Fuente: Herramienta Facebook ADS.

En este presupuesto se puede verificar las variaciones de los diferentes costos en publicidad, Facebook ADS la cual es una mejor opción para segmentar clientes y ajustar anuncios.

## Conclusiones del Equipo Consultor

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

Amatechan fue fundado en diciembre 2016, por los empresarios: Julián Amaya Fuentes y Doña Florentina Cruz de Amaya, con los ideales de desarrollo personal y familiar, posteriormente se convirtió en la empresa que hoy maneja su hija Jacqueline Amaya, con el deseo que llegará hacer un hotel de lujo en la zona de Planes de Renderos, ofreciendo productos de calidad y excelente servicio. Como resultado del diagnóstico realizado se identificaron las siguientes 5 fortalezas:

| Áreas de fortaleza    |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| Área                  | Sub Área                 |
| Dirección Estratégica | • Misión-Visión          |
| Dirección Estratégica | • Historia de la Empresa |
| Mercadeo y Ventas     | • Servicio/Producto      |
| Recursos Humanos      | • Política del Personal  |
| Gestión de Calidad    | • Calidad del Producto   |

Fuente: Elaboración propia, equipo consultor.

Además, el diagnóstico reflejó el resultado de 6 áreas de oportunidad, de las cuales se propusieron soluciones para el fortalecimiento y desarrollo de la empresa:

| <b>Áreas de Oportunidad</b> |                                                                                                   |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Área</b>                 | <b>Sub Área</b>                                                                                   |
| Dirección y Liderazgo       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumentos de Gestión.</li> </ul>                      |
| Mercadeo y Ventas           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de Ventas.</li> </ul>                            |
| Mercadeo y Ventas           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación con Clientes.</li> </ul>                        |
| Mercadeo y Ventas           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento.</li> </ul> |
| Mercadeo y Ventas           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicaciones</li> </ul>                                |
| Dirección Estratégica       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos Estratégicos</li> </ul>                        |

Fuente: Elaboración propia, equipo consultor.

De acuerdo a las áreas de oportunidad presentadas a los empresarios, se seleccionaron las soluciones de mayor factibilidad e impacto que contribuyeran al mejoramiento de la empresa, planteadas en acciones clave de éxito, las cuales se mencionan a continuación:

Implementar Sistema ODOO como ERP - CRM, para que sea instrumento de gestión en el mejoramiento del Proceso de Ventas, Relación con los clientes, entre otros.

Con esta Acción Clave de Éxito las áreas de Oportunidad que se solventan son las siguientes:

- **Dirección y Liderazgo – Instrumentos de Gestión.**
- **Mercadeo y Ventas – Gestión de Ventas.**
- **Mercadeo y Ventas – Relación con los clientes.**
- **Mercadeo y Ventas – Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento.**

Se Instaló ERP – CRM ODOO gratuito con servidor en la nube vinculado a Amazon, gratis por un año. Dentro del cual se efectúan controles de objetivos estratégicos de la empresa, incluyendo la operatividad comercial de la entidad, enfocado principalmente a la gestión de ventas y relación con sus clientes, creando indicadores de ventas y estableciendo funciones a la medida de la empresa, con la instalación de sus respectivos módulos claves como son: Contactos, CRM, Ventas, Marketing por email y Tableros, logrando de esta forma convertirlo en un CRM de fácil y rápido acceso para sus usuarios, y funcional y efectivo para la empresa.

Amatechan contará con ventajas competitivas para la interacción efectiva con sus clientes que marcarán una clara diferencia respecto a otras empresas en su mismo rubro, algunas de las ventajas que el ERP – CRM le permitirán serán:

- Controlar los objetivos de ventas de la empresa.
- Manejar y contabilizar todos los eventos propios de la operatividad de la compañía.
- Crear indicadores de ventas y seguimientos de oportunidades de negocio.
- Establecer funciones a la medida de la empresa.
- Realizar campañas de marketing por medio del envío masivo de correos.
- Maximizar el alcance de sus promociones.
- Potencializar las fortalezas de sus productos/servicios.

Finalmente, es importante que Amatechan de seguimiento a la implementación y continuidad de la acción clave de éxito seleccionada con el fin de ajustar el sistema y potenciar la gestión de la entidad, maximizando la interpretación de resultados, haciendo eficaz cada uno de sus procesos y por consiguiente, alcanzar los objetivos de la empresa.

Para el caso del empresario se adquirió y parametrizo el ERP- CRM ODOO gratuito, el cual su adquisición inicial, junto con la adquisición y vinculación de servidor Amazon fue con un costo simbólico, específicamente de \$1.00 por su

primer año, renovándose después de esta fecha por costo menor a los \$100.00, sin costos de recargo por usuarios adicionales. A continuación, se mostrará superficialmente los costos por adquisición de otros ERP – CRM similares a ODOO en cuanto a su operatividad.

(Hernández, 2015) y (ORACLE, s.f.), muestra un comparativo de precios anuales, entre distintos ERP, es importante notar que estos costos, básicamente son de adquisición del sistema, en su más simple versión, y los precios varían dependiendo de los módulos que se soliciten, además del número de licencias, costos de mantenimientos, capacitaciones por parte de los consultores, gastos de viajes, alojamiento, desarrollo de cierto módulos, entre otros.

|                                      | Mínimo                  | Máximo Aprox |
|--------------------------------------|-------------------------|--------------|
| <b>Sap ERP6.0</b>                    | \$ 30,000.00            | \$120,000.00 |
| <b>Microsoft Dynamics AX 2012 R3</b> | \$ 20,000.00            | \$750,000.00 |
| <b>Oracle</b>                        | \$ 20,000.00            | \$92,000.00  |
| <b>Aspel Intelisis ERP</b>           | \$15,079.00 Precio base |              |

Adicional a los costos antes vistos las organizaciones que deseen aplicarlo deberán hacer una fuerte inversión en Capex, por la adquisición de servidores y adecuación física de los mismos, así como la contratación de personal de informática que le brinde soporte y mantenimientos a los mismos. Los cuales podrían ascender a varios miles de dólares. Dicho esto, al decidir implementar ODOO como Acción Clave de Éxito, los costos en que la empresa se ve impactada son por mucho en menor valor que de cualquier otro ERP – CRM, la inversión es realizada según los módulos y aplicaciones que esta necesite según su operación y objetivos de esta, a continuación, algunos ejemplos de los costos en que se puede invertir dentro de ODOO: (Ver Ilustración 49, 50, 51, 52 y 53)

Pago de servicio de implementación de ODOO mensual para 5 usuarios.

| Servicio de implementación                                                                                                                                                                         |             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <input checked="" type="radio"/> Self-service<br><input type="radio"/> Success Packs by Odoo (recommended for <50 users)<br><input type="radio"/> With a local partner (recommended for >50 users) |             |
| Anualmente                                                                                                                                                                                         | Mensual     |
| 5 Usuarios                                                                                                                                                                                         | \$93.75 USD |
| Descuento para usuarios (1)                                                                                                                                                                        | \$18.75 USD |
| 0 Aplicaciones                                                                                                                                                                                     | \$0.00 USD  |
| Total / mensual                                                                                                                                                                                    | \$75.00 USD |

Ilustración 49

Fuente: /www.ODOO.com/es\_ES/pricing

Pago de servicio de implementación de ODOO Anual para 5 usuarios.

### Servicio de implementación

- ☒ Self-service
- ☐ Success Packs by Odoo (recommended for <50 users)
- ☐ With a local partner (recommended for >50 users)

| Anualmente                  | Mensual     |
|-----------------------------|-------------|
| 5 Usuarios                  | \$75.00 USD |
| Descuento para usuarios (1) | \$15.00 USD |
| 0 Aplicaciones              | \$0.00 USD  |
| Total / mensual             | \$60.00 USD |

Ilustración 50

Fuente: /www.ODOO.com/es\_ES/pricing.

## Precios de Odoo

### Elige el número de usuarios

Usuarios x\$12.00 USD/mes ~~\$15.00 USD/mes~~

### Elige tus Aplicaciones

|                                                                                                                                                                                                            |                          |                                                                                                                                                                                                                  |                          |                                                                                                                                                                                                                 |                          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
|  CRM<br>\$16.00 USD / mes                                                                                               | <input type="checkbox"/> |  Facturación<br>\$8.00 USD / mes                                                                                              | <input type="checkbox"/> |  Ventas <br>\$8.00 USD / mes          | <input type="checkbox"/> |
|  Sitio web<br>\$16.00 USD / mes                                                                                         | <input type="checkbox"/> |  Comercio electrónico <br>\$8.00 USD / mes | <input type="checkbox"/> |  Punto de venta <br>\$16.00 USD / mes | <input type="checkbox"/> |
|  Contabilidad <br>\$16.00 USD / mes  | <input type="checkbox"/> |  Proyecto<br>\$16.00 USD / mes                                                                                                | <input type="checkbox"/> |  Inventario<br>\$24.00 USD / mes                                                                                           | <input type="checkbox"/> |
|  Manufacturing <br>\$32.00 USD / mes | <input type="checkbox"/> |  Compra <br>\$8.00 USD / mes               | <input type="checkbox"/> |  Hoja de horas <br>\$8.00 USD / mes   | <input type="checkbox"/> |
|  Marketing electrónico<br>\$8.00 USD / mes                                                                              | <input type="checkbox"/> |  Gastos <br>\$8.00 USD / mes               | <input type="checkbox"/> |  Eventos <br>\$8.00 USD / mes         | <input type="checkbox"/> |

Ilustración 51

Fuente: /www.ODOO.com/es\_ES/pricing

|                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <b>Permisos</b><br>\$8.00 USD / mes <input type="checkbox"/>                                                                                                       |  <b>Contratación</b><br>\$8.00 USD / mes <input type="checkbox"/>                                                                                         |  <b>Valoración</b><br>\$8.00 USD / mes <input type="checkbox"/>                                                                                                |
|  <b>Suscripción</b>  <input type="checkbox"/><br>\$16.00 USD / mes                 |  <b>Sign</b><br>\$16.00 USD / mes <input type="checkbox"/>                                                                                                |  <b>Equipamiento</b><br>\$8.00 USD / mes <input type="checkbox"/>                                                                                              |
|  <b>Control calidad</b>  <input type="checkbox"/><br>\$16.00 USD / mes             |  <b>Studio</b><br>\$48.00 USD / mes <input type="checkbox"/>                                                                                              |  <b>Servicio de asistencia</b><br>\$16.00 USD / mes <input type="checkbox"/>                                                                                   |
|  <b>Mantenimiento (Manufactura)</b>  <input type="checkbox"/><br>\$16.00 USD / mes |  <b>PLM (Manufactura)</b>  <input type="checkbox"/><br>\$16.00 USD / mes |  <b>Programación de citas</b>  <input type="checkbox"/><br>\$8.00 USD / mes |
|  <b>Automatización de marketing</b>  <input type="checkbox"/><br>\$24.00 USD / mes |  <b>Documents</b> <input type="checkbox"/><br>\$16.00 USD / mes                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                   |

Ilustración 52

Fuente: /www.ODOO.com/es\_ES/pricing

## Integraciones extra

|                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <b>DHL</b>  <input type="checkbox"/><br>\$24.00 USD / mes   |  <b>UPS</b>  <input type="checkbox"/><br>\$24.00 USD / mes      |  <b>USPS</b>  <input type="checkbox"/><br>\$24.00 USD / mes |
|  <b>FedEx</b>  <input type="checkbox"/><br>\$24.00 USD / mes |  <b>Ebay</b>  <input type="checkbox"/><br>\$40.80 USD / mes     |  <b>VoIP (Asterisk)</b> <input type="checkbox"/><br>\$24.00 USD / mes                                                                            |
|  <b>Bpost</b>  <input type="checkbox"/><br>\$24.00 USD / mes |  <b>Easypost</b>  <input type="checkbox"/><br>\$24.00 USD / mes |                                                                                                                                                                                                                                       |

## Elija su tipo de servidor

☐ Cloud Hosting (free)
 ☐ On-Premise (free)
 ☒ Nube dedicada (Más información en Odoo.sh)

|   |              |                   |
|---|--------------|-------------------|
| 1 | Worker(s)    | \$57.60 USD/month |
| 1 | Storage (GB) | \$0.80 USD/month  |
| 1 | Staging env  | \$14.40 USD/month |

Ilustración 53

Fuente: /www.ODOO.com/es\_ES/pricing

### Realización de Campaña de Marketing Digital.

Con esta Acción Clave de Éxito las áreas de Oportunidad que se solventan son:

- **Mercadeo y Ventas – Comunicaciones**

Elaboración de plan de marketing, en el cual se desarrolló un análisis del mercado y competencia directa de la empresa que permitiera identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Al poner en marcha la campaña publicitaria a través de la herramienta Facebook ADS, se destacan las fortalezas encontradas, para generar un mayor flujo de nuevos clientes y oportunidades de negocio.

Este tipo de herramientas le permite a Amatechan ser más competitivos e innovar en nuevas tecnologías que resulten en efectos positivos para sus resultados, las redes sociales son usadas cada vez más por empresas de todos los sectores al considerarlas canales de comunicación valiosos, ya que a través de ellas; pueden promocionarse de manera sencilla y efectiva, obteniendo importantes beneficios en términos de negocio.

Facebook ADS es un tipo de publicidad que la red social de Facebook facilita llegar a los usuarios de esta red social servicios/productos, y entre las principales ventajas encontradas se pueden mencionar las siguientes:

- **Segmentación:** Posibilidad de segmentar muy detalladamente y ajustar los anuncios al cliente ideal, a través de una segmentación.
- **Viralización de los anuncios:** Facebook permite que sus anuncios se expandan cada vez más entre los amigos de sus fans, lo cual es muy favorable, ya que una recomendación tiene mucha más fuerza cuando viene de alguien ajeno a la empresa.
- **Económico:** Se paga por los clics obtenidos de modo que, si se logra hacer una segmentación adecuada y redactar un anuncio atractivo, se conseguirá mostrar los anuncios a los usuarios realmente interesados en ellos, sacando un beneficio aún mayor.
- **Interacción con los usuarios:** mediante juegos, sorteos, concursos o simples encuestas con opciones, pudiendo así conocer los intereses y utilizarlos en favor de la empresa.
- **Medición de resultados obtenidos:** gracias a los informes detallados que entrega Facebook, lo que le da la posibilidad de optimizar cada vez más la campaña e incrementar el performance.

En definitiva, La herramienta de publicidad Facebook ADS se ha convertido en una de las vías publicitarias online más utilizadas en los últimos años, ya que permite invertir en publicidad segmentada. Esto hace que se rentabilice al máximo la inversión y, sobre todo, que se consiga convertir al público objetivo en un futuro cliente.

Es importante mencionar que los costos son mínimos versus el impacto que se tiene con este tipo de publicidad, como ejemplo de lo anterior se presentan las imágenes de los costos invertidos en la realización de la publicidad para Amatechan, implementada en 3 días. (Ver Ilustración 54)

Ilustración 54

Fuente: /www.ODOO.com/es\_ES/pricing

## **Recomendaciones del Equipo Consultor**

- El Mailing es una de las recomendaciones fundamentales para darle un seguimiento oportuno a los clientes, en el sentido de estar realizando campañas por correo, generando un apoyo a la fuerza de ventas y realizando de un solo formato el alcance a todos los clientes que se tengan almacenados en la base de datos.
- Mantener la base de datos de clientes actualizada para realizar diferentes actividades de bajo costo como el Telemarketing, que precisamente lo puede realizar una sola persona teniendo las necesidades reales de cada uno de los clientes, abordar dichas necesidades y persuadir mediante servicios de calidad y valores fomentarán aún más la confianza de los clientes.
- Se recomienda la visualización los módulos que por el momento no fueron instalados para informarse de sus funcionalidades con respecto al giro del negocio y ratificar si alguno de estos es de manera necesaria la instalación y aprovechar sus bondades que permitan a Amatechan Hotel Boutique un trabajo más eficaz y eficiente para el cliente.

- Generar una medición de la satisfacción del cliente mediante entrevistas directas, llamadas o por correo electrónico, para evaluar y analizar las oportunidades de mejora que tiene Amatechan Hotel Boutique
- Al desarrollar campañas de reconocimiento de marca, permite promover los servicios que ofrece la empresa por medio de una herramienta fácil de utilizar, brindando una publicidad con un alto alcance de audiencia a un precio accesible.
- Al diseñar un plan de marketing digital se debe de tener en cuenta, cuáles son los clientes a los que se desea captar la atención para que reconozcan los productos o servicios que se ofrecen, la facilidad con la que cuenta Facebook ADS para poder segmentar a los clientes de interés es de suma importancia definirlos antes de crear un anuncio, ya que estos se convierten en los clientes potenciales de la empresa en una forma eficaz.

## Referencias

- Andino, R. M. (2006). *Sistemas ERP*. Recuperado de <https://www.eoi.es/es/file/18558/download?token=-rtDwbJ3>
- ANER. (s. f.). *Software gestión: ¿qué es un ERP?*. Recuperado de <http://www.aner.com/que-es-un-erp.html>
- Bose, R. (2003). *Application of knowledge management technology in customer relationship management*. [Versión de Wiley online library]. doi: 10.1002/kpm.163.
- Cabrera Hernández, A. G., Garibay Cortés, C., & Pérez González, M.G. (2015, mayo 11). *Comparativo de soluciones ERP*. Recuperado de <https://gabrielacabh.wordpress.com/2015/05/11/comparativo-de-soluciones-erp/>
- Canelejas, Y. (2017). *Los 4 pilares de Facebook Ads*. Recuperado de <https://thesocialadscompany.com/es/tutoriales-y-articulos/4-pilares-ineludibles-facebook-ads/>
- Cestau, D. (2006). *CRM: el nuevo paradigma del comercio mundial*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/crm-nuevo-paradigma-del-comercio-mundial.htm>

Cobbis. (2017, junio 26). *6 características de Facebook ideales para el marketing*. [Registro web]. Recuperado de <https://coobis.com/es/cooblog/marketing-en-facebook/>

Comercio Electrónico Global. (2012). *Servicio de instalación y configuración de Odoo, software ERP opensource para PYMES*. Recuperado de <https://www.e-global.es/ERP/servicio-de-instalacion-y-configuracion-de-openerp-software-erp-opensource-para-pymes.html>

Facchin, J. (2018). *¿Cómo crear un anuncio de Facebook Lead Ads para captar potenciales clientes?*. [Registro web]. Recuperado de <https://josefacchin.com/facebook-lead-ads/>

Flores Dávila, A. L. (2008). *ERP planificación de recursos empresariales: fundamentos teóricos*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/erp-planificacion-de-recursos-empresariales-fundamentos-teoricos/>

Interficto. (2016, diciembre 30). *Las 4 principales ventajas de Facebook Ads*. [Registro web]. Recuperado de <http://interficto.com/las-4-principales-ventajas-facebook-ads.html>

Martínez, E. (2013, septiembre 03). *ERP: qué es y las ventajas de gestionar mi empresa con estas aplicaciones*. [Registro web]. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/ventajas-erp-digital-business/>

Odoo. (s. f.). *Precios de Odoo: elija el número de usuarios*. Recuperado de [https://www.odoo.com/es\\_ES/pricing](https://www.odoo.com/es_ES/pricing)

- Oracle. (s. f.). *Price lists: license price lists*. Recuperado de <http://www.oracle.com/us/corporate/pricing/>
- Rodin, A. Z. (2019). *¿Buscas el mejor software ERP para tu negocio?*. Recuperado de <https://www.tuerp.com>
- Salas, E. (2005). *El marketing relacional y el CRM*. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml>
- Vasquez Tieck, A. (2010). *Implementación de la estrategia CRM en una PYME*. (Tesis de pregrado). Universidad EAFIT. Medellín, CO. Recuperado de <https://es.slideshare.net/avasquezt/implementacin-estrategia-crm-en-una-pyme>
- Xu, Y., Yen, D. C., Lin, B., & Chou, D. C. (2002). Adopting customer relationship management technology. *Industrial Management & Data Systems*. 102(8-9): 442-452. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/220672580\\_Adopting\\_customer\\_relationship\\_management\\_technology](https://www.researchgate.net/publication/220672580_Adopting_customer_relationship_management_technology)

## **Anexos**

## Amatechan Hotel Boutique

### Anexo N°1. Flujo de Ventas en ODOO.

Se realizó el rediseño del flujo de ventas de Amatechan de la siguiente forma:

#### I. PRIMER CONTACTO:

- Social, Empresarial e Institucional (Captación)



#### II. PRIMER SEGUIMIENTO:

- Confirmación de recepción de cotización.
- Ampliación de ofertas
- Envío de imágenes (Habitaciones).



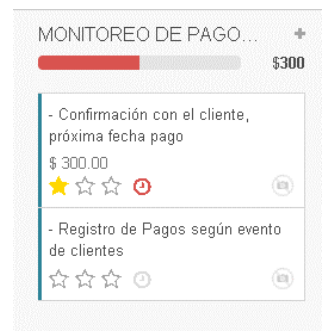
### III. APERTURA PARA CIERRE DE NEGOCIO: (CIERRE)

- Seguimiento de vendedor directo al cliente y oferta.
- Promoción especial para recepción de reservas.
- Detalle de negocio adquirido.



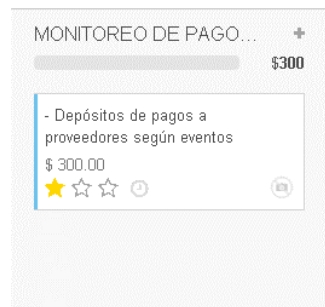
### IV. MONITOREO DE PAGOS CLIENTES: (PAGOS RECIBIDOS)

- Registro de Pagos según evento de cliente.
- Confirmación con el cliente.
- Próxima fecha pago.



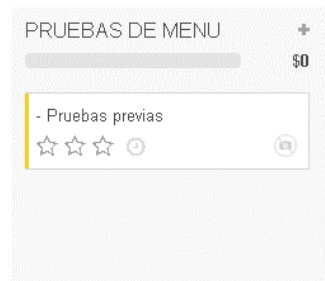
## V. MONITOREO DE PAGOS PROVEEDORES: (PAGOS REALIZADOS)

- Depósitos de pagos a proveedores según eventos.
- Por cliente-evento.



## VI. PRUEBAS DE MENU:

- Ejecución con clientes de menús
- Pruebas previas

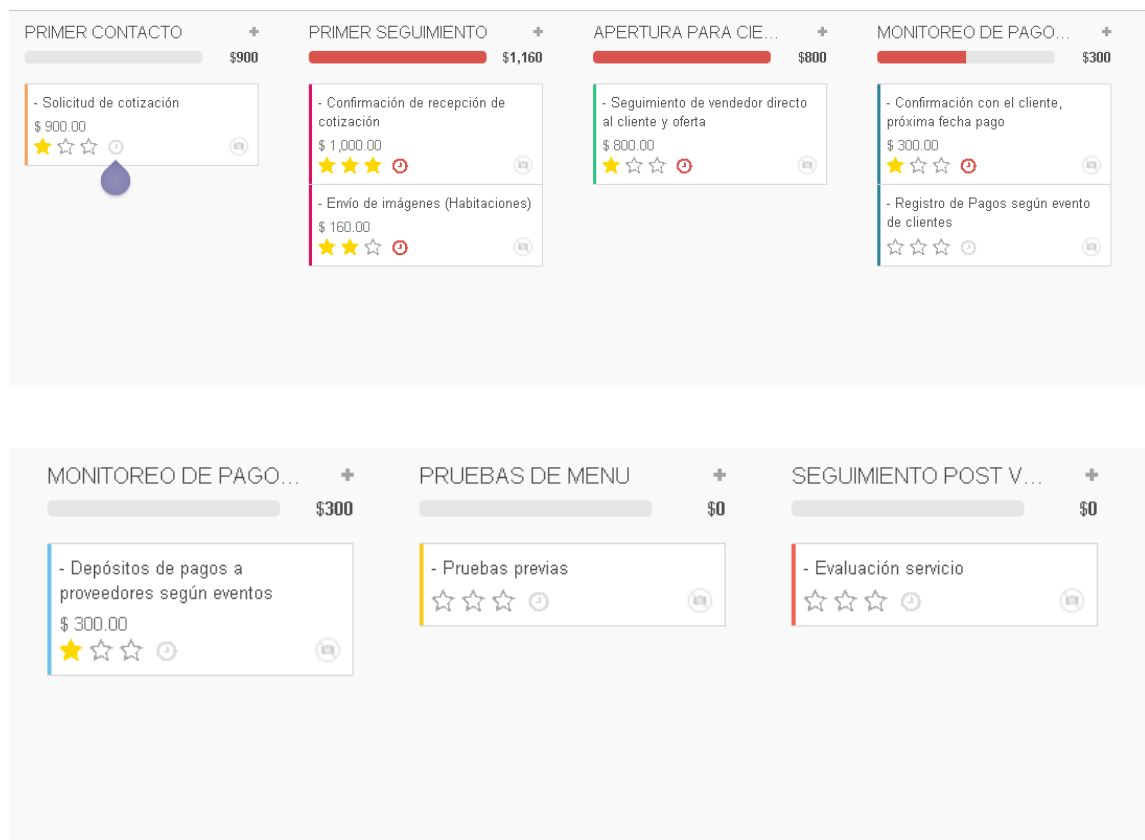


## VII. SEGUIMIENTO POST VENTA: (SEGUIMIENTO)

- Evaluación servicio.
- Correos Personalizados, llamadas, etc.



## Flujo de ventas de Amatechan en ODOO.



## Amatechan Hotel Boutique

### Anexo N°2. Base de Datos de Clientes en ODOO.

- Data por medio de la vista de iconos:

| Contactos                                                                             |                                                      |                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Buscar...                                                                             |                                                      |                                                                                      |
| 1-80 / 767                                                                            |                                                      |                                                                                      |
|      | Abigail Arce<br>eabiarceh@gmail.com                  |     |
|      | Adonay Arriaza<br>ado.arriaza@gmail.com              |     |
|      | Adriana González<br>adriana.soto@redcross.no         |     |
|     | Adriana Rodríguez<br>arodriguez@worldbank.co         |    |
|    | Alejandra Aquino<br>lizama_alejandra@hotmail.com     |   |
|    | Administrator<br>optimusconsultingsv@gmail.com       |   |
|    | Adriana Posada<br>adriana.posada24@gmail.com         |  |
|  | Alejandra Diemecke<br>alejandra.diemecke@outlook.com |                                                                                      |

| Contactos                                                                             |                                                   |                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Buscar...                                                                             |                                                   |                                                                                       |
| 81-160 / 767                                                                          |                                                   |                                                                                       |
|    | Bella Salazar<br>bella_jass@hotmail.com           |    |
|    | Bessie Muñoz<br>bessie_dm@hotmail.com             |    |
|    | Betzabé Domínguez<br>bet_dominguez@icloud.com     |    |
|    | Blanca Leticia Martínez<br>blanqui1709hotmail.com |  |
|    | Blanca Zelaya<br>bzelaya02@hotmail.com            |    |
|  | Bernardo García<br>pastorbernandogarcia@yahoo.com |  |
|  | Blanca Julia Madrid<br>bjmadrid74@yahoo.com       |  |
|  | Boris Rodríguez<br>boris123pc@hotmail.com         |                                                                                       |

- Data por medio de la vista de listas:

| <input type="checkbox"/> | Nombre                            | Teléfono  | Email                           |
|--------------------------|-----------------------------------|-----------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Abigail Arce                      |           | eabiarceh@gmail.com             |
| <input type="checkbox"/> | Ada Jocabel                       | 74571091  | jocabel_@hotmail.com            |
| <input type="checkbox"/> | Administrator                     |           | optimusconsultingsv@gmail.com   |
| <input type="checkbox"/> | Adonay Arriaza                    | 7555-3611 | ado.arriaza@gmail.com           |
| <input type="checkbox"/> | Adonay Miranda                    |           | adonay1995@outlook.es           |
| <input type="checkbox"/> | Adriana Avilés                    | 7682-8126 | aviles.adry@gmail.com           |
| <input type="checkbox"/> | Adriana González                  | 7929-8989 | adriana.soto@redcross.no        |
| <input type="checkbox"/> | Adriana Portillo                  |           | aportillo@lexincorp.com         |
| <input type="checkbox"/> | Adriana Posada                    |           | adriana.posada24@gmail.com      |
| <input type="checkbox"/> | Adriana Rodríguez                 | 25265905  | arodriguez@worldbank.co         |
| <input type="checkbox"/> | Alberto Justiniano                |           | justiniano500@gmail.com         |
| <input type="checkbox"/> | Alcaldía Municipal de Panchimalco |           | alcaldiapanchimalco@hotmail.com |
| <input type="checkbox"/> | Alejandra Aquino                  | 7262-9280 | lizama_alejandra@hotmail.com    |
| <input type="checkbox"/> | Alejandra Comejo                  |           | ale.comejo@hotmail.com          |

|                          |                     |                |                                        |
|--------------------------|---------------------|----------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Alicia Contreras    | 7799-6676      | abconterash@gmail.com                  |
| <input type="checkbox"/> | Alison Marroquin    |                | alison_mt2495@hotmail.com              |
| <input type="checkbox"/> | Alma Ruiz           |                | almy_82educsv@hotmail.com              |
| <input type="checkbox"/> | Amanda Ayala        | 7873-0343      | acae.1229@gmail.com                    |
| <input type="checkbox"/> | Amatechan           | +503 2212 6510 | ventas@hotelamatechan.com              |
| <input type="checkbox"/> | Amatechan           | +503 2212 6510 | ventas@hotelamatechan.com              |
| <input type="checkbox"/> | Ana Amaya           |                | analicia.amaya@gmail.com               |
| <input type="checkbox"/> | Ana Gómez           |                | ganaconcepcion@yahoo.com               |
| <input type="checkbox"/> | Ana Lorena Guzman   |                | lorenaguzmans@gmail.com                |
| <input type="checkbox"/> | Ana Marcela Zeledón | 7985-4631      | anamarcela1588@hotmail.com             |
| <input type="checkbox"/> | Ana María Castro    | 72636815       | aniita18.90@gmail.com                  |
| <input type="checkbox"/> | Ana María de Campos | 7069-7266      | kmpos.molina@gmail.com                 |
| <input type="checkbox"/> | Ana Maria Palomo    |                | anamariapalomo7@gmail.com              |
| <input type="checkbox"/> | Ana Olivares        |                | olivaresguerreroanadolores94@gmail.com |
| <input type="checkbox"/> | Ana Ruth Ayala      | 7002-2216      | anaruth.miranda@gmail.com              |

|                          |                 |           |                           |
|--------------------------|-----------------|-----------|---------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Beatriz Pujol   | 78852778  | beatriupujol@gmail.com    |
| <input type="checkbox"/> | Beatriz Sánchez |           | rbsd_13@hotmail.com       |
| <input type="checkbox"/> | Beatriz Serrano | 76032935  | serrano0793@hotmail.com   |
| <input type="checkbox"/> | Belen Esquivel  |           | belenesquivelwp@gmail.com |
| <input type="checkbox"/> | Belisario Lovo  | 6420-4974 | belisariolovo@gmail.com   |
| <input type="checkbox"/> | Belisario Lovo  |           | belisariolovo@gmail.com   |

# Amatechan Hotel Boutique

## Anexo N°3. Catálogo de Servicios/Productos.

- Data por medio de la vista de iconos:

Productos

Buscar...

1-52 / 52

Crear

Importar



3 Hilos de Luces  
Precio: \$ 100.00



3 Hilos de Luces con 20 Bombas Chinas  
Precio: \$ 140.00



6 Torres de Luces LED  
Precio: \$ 250.00



Alquiler salón a/c  
Precio: \$ 10.00



Carreta decorada para montar el pastel  
Precio: \$ 250.00



Centro de Mesa - Modelo 01  
Precio: \$ 30.00



Centro de Mesa - Modelo 02  
Precio: \$ 30.00



Centro de Mesa - Modelo 03  
Precio: \$ 30.00



Centro de Mesa - Modelo 04  
Precio: \$ 30.00



Centro de Mesa - Modelo 05  
Precio: \$ 30.00



Centro de Mesa - Modelo 06  
Precio: \$ 30.00



Centro de Mesa - Modelo 07  
Precio: \$ 30.00



Centro de Mesa - Modelo 08  
Precio: \$ 30.00



Cortina con 6 barras de Luz LED  
Precio: \$ 250.00



Descorche de Licor Ilimitado con Mobiliario Rustico  
Precio: \$ 200.00

Productos

Buscar...

1-52 / 52

Crear

Importar



Paquete de boda básico - 0 a 50 personas  
Precio: \$ 18.00



Paquete de boda básico - 101 personas en adelante  
Precio: \$ 15.50



Paquete de boda básico - 51 a 100 personas  
Precio: \$ 17.00



Paquete de boda premium - 0 a 50 personas  
Precio: \$ 25.00



Paquete de boda premium - 101 personas en adelante  
Precio: \$ 23.00



Paquete de boda premium - 51 a 100 personas  
Precio: \$ 24.00



Pasteles de cobertura blanda - Modelo 01  
Precio: \$ 2.50



Pasteles de cobertura blanda - Modelo 02  
Precio: \$ 2.50



Pasteles de cobertura blanda - Modelo 03  
Precio: \$ 2.50



Pasteles de cobertura blanda - Modelo 04  
Precio: \$ 2.50



Pasteles de cobertura blanda - Modelo 05  
Precio: \$ 2.50



Pasteles de cobertura blanda - Modelo 06  
Precio: \$ 2.50



Pasteles de cobertura blanda - Modelo 07



Pasteles de cobertura blanda - Modelo 08



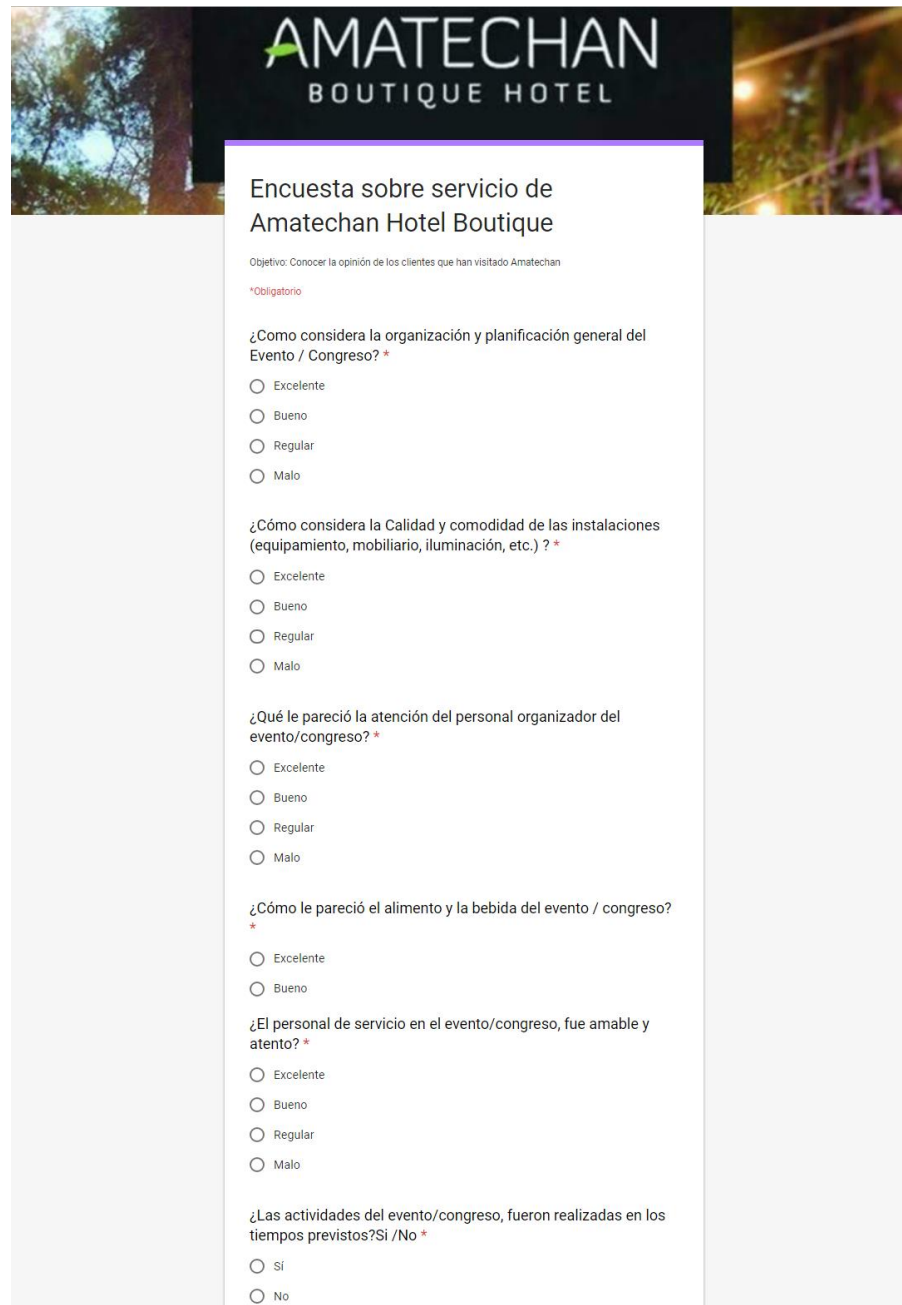
Pasteles de cobertura blanda - Modelo 09

- Data por medio de la vista de listas:

| <input type="checkbox"/> | Referencia interna | Nombre                                             | Precio de venta | Precio de coste | Categoría interna | Tipo de producto | Cantidad a mano | Cantidad pronosticada |
|--------------------------|--------------------|----------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------|------------------|-----------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | +                  | 3 Hilos de Luces                                   | 100.00          | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | 3 Hilos de Luces con 20 Bombas Chinas              | 140.00          | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | 6 Torres de Luces LED                              | 250.00          | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Alquiler salón a/c                                 | 10.00           | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Carreta decorada para montar el pastel             | 250.00          | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Centro de Mesa - Modelo 01                         | 30.00           | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Centro de Mesa - Modelo 02                         | 30.00           | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Centro de Mesa - Modelo 03                         | 30.00           | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Centro de Mesa - Modelo 04                         | 30.00           | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Centro de Mesa - Modelo 05                         | 30.00           | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Centro de Mesa - Modelo 06                         | 30.00           | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Centro de Mesa - Modelo 07                         | 30.00           | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Centro de Mesa - Modelo 08                         | 30.00           | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Cortina con 6 barras de Luz LED                    | 250.00          | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Paquete de boda básico - 51 a 100 personas         | 17.00           | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Paquete de boda premium - 0 a 50 personas          | 25.00           | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Paquete de boda premium - 101 personas en adelante | 23.00           | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Paquete de boda premium - 51 a 100 personas        | 24.00           | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Pasteles de cobertura blanda - Modelo 01           | 2.50            | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Pasteles de cobertura blanda - Modelo 02           | 2.50            | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Pasteles de cobertura blanda - Modelo 03           | 2.50            | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Pasteles de cobertura blanda - Modelo 04           | 2.50            | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Pasteles de cobertura blanda - Modelo 05           | 2.50            | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Pasteles de cobertura blanda - Modelo 06           | 2.50            | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Pasteles de cobertura blanda - Modelo 07           | 2.50            | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Pasteles de cobertura blanda - Modelo 08           | 2.50            | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Pasteles de cobertura blanda - Modelo 09           | 2.50            | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Pasteles de cobertura blanda - Modelo 10           | 2.50            | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Pasteles de cobertura blanda - Modelo 11           | 2.50            | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Pasteles de cobertura blanda - Modelo 12           | 2.50            | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Pérgola de dos pilares                             | 150.00          | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Pérgola de Madera                                  | 250.00          | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Pérgola en forma de X                              | 175.00          | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Pista Infinity                                     | 400.00          | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Servicio de DJ / 5 horas de servicio               | 350.00          | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Tarde Típica                                       | 9.50            | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |
| <input type="checkbox"/> | +                  | Terrazas o Jardín                                  | 8.00            | 0.00            | All               | Servicio         | 0.000           | 0.000                 |

## Amatechan Hotel Boutique

### Anexo N°4. Modelos de Encuestas enviadas.



**AMATECHAN**  
BOUTIQUE HOTEL

### Encuesta sobre servicio de Amatechan Hotel Boutique

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes que han visitado Amatechan

*\*Obligatorio*

¿Cómo considera la organización y planificación general del Evento / Congreso? \*

☐ Excelente

☐ Bueno

☐ Regular

☐ Malo

¿Cómo considera la Calidad y comodidad de las instalaciones (equipamiento, mobiliario, iluminación, etc.) ? \*

☐ Excelente

☐ Bueno

☐ Regular

☐ Malo

¿Qué le pareció la atención del personal organizador del evento/congreso? \*

☐ Excelente

☐ Bueno

☐ Regular

☐ Malo

¿Cómo le pareció el alimento y la bebida del evento / congreso? \*

☐ Excelente

☐ Bueno

¿El personal de servicio en el evento/congreso, fue amable y atento? \*

☐ Excelente

☐ Bueno

☐ Regular

☐ Malo

¿Las actividades del evento/congreso, fueron realizadas en los tiempos previstos? Si /No \*

☐ Sí

☐ No

¿Cómo calificaría la limpieza y condiciones de las instalaciones exteriores? \*

- ☐ Excelente
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

¿Qué le pareció la seguridad de Amatechan? \*

- ☐ Excelente
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

Siendo 5 la mayor valoración. ¿Cómo calificaría el grado de satisfacción del evento /congreso? \*

|                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

¿Comentario o sugerencia de cómo poder atenderte mejor? \*

Tu respuesta

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó en Universidad Tecnológica de El Salvador. Notificar uso inadecuado - Condiciones del servicio

Google Formularios

## Amatechan Hotel Boutique

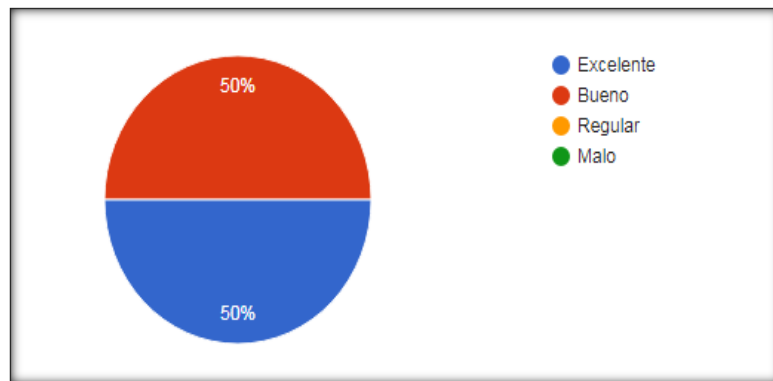
### Anexo N°5. Resultados de encuestas.

#### Encuesta sobre el servicio de Amatechan Hotel Boutique

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes que han visitado Amatechan

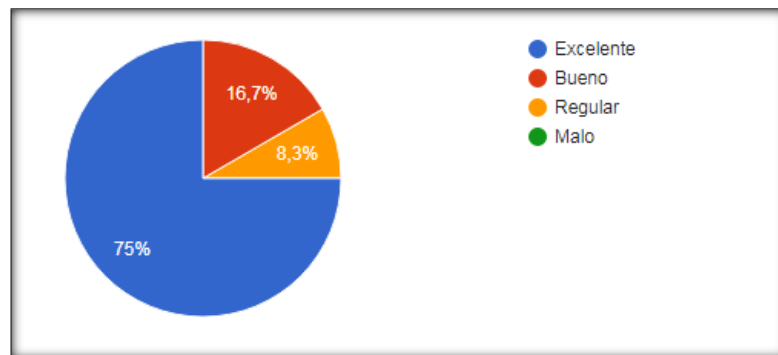
1. ¿Cómo considera la organización y planificación general del Evento / Congreso?

El 50% de los encuestados respondieron que considera la organización fue excelente y el otro 50% considera que fue bueno la organización y la planificación el evento al cual asistieron.



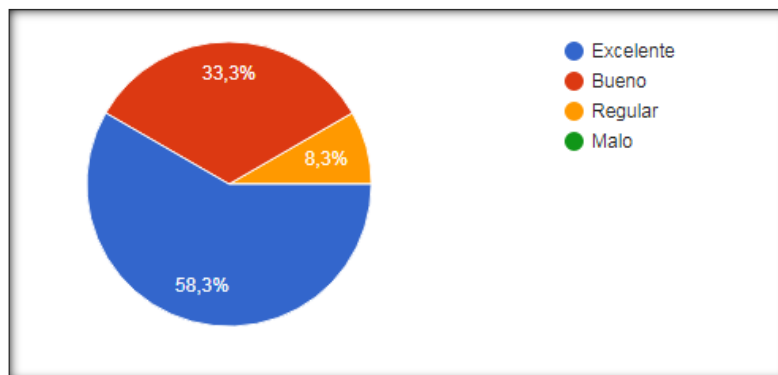
2. ¿Cómo considera la calidad y comodidad de las instalaciones (equipamiento, mobiliario, iluminación, entre otros)?

El 75% de los encuestados consideran que la calidad y comodidad de las instalaciones es excelente, 16.7% bueno y el 8.3% de la población considera que es regular.



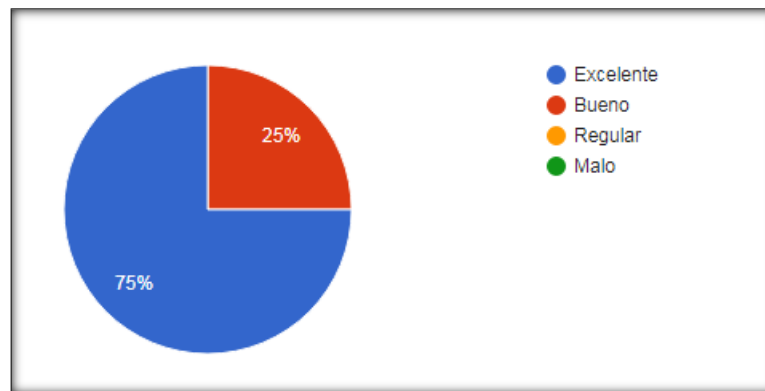
3. ¿Qué le pareció la atención del personal organizador de evento/congreso?

El 58.3% de los encuestados consideran que la atención del personal organizador del evento al cual asistieron fue excelente, el 33.3% bueno y un 8.3% considera que fue regular.



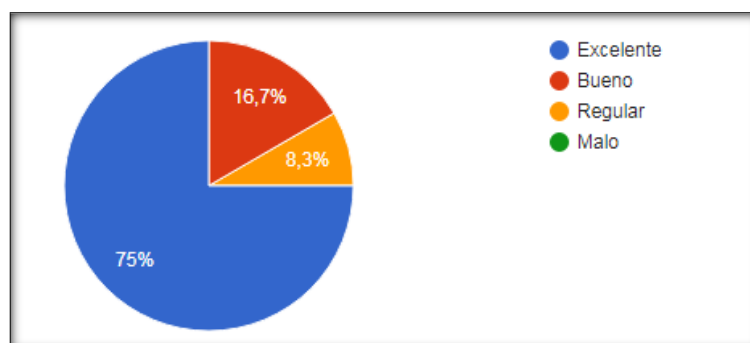
4. ¿Cómo le pareció el alimento y la bebida del evento / congreso?

El 75% de los encuestados considera que la alimentación y la bebida dentro del evento / congreso fue excelente y el 25% respondieron que fue bueno.



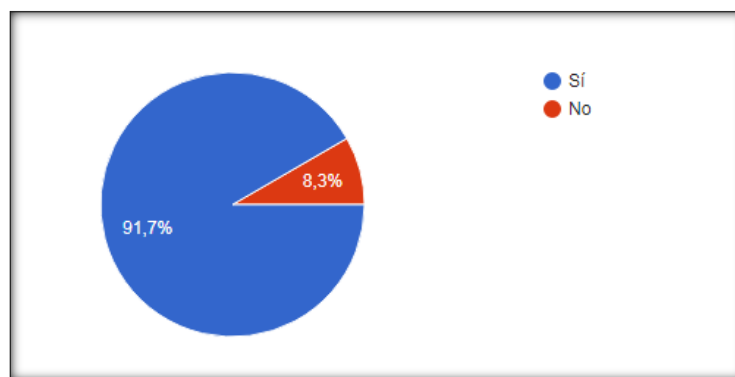
5. ¿El personal de servicio en el congreso fue amable y atento?

El 75 % de los encuestados consideran que el personal de servicio fue amable y atento, el 16.7% bueno y un 8.3% regular.



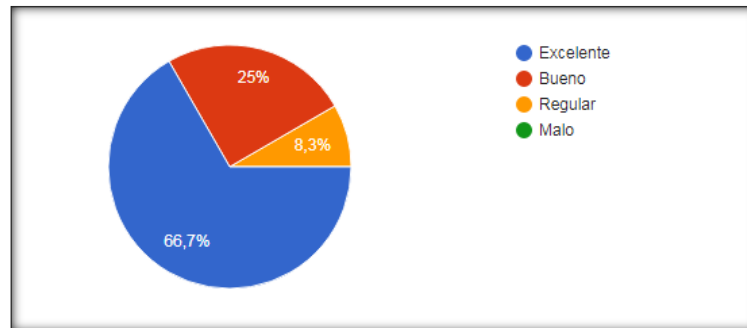
6. ¿Las actividades del evento/congreso fueron realizadas en los tiempos previstos? Si/No.

El 91.7% de los encuestados consideran que las actividades en el evento fueron realizadas en los tiempos previstos y un 8.3% considera que no lo fue.



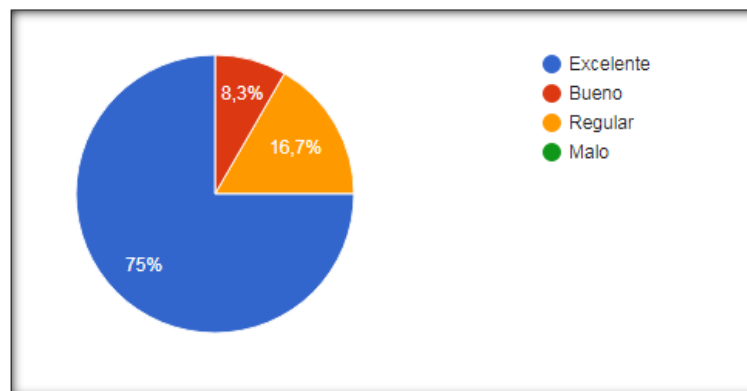
7. ¿Cómo calificaría la limpieza y condiciones de las instalaciones exteriores?

El 66.7% de los encuestados considera que la limpieza y condiciones de las instalaciones exteriores es excelente, mientras que un 25% opina que es buena y un 8.3% regular.



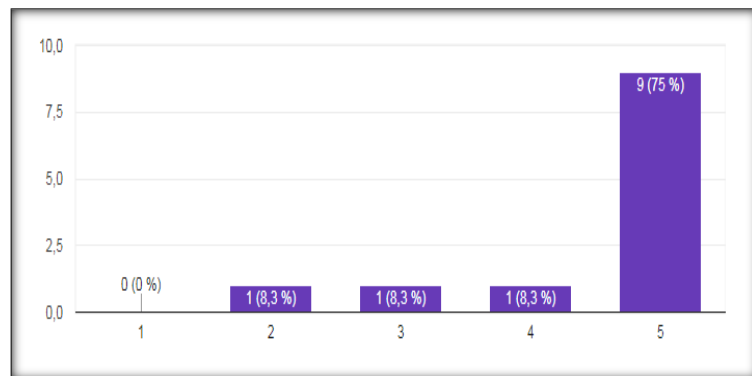
8. ¿Qué le pareció la seguridad de Amatechan?

El 75% de las personas encuestadas consideran que la seguridad en Amatechan es excelente, el 8.3% consideró que es buena y un 16.7% que es regular.



9. Siendo 5 la mayor valoración. ¿Cómo calificaría el grado de satisfacción del evento/congreso?

El 75% de las personas encuestadas califica con la puntuación más alta la satisfacción del evento / congreso, el 8.3% lo califica con 4 puntos, el mismo porcentaje obtuvo la calificación de 3 y 2 puntos.



10. ¿Comentario o sugerencia de como poder atender de una mejor manera a los clientes?

La mayoría de las personas encuestadas considera que debería de mejorar el espacio entre mesa y mesa, ya que consideran que se colocan muy juntas evitando la movilidad en el jardín o salón, otro de los comentarios o sugerencias es que debería considerar mayor iluminación en el área de jardín, y mayor variedad en el menú.



## Manual de usuario CRM

**Definición:**

Odoo, es una plataforma idónea para solucionar los problemas de gestión de la empresa, obtener datos sobre los que apoyar la toma de decisiones, es una estructura modular de ODOO le permite ofrecer una amplia cobertura funcional en todas las áreas de negocio, permitiendo ajustarse a casi cualquier necesidad, los módulos que se desarrollaron en el proceso son:

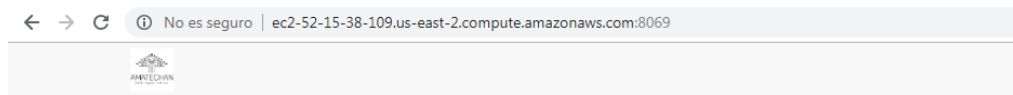
- Módulo de Contactos
- Módulo de CRM
- Modulo Marketing por email
- Módulo de Tableros

**Pasos:**

Para acceder al sistema de CRM se requiere acceso a internet desde los dispositivos que se utilizarán para su gestión. Se debe contar con acceso a internet y abrir un navegador para poder acceder a una página web, para efectos de ejemplo, se ocupará Google chrome.



Dirigirse a la barra de direcciones del navegador e introducir la siguiente url: <http://ec2-52-15-38-109.us-east-2.compute.amazonaws.com:8069/> se mostrará la siguiente imagen:



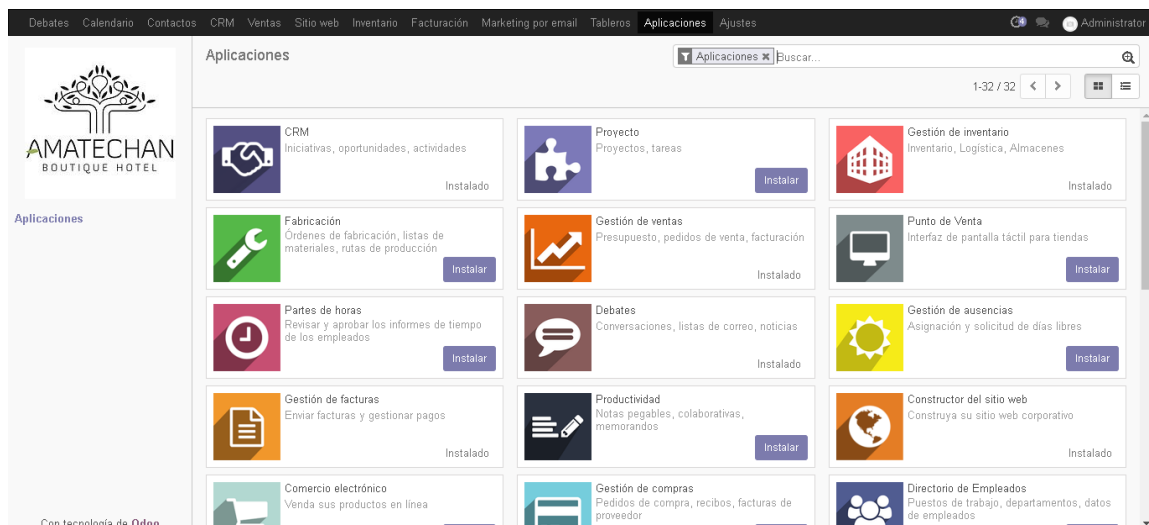
Se muestra la pantalla de acceso al sistema CRM, en donde se debe de ingresar el correo electrónico y la contraseña del usuario del sistema.

A screenshot of a web browser displaying a login page. The address bar shows "No es seguro | ec2-52-15-38-109.us-east-2.compute.amazonaws.com:8069/web/login". The page has a header with the AMTECH logo and navigation links: "Inicio", "Contáctenos", and "Iniciar sesión". The main content area contains two input fields labeled "Correo electrónico" and "Contraseña", followed by a blue button labeled "Iniciar Sesión".

Hacer clic en el botón Iniciar Sesión para que pueda acceder a la bandeja de entrada del sistema, en el cual se puede visualizar los correos recibidos por los clientes.



En la opción Aplicaciones se despliegan los módulos que pueden ser instalados por el usuario, según las necesidades de la empresa.



**Crear Contactos:** Para la creación de Clientes se tiene dos opciones, en ambas se puede efectuar la carga de clientes al sistema, dichas opciones se detallan a continuación:

- Creación de clientes desde el módulo “Contactos”, se debe dar clic en la opción Crear



Al dar clic en “Crear”, se muestra la pantalla donde se debe de completar con los campos generales del cliente, teniendo las opciones de “Individual” o “Compañía”, según sea persona natural o persona jurídica respectivamente.

Contatos / Nuevo

[Guardar](#) [Descartar](#)

☒ Individual ☐ Compañía

**Nombre**

Compañía

**Dirección**

Calle...

Calle 2...

Ciudad Estado C.P.

País

**NIF**

Por ejemplo, ESA00000000

**Etiquetas**

Etiquetas...

**Puesto de trabajo**

Por ejemplo, Director de Ventas

**Teléfono**

**Móvil**

**Email**

**Sitio web**

Por ejemplo, www.odoo.com

**Título**

**Idioma**

Spanish (MX) / Español (MX)

0 Oportunidades 0 Reuniones 0 Ventas

Activo 0.00 Facturado

Contatos y direcciones Notas internas Ventas y Compras Facturación

[Crear](#)

**Donde:**

**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.

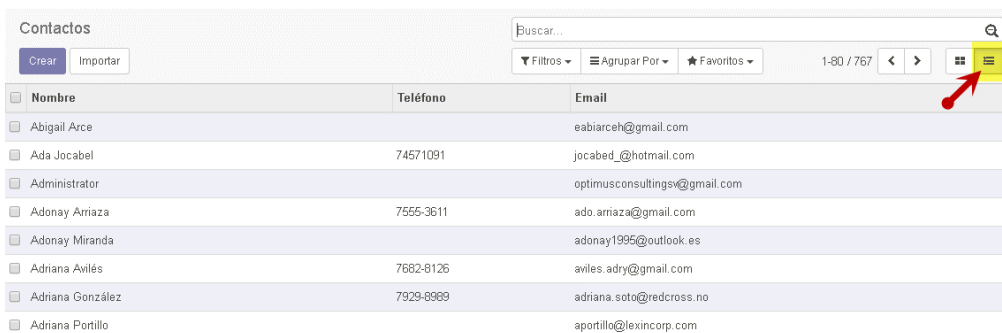
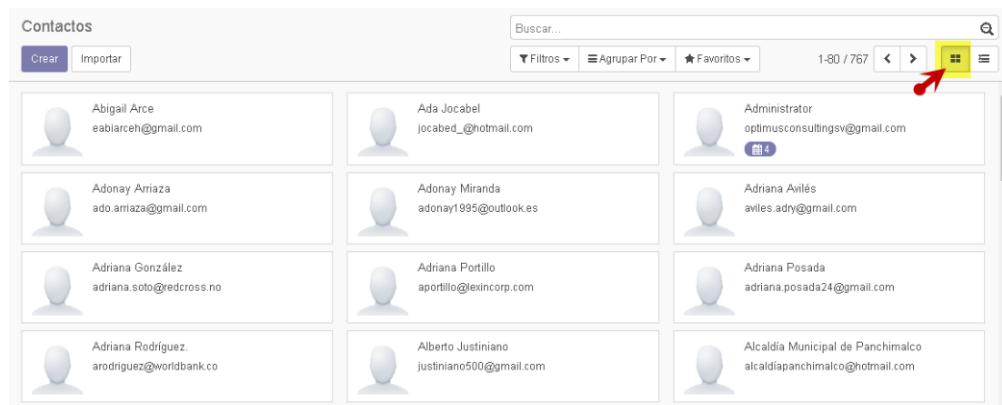
**Título:** Seleccionar el título que más se adecue al cliente.

**Idioma:** Seleccionar el idioma del cliente.

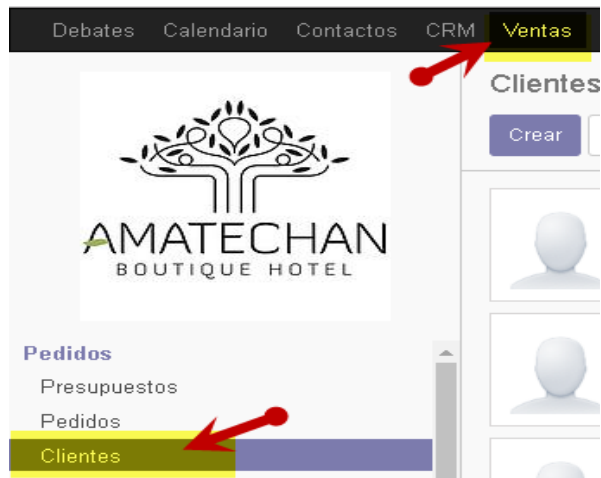
Las pestañas “Contactos y direcciones”, “Notas internas”, son de carácter informativo; “Ventas y Compras” “Facturación”, en esta sección se especifica si es cliente o proveedor, o si es una combinación de ambos.

|                         |                |                  |             |
|-------------------------|----------------|------------------|-------------|
| Contactos y direcciones | Notas internas | Ventas y Compras | Facturación |
| Crear                   |                |                  |             |

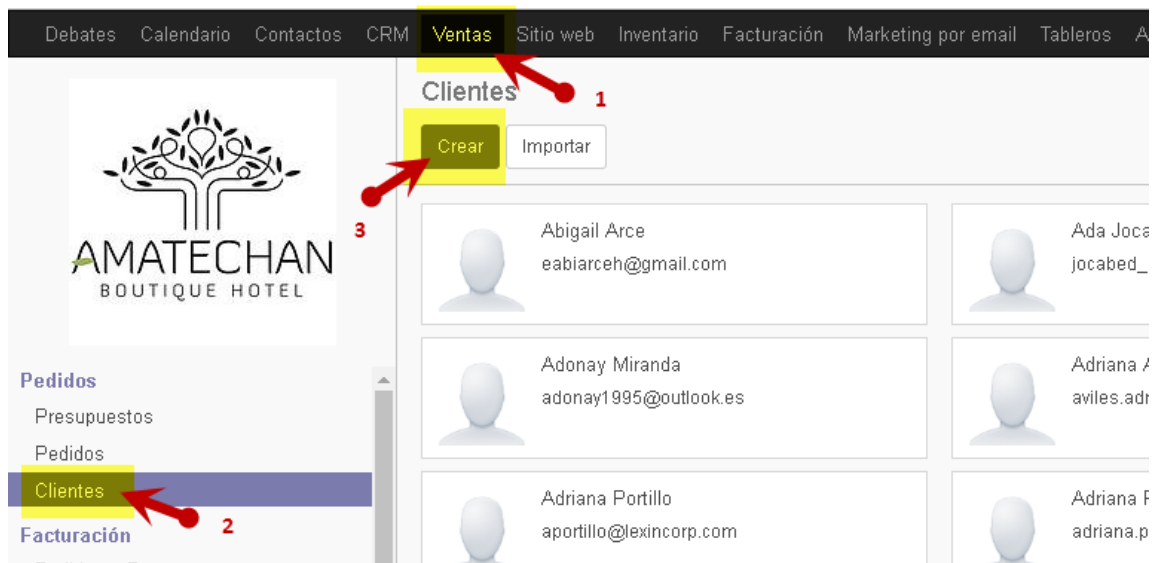
Los contactos pueden ser visualizados en iconos o en listado, en donde se puede seleccionar los campos que son requeridos para la visualización de búsqueda según los parametrizado.



- Creación de clientes desde el módulo “Ventas”, en la opción Clientes, muestra la opción Crear o Importar tal como se muestra a continuación.



Al dar clic en “Crear”, muestra la pantalla donde se llenarán los campos generales del cliente, teniendo las opciones “Individual” o “Compañía”, según sea persona natural o persona jurídica respectivamente.



En la parte inferior de la pantalla de creación se encuentran cuatro pestañas de las cuales dos son de referencia y las restantes definen como operará dicho cliente de forma contable.

Clientes / Nuevo

Guardar Descartar

Individual Compañía

Nombre

Compañía

Oportunidades 0 Reuniones 0 Ventas 0

Activo 0.00 Facturado

Dirección

Calle...

Calle 2...

Ciudad Estado C.P.

País

NIF

Por ejemplo, ESA00000000

Etiquetas

Etiquetas...

Puesto de trabajo

Por ejemplo, Director de Ventas

Teléfono

Móvil

Email

Sitio web

Por ejemplo, www.odoo.com

Título

Idioma

Spanish (MX) / Español (MX)

Contactos y direcciones Notas internas Ventas y Compras Facturación

Crear

**Donde:**

**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.

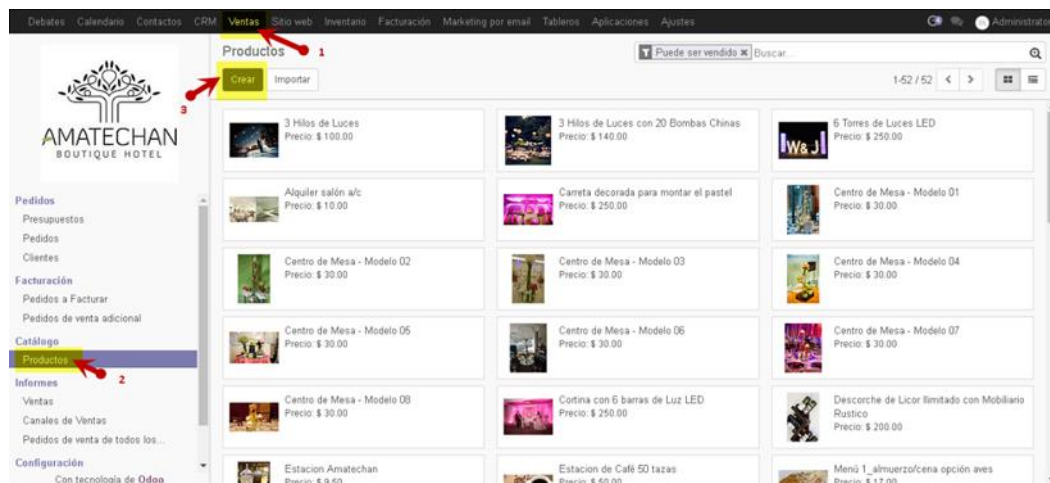
**Título:** Seleccionar el título que más se adecue al cliente.

**Idioma:** Seleccionar el idioma del cliente.

**Creación y parametrización de Productos:** en este módulo se puede crear los productos o servicios que posee la empresa.

- Creación de productos desde el módulo “Ventas”: El usuario deberá colocarse en el menú que se despliega en el lado izquierdo de la pantalla, en el cual muestra la opción “Productos”, al dar clic, se mostrará en la parte superior de la pantalla principal, dos botones “Crear” e “Importar”.

La opción Crear puede ser utilizado para crear un producto de forma individual, y la opción importar tiene la facilidad de importar varios productos a la vez.



A continuación, se ejemplifica todo lo descrito en el proceso de creación de productos desde el módulo de ventas, así como los campos a completar que describen cada uno de los mismos.

The screenshot shows the 'Nuevo' (New) product creation interface. The top navigation bar includes 'Ventas' and other modules. The left sidebar lists various functions, with 'Productos' highlighted. The main form area is titled 'Productos / Nuevo' and contains a 'Guardar' (Save) button. The form fields are organized into tabs: 'Información General', 'Ventas', 'Inventario', 'Facturación', and 'Notas'. The 'Información General' tab is selected, displaying fields for 'Nombre del producto', 'Tipo de producto' (dropdown menu set to 'Consumible'), 'Categoría' (dropdown menu set to 'Al'), 'Referencia interna', 'Código de barras', 'Precio de venta' (input field set to '1.00'), and 'Precio de coste' (input field set to '0.00'). There are also checkboxes for 'Puede ser vendido' and 'Puede ser comprado', and a status indicator 'Activo'.

### Donde:

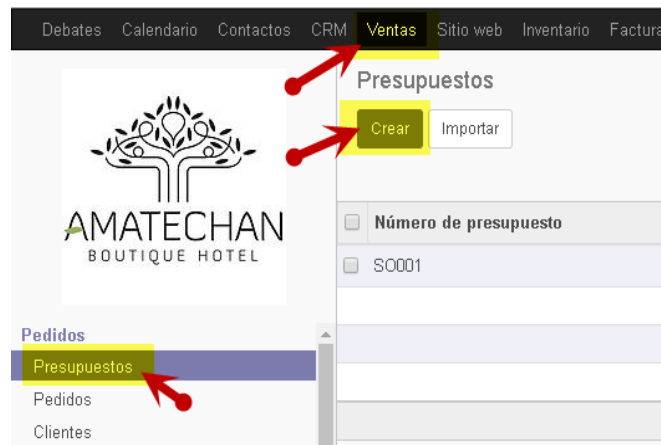
**Nombre del producto:** Se edita el nombre del producto y/o servicio.

**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 productos y/o servicios.

**Creación de presupuestos y sus parametrizaciones básicas:** Para la creación de Presupuestos (Cotizaciones) se tiene dos opciones en ambas se puede efectuar la carga de presupuestos al sistema, dichas opciones se detallan a continuación:

- Creación de presupuestos desde el módulo “Ventas”, se muestra la opción Crear o Importar.



Al dar clic en “Crear”, muestra la pantalla donde se llenarán los campos Cliente, Fecha de caducidad y Plazos de pago.

Presupuestos / Nuevo

Guardar Descartar

Enviar por correo electrónico Imprimir Confirmar venta Cancelar

Presupuesto Presupuesto enviado Pedido de ventas

### Nuevo

Cliente  Fecha de caducidad

Plazos de pago

Lineas del pedido Otra información

| Producto           | Descripción | Ctidad pedida | Precio de Unidad | Impuestos | Subtotal |
|--------------------|-------------|---------------|------------------|-----------|----------|
| Añadir un elemento |             |               |                  |           |          |
|                    |             |               |                  |           |          |
|                    |             |               |                  |           |          |
|                    |             |               |                  |           |          |

Configure los términos y condiciones predeterminados en su configuración de ventas...

Base imponible: 0.00

En la parte inferior de la pantalla de creación se debe seleccionar los productos, descripción, etc.

Presupuestos / SO001

Editar Crear Imprimir Acción 1 / 1

Enviar por correo electrónico Imprimir Confirmar venta Cancelar Presupuesto Presupuesto enviado Pedido de ventas

### SO001

**Cliente** Jessica Jimenez **Fecha de caducidad** 31/10/2018

**Plazos de pago**

Líneas del pedido Otra información

| Producto                                 | Descripción                              | Ctdad pedida | Precio de Unidad | Impuestos       | Subtotal  |
|------------------------------------------|------------------------------------------|--------------|------------------|-----------------|-----------|
| Paquete de boda básico - 0 a 50 personas | Paquete de boda básico - 0 a 50 personas | 50.000       | 18.00            | Impuesto 15.00% | \$ 900.00 |

- Creación de presupuestos desde el módulo “CRM”, se muestra la opción Crear o Importar.

Debates Calendario Contactos CRM Ventas Sitio web Inventario Facturación

### Presupuestos

Crear Importar

☐ Número de presupuesto Fecha

☐ SO001 28/10/

Oportunidades

Oportunidades

Presupuestos

Al dar clic en “Crear”, muestra la pantalla donde se llenarán los campos Cliente, Fecha de caducidad y Plazos de pago.

**Presupuestos / Nuevo**

Guardar Descartar

Enviar por correo electrónico Imprimir Confirmar venta Cancelar Presupuesto Presupuesto enviado Pedido de venta

## Nuevo

Cliente  Fecha de caducidad

Plazos de pago

Líneas del pedido Otra información

| Producto                           | Descripción | Cantidad pedida | Precio de Unidad | Impuestos | Subtotal |
|------------------------------------|-------------|-----------------|------------------|-----------|----------|
| <a href="#">Añadir un elemento</a> |             |                 |                  |           |          |
|                                    |             |                 |                  |           |          |
|                                    |             |                 |                  |           |          |
|                                    |             |                 |                  |           |          |

Configure los términos y condiciones predeterminados en su configuración de ventas...

**Base imponible:** 0.00

En la parte inferior de la pantalla de creación se debe seleccionar los productos, descripción, etc.

Presupuestos / SO001

Editar

Crear

Imprimir

Acción

1 / 1

<

>

Enviar por correo electrónico

Imprimir

Confirmar venta

Cancelar

Presupuesto

Presupuesto enviado

Pedido de ventas

SO001

Cliente

Jessica Jimenez

Fecha de caducidad

31/10/2018

Plazos de pago

Lineas del pedido

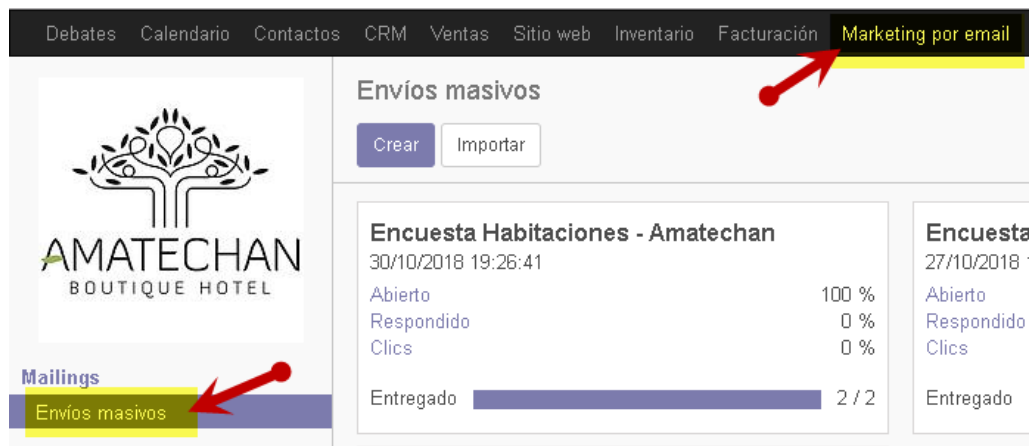
Otra información

| ▼ Producto                               | Descripción                              | Cidad pedida | Precio de Unidad | Impuestos       | Subtotal  |
|------------------------------------------|------------------------------------------|--------------|------------------|-----------------|-----------|
| Paquete de boda básico - 0 a 50 personas | Paquete de boda básico - 0 a 50 personas | 50.000       | 18.00            | Impuesto 15.00% | \$ 900.00 |

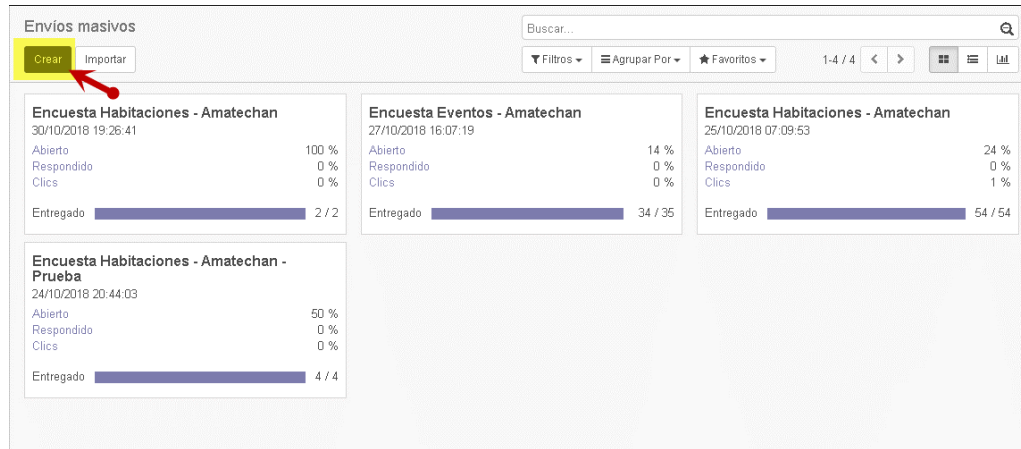
**Marketing por email:** El proceso de creación de Envíos masivos es amigable debido a las bondades que presenta ODOO, se realiza por medio de la opción Marketing por email que se describe a continuación:

- Creación de Envíos masivos desde el módulo “Marketing por email”:

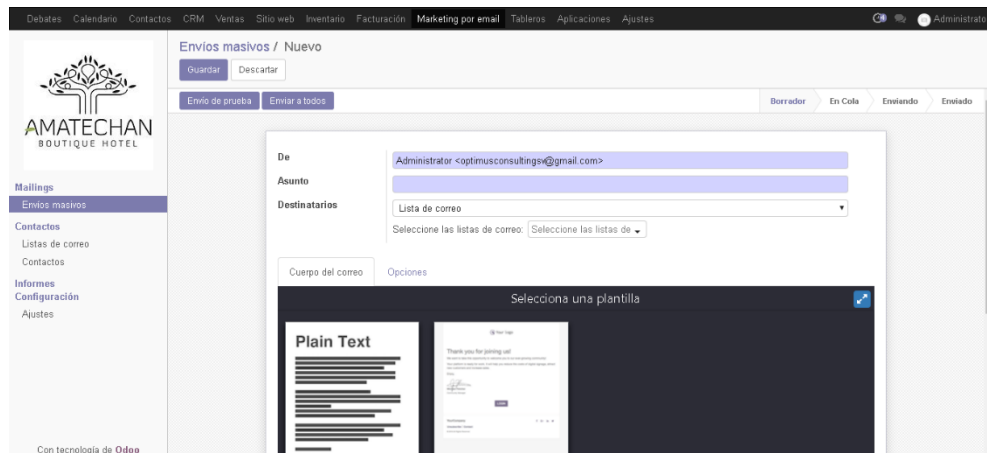
El usuario deberá colocarse en el menú que se despliega en el lado izquierdo de la pantalla, en el cual muestra entre todas las opciones, la denominada “Envíos masivos”.



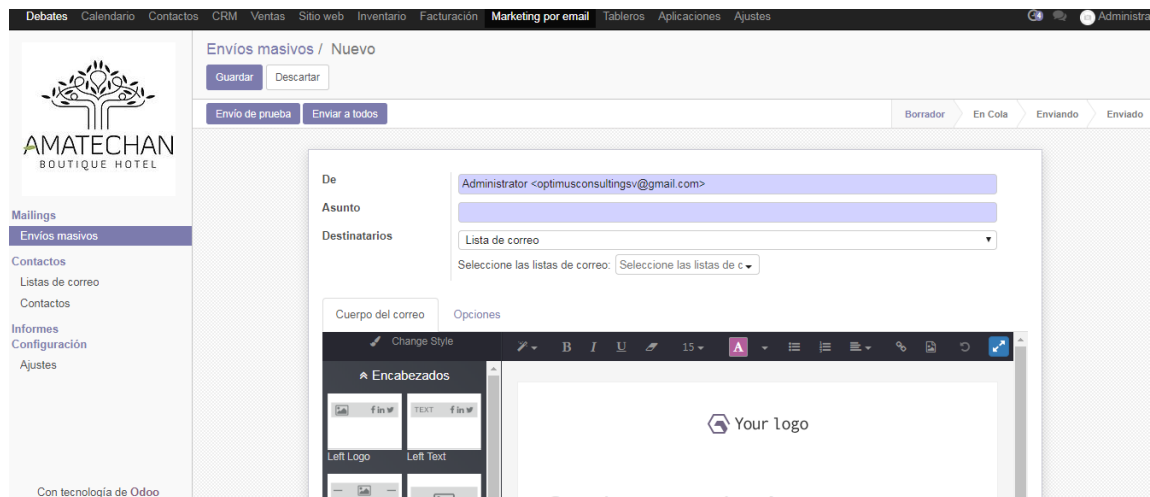
Al dar clic sobre tal, se mostrará en la parte superior de la pantalla principal, dos botones “Crear” e “Importar”.



Luego de dar clic en el botón crear se despliega la siguiente pantalla en donde se puede personalizar una plantilla para el contenido del correo masivo, haciendo clic sobre una de las opciones de plantilla.



En esta opción se puede personalizar el cuerpo del correo, las opciones que se tiene son encabezados, sección de firma, logo, etc.



Después de guardar los detalles necesarios, se puede enviar los correos electrónicos o programar una fecha posterior si lo desea. Esta acción se puede ejecutar haciendo clic en el botón Programar.

También se puede revisar directamente el estado del correo enviado. Se presentan todos los detalles, como el número de correos electrónicos enviados, cuántos correos electrónicos abiertos, revisados y contestados.

Debates Calendario Contactos CRM Ventas Sitio web Inventario Facturación Marketing por email Tableros Aplicaciones Ajustes

Administrador

AMATECHAN BOUTIQUE HOTEL

Mailings

Envíos masivos

Contactos

Listas de correo

Contactos

Informes

Configuración

Ajustes

Envíos masivos

Crear Importar

Buscar...

Filtros Agrupar Por Favoritos 1-4 / 4

| Encuesta Habitaciones - Amatechan | Encuesta Eventos - Amatechan | Encuesta Habitaciones - Amatechan |
|-----------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| 30/10/2018 19:26:41               | 27/10/2018 16:07:19          | 25/10/2018 07:09:53               |
| Abierto 100 %                     | Abierto 14 %                 | Abierto 24 %                      |
| Respondido 0 %                    | Respondido 0 %               | Respondido 0 %                    |
| Clics 0 %                         | Clics 0 %                    | Clics 1 %                         |
| Entregado 2 / 2                   | Entregado 34 / 35            | Entregado 54 / 54                 |

| Encuesta Habitaciones - Amatechan - Prueba |
|--------------------------------------------|
| 24/10/2018 20:44:03                        |
| Abierto 50 %                               |
| Respondido 0 %                             |
| Clics 0 %                                  |
| Entregado 4 / 4                            |

También se puede crear una lista de correo para el correo masivo, al ir a la opción Marketing por email, el usuario deberá colocarse en el menú que se despliega en el lado izquierdo de la pantalla, en el cual muestra entre todas las opciones, la denominada “Listas de correo”. Luego dar clic en el botón “Crear”.

Debates Calendario Contactos CRM Ventas Sitio web Inventario Facturación Marketing por email Tableros Aplicaciones Ajustes

AMATECHAN BOUTIQUE HOTEL

Mailings

Envíos masivos

Contactos

Listas de correo

Contactos

Listas de correo

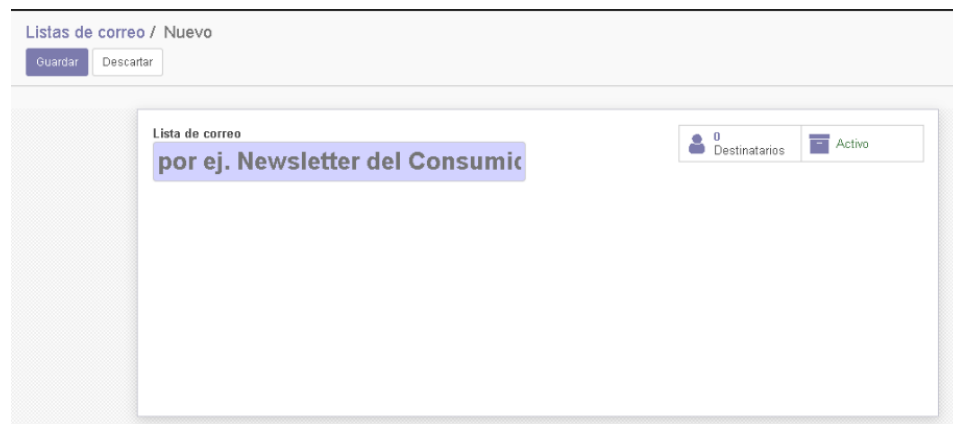
Crear Importar

Buscar...

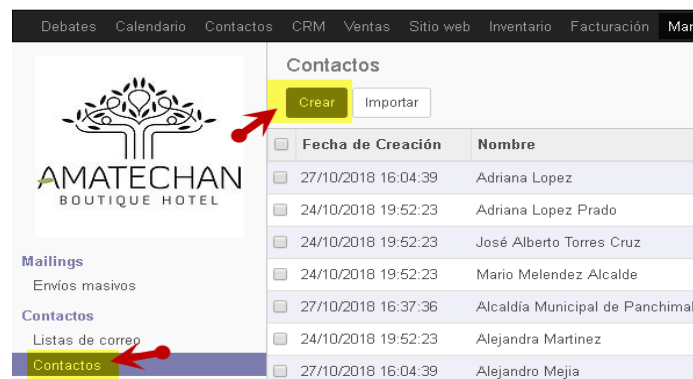
Filtros Agrupar P

| Lista de correo                                | Fecha de Creación   |
|------------------------------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> Encuesta Eventos      | 24/10/2018 21:26:00 |
| <input type="checkbox"/> Encuesta Habitaciones | 24/10/2018 19:45:31 |
| <input type="checkbox"/> Equipo Consultor      | 22/10/2018 19:13:08 |
| <input type="checkbox"/> Newsletter            | 22/10/2018 18:53:32 |
| <input type="checkbox"/> Prueba                | 30/10/2018 19:22:40 |

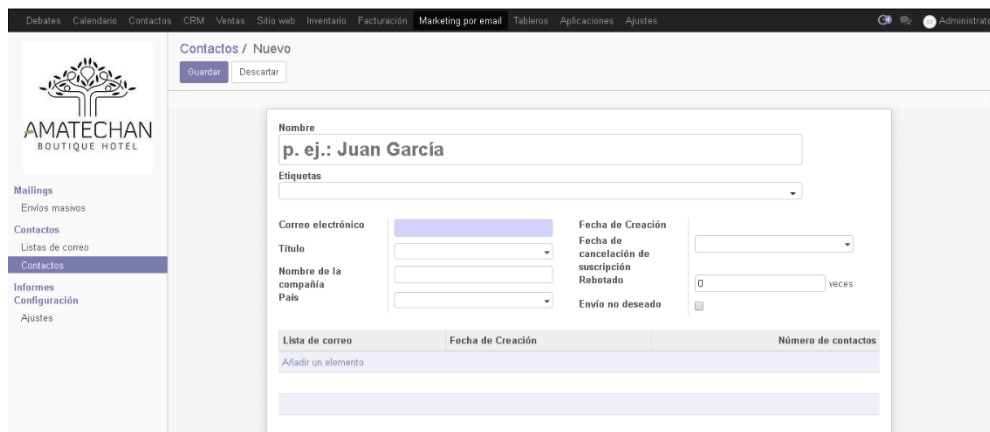
Cuando creamos la lista de correo se puede agregar destinatarios a esa lista de correo.



También se puede realizar la creación de clientes desde el módulo Marketing por email, el usuario deberá colocarse en el menú que se despliega en el lado izquierdo de la pantalla, en el cual muestra entre otras opciones “Contactos”. Luego dar clic en el botón “Crear”.



Al dar clic en “Crear”, muestra la pantalla donde se llenarán los campos Correo electrónico, Título, Nombre de la compañía, etc. En la parte inferior de la pantalla se puede agregar una lista de correo ya existente.



The screenshot shows the 'Contactos / Nuevo' (Contacts / New) form in the Amatechan system. The form is titled 'Contactos / Nuevo' and has buttons for 'Guardar' (Save) and 'Descartar' (Discard). The form fields include:

- Nombre**: p. ej.: Juan García
- Etiquetas**: A dropdown menu.
- Correo electrónico**: A text input field.
- Título**: A dropdown menu.
- Nombre de la compañía**: A text input field.
- País**: A dropdown menu.
- Fecha de Creación**: A date picker.
- Fecha de cancelación de suscripción**: A date picker.
- Rebotado**: A checkbox.
- Envío no deseado**: A checkbox.

Below the form fields, there is a table with the following columns: 'Lista de correo', 'Fecha de Creación', and 'Número de contactos'. A button 'Añadir un elemento' (Add an element) is located below the table.

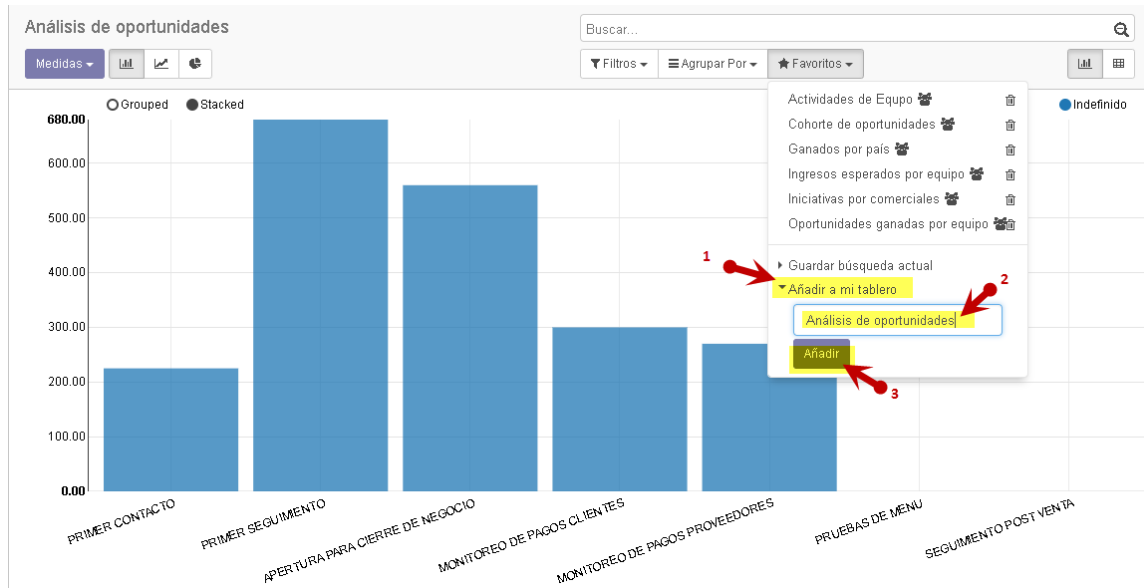
**Tableros o Dashboard en ODOO:** Es una representación gráfica de los principales indicadores (KPI) que intervienen en la consecución de los objetivos del negocio, y que está orientada a la toma de decisiones para optimizar la estrategia de la empresa.

**Adición de Tableros o Dashboard al sistema:** El usuario deberá ingresar al sistema y seleccionar el módulo que desea visualizar y este mostrará en la pantalla principal las gráficas, tendencias o información de dicho menú.

ODOO permite definir la forma en que se puede acceder o visualizar la información de un módulo específico y sus menús, al observar las anteriores ilustraciones se muestra que en la parte superior derecha de la pantalla principal del módulo “CRM”, en el menú “Oportunidades”, detalla los siguientes campos, así como sus respectivas métricas:

- Filtros.
- Agrupar por.
- Favoritos.
- Lista.
- Kanban.
- Calendario.
- Pivote.
- Gráfico.

Una vez se determine el tipo de información ó métrica que se desea incluir en el tablero, bastará con seleccionarlo dándole un clic, y desplegará la información tal como se seleccionó, posteriormente se debe desplazar hasta el menú “Favoritos” en la misma pantalla, y seleccionar “Añadir a mi tablero”.



De esta forma se irá adicionando cada información que se considere importante en el módulo “Tableros o Dashboard”.

Una vez finalizada la adición de la información clave, bastará con ingresar al módulo “Tableros”, y se podrá visualizar de forma práctica y ágil los diferentes KPI (indicador clave de rendimiento) de la compañía. Cabe mencionar que estos tableros se actualizarán de forma automática.

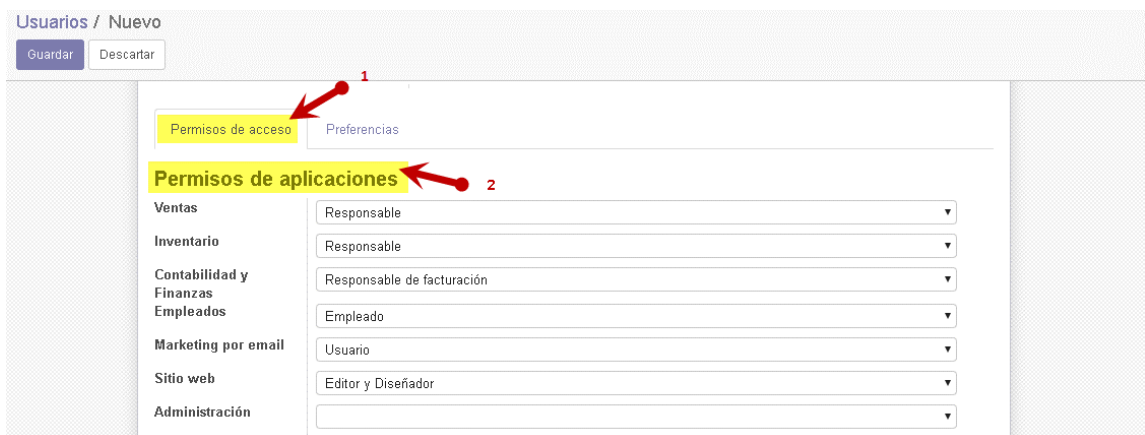


**Creación de Usuarios ODOO y sus Permisos o accesos:** Una vez implementados todos los módulos en el ERP - CRM, se deben definir los permisos de acceso o restricciones para cada uno de los Usuarios y Administradores, que utilizarán la aplicación.

- Creación de usuarios desde el módulo "Ajustes": Para el proceso de creación de usuario, se debe ir al módulo "Ajustes" en el cual se encuentra la opción "usuarios", al darle clic desplegará las opciones "Crear" e "Importar", para sus respectivas parametrizaciones o privilegios de acceso.



Al dar clic en Usuarios se despliega la siguiente pantalla en donde se debe de seleccionar los permisos que será otorgados al usuario que se está creando.



Ventas: se puede establecer tres tipos de acceso, dos de ellos como usuario, ya sea con documentos propios ó todos los documentos, estos antes mencionados únicamente tendrán acceso para utilización de sistema o visualización del mismo. Por último, el “responsable”, quien tendrá acceso

total a la aplicación tanto a nivel de usuario como administración y sus respectivas configuraciones.

Administración: Opciones de Configuración “Permisos de Acceso” y “Configuración”, El primero permitirá el ingreso a los módulos, utilización dependiendo los parámetros antes vistos, mientras el último permitirá modificar las configuraciones del ERP - CRM.

| Permisos de aplicaciones |                            |
|--------------------------|----------------------------|
| Ventas                   | Responsable                |
| Inventario               | Responsable                |
| Contabilidad y Finanzas  | Responsable de facturación |
| Empleados                | Empleado                   |
| Marketing por email      | Usuario                    |
| Sitio web                | Editor y Diseñador         |
| Administración           | Ajustes                    |



## Manual de Facebook ADS

**Definición:**

Facebook Ads es la plataforma, sistema o herramienta con la que se puede realizar todo tipo de campañas publicitarias, los anuncios de publicados en Facebook o Instagram son beneficiosos para cualquier marca, empresa, negocio, profesional, entre otros, que quiera hacer visible los productos y/o servicios, de cara a los millones de usuarios (o potenciales clientes) existentes en ellas.

Esta “herramienta de publicidad en redes sociales”, permite crear diferentes tipos de publicaciones y segmentarlas de acuerdo a las particularidades del target al que irán dirigidas, por medio de diferentes parámetros como:

- País o ciudad de residencia
- Idioma
- Sexo
- Estado civil
- Costumbres, intereses o gustos del usuario

## Pasos:

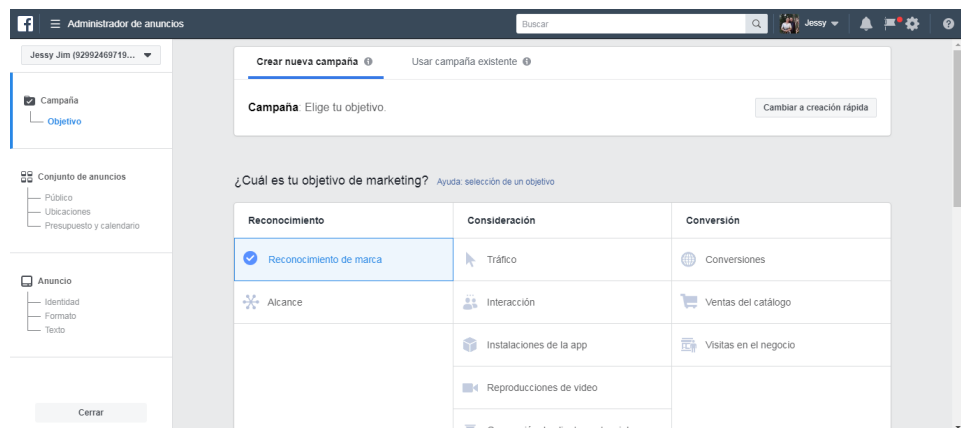
Al ingresar a Facebook ubicarse en la esquina superior derecha y desplegar las opciones que ahí se encuentran y seleccionar la opción crear anuncio



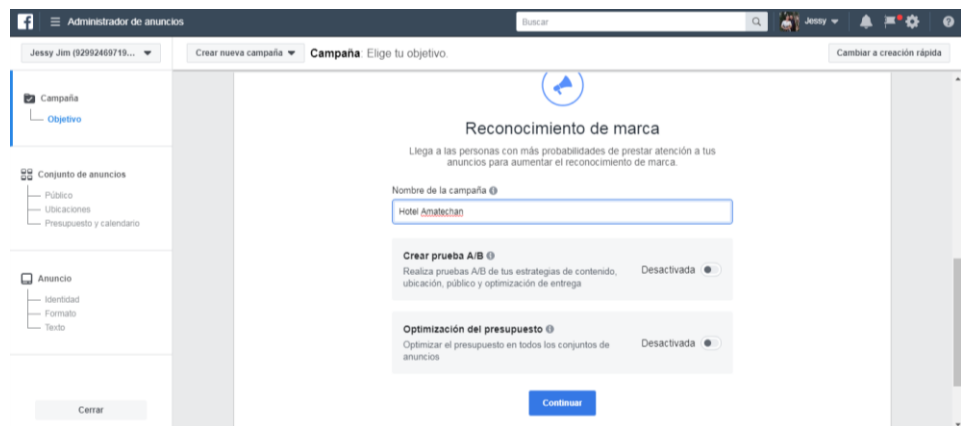
En esta sección se podrá seleccionar el objetivo de la campaña para la cual será dirigido el anuncio, entre ellos se encuentran:

- **Reconocimiento:** Son objetivos con lo que se podrá generar interés en productos o servicios que se ofrezca.
- **Consideración:** Con estos objetivos se despierta el interés de otras personas por la empresa y además busquen obtener más información sobre ella.
- **Conversión:** Mediante el uso de estos objetivos se estará impulsando a aquellas personas que hayan mostrado interés por los productos o servicios que se ofrecen realizando la compra de los mismos.

Para el uso de esta guía seleccionar Reconocimiento de marca, con el objetivo de promocionar el producto o servicio que se desea enfocar el anuncio.



Ingresar el nombre de la campaña y presionar el botón **Continuar**



Una vez elegido y seleccionado el objetivo se mostrará una nueva página en la que se debe de elegir a qué público se desea dirigir el anuncio.

- **Públicos personalizados**

Esta opción permite segmentar los anuncios para ser mostrados a aquellas personas que se decida bajo criterios propios.

- **Lugares**

Esta opción permite definir la segmentación geográfica del anuncio por los siguientes criterios:

- Todas las personas en este lugar
- Personas que viven en este lugar
- Personas que han estado recientemente en este lugar
- Personas que viajan por este lugar

Después de elegir uno de estos criterios se continúa indicando los países, provincias, estados o ciudades del público. En esta opción también se tiene la posibilidad de utilizar la segmentación de exclusión. Es decir, excluir lugares (un país, una provincia o una ciudad en particular).

- **Edad**

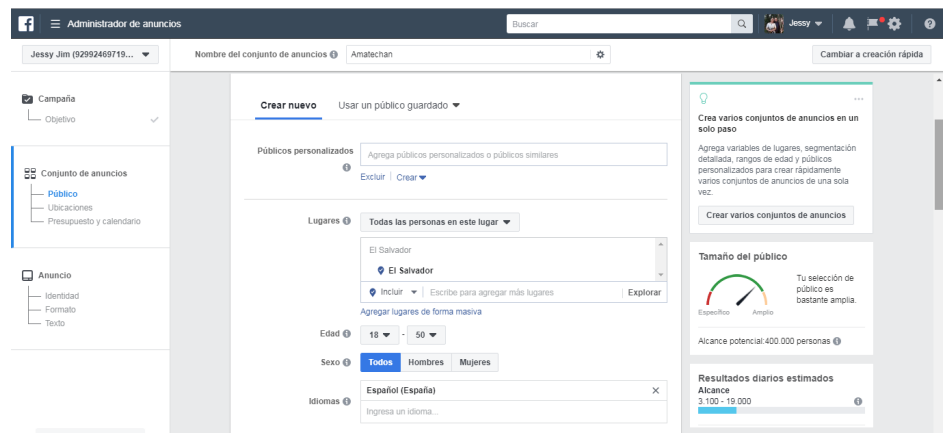
Se debe elegir entre una edad mínima (13 años) y una máxima (+65 años).

- **Sexo**

Aquí se puede optar por hacer visible el anuncio solo para los hombres, solo para las mujeres o para todos.

- **Idioma**

Se elige el o los idiomas de las personas que podrán ver la publicación.



- **Segmentación detallada**

En este campo se podrá segmentar a la audiencia por:

- **Datos demográficos:** son datos principalmente obtenidos de la información que cada usuario ha registrado en su perfil, tales como educación, trabajo, relación sentimental, ideología política etc.
- **Intereses:** estos parámetros de segmentación están diseñados según las costumbres o los intereses que los usuarios demuestran tener habitualmente en su comportamiento dentro de Facebook. Es decir, las categorías de las páginas de las que son fans, el estilo de publicaciones

que más comparten, los posts con los que interactúan, aficiones, deportes, entretenimiento, compras, comida y bebida, entre otros.

- **Comportamientos:** son parámetros de segmentación que están enfocados a las acciones o comportamientos que el público suele tener habitualmente en su vida, por ejemplo, eventos o viajes que hayan realizado o asistido.

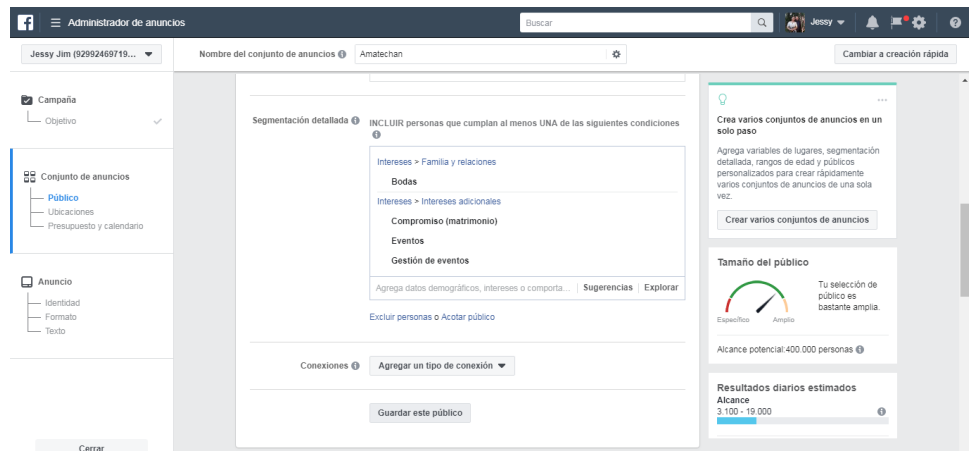
En esta opción también se puede excluir cualquiera de los criterios anteriores.

- **Conexiones**

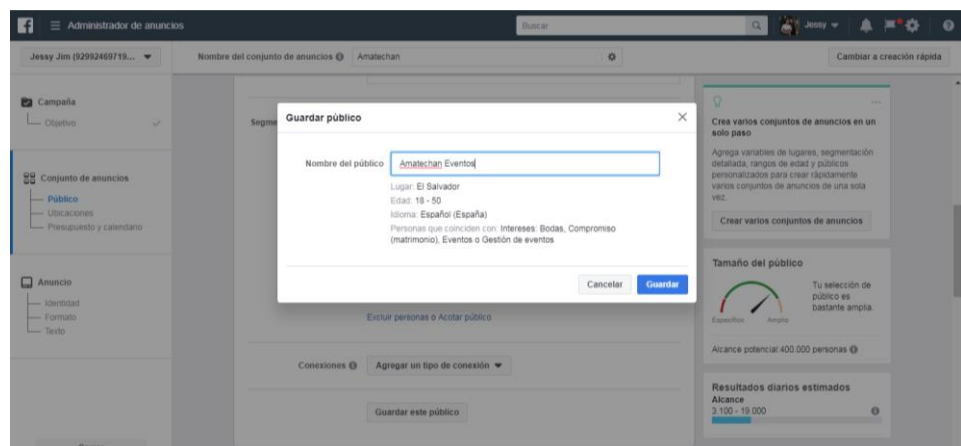
En esta opción se puede elegir segmentar de acuerdo a la conexión o relación que el usuario/fan tiene con la página de empresa entre:

- Conexiones con página de empresa de Facebook
- Conexiones con aplicación
- Conexiones con evento

También se puede excluir bajo esos criterios y/o combinar varios a la vez.



Al dar clic en el botón **Guardar este público** se muestra el resumen de lo que se ha configurado



- **Presupuesto y calendario:** En esta opción se define el presupuesto total o diario y el calendario o periodo de circulación de la campaña (según las pautas explicadas anteriormente), en la parte inferior se puede observar la cantidad de días en las que se ha seleccionado y el monto total a pagar, dar clic en el botón **Continuar**.

- **Formato**

En esta opción se puede seleccionar el formato del anuncio

- **Secuencia**

Con este formato, se puede mostrar una secuencia de imágenes.

- **Una sola imagen o video**

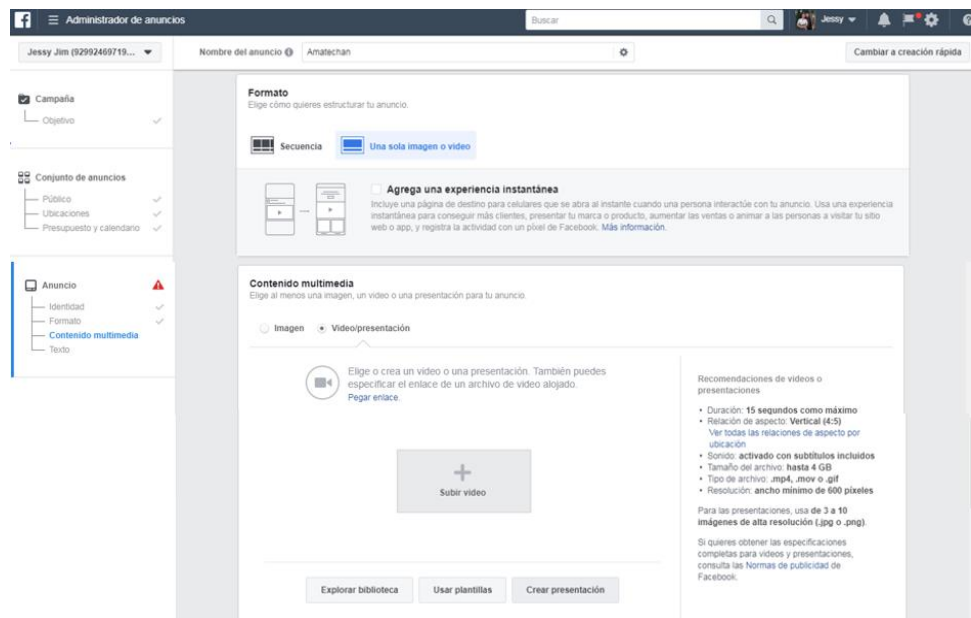
Con este formato, se puede mostrar una imagen o video.

Dependiendo la opción que se seleccione se presentará las diferentes opciones que se puede ingresar.

- **Contenido multimedia**

Con este formato se puede crear un anuncio de vídeo sencillo realizado a partir de imágenes estáticas o un vídeo ya existente, se presentan las opciones:

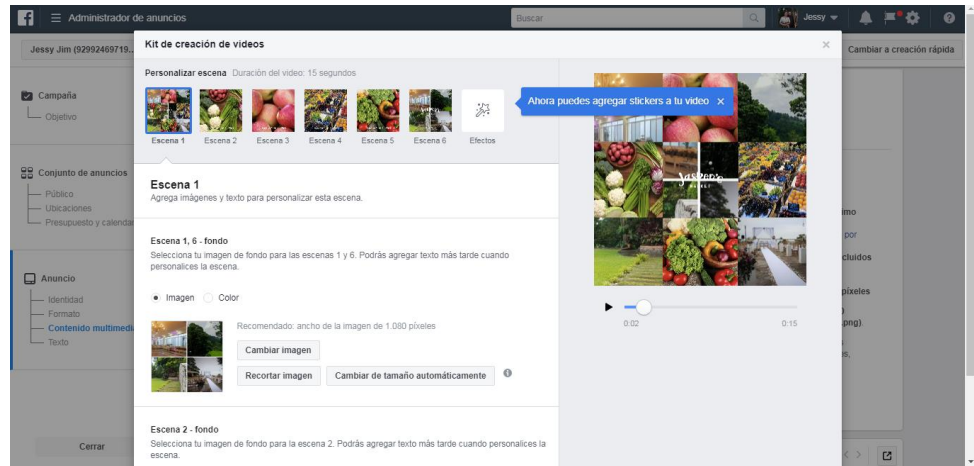
- Explorar biblioteca
- Usar plantillas
- Crear presentación



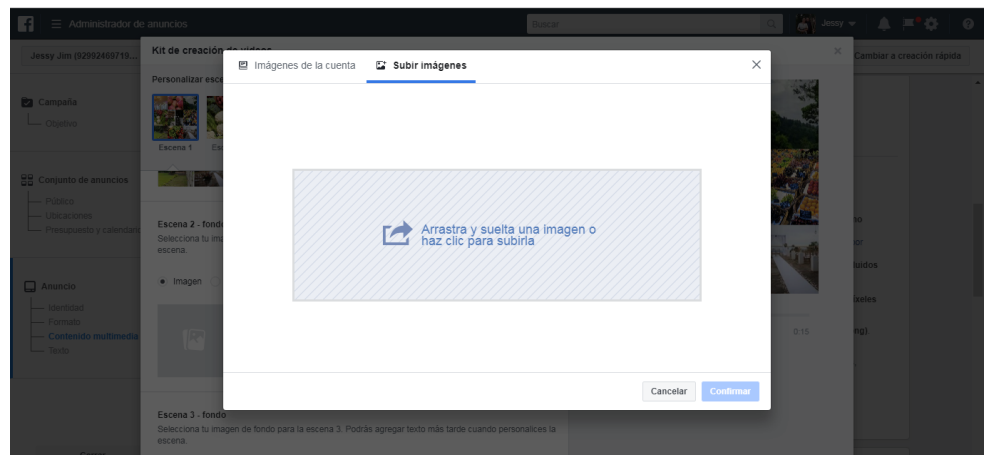
Al seleccionar Crear presentación muestra una nueva página Kit creación de videos en el cual se podrá subir 6 imágenes para crear el video, recomendaciones básicas de Facebook para subir imágenes:

- Tamaño de imagen recomendado: 1200 × 628 píxeles.
- Texto: 90 caracteres.
- Título: 25 caracteres.

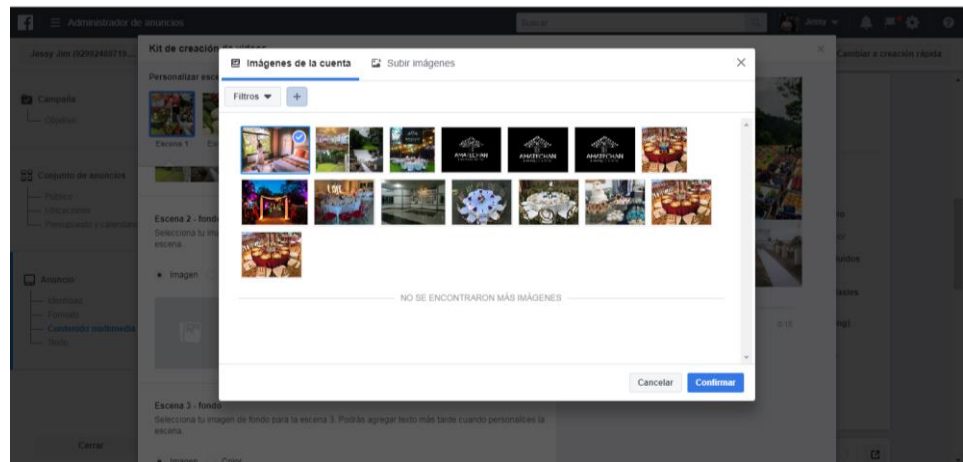
- Descripción del enlace: 30 caracteres.
- La imagen debe incluir poco texto (0 nada de texto)



Luego presionar el botón **Seleccionar imagen** muestra la siguiente pantalla en donde se puede arrastrar y subir la imagen o realizar la búsqueda de la imagen que se encuentre guardada en la máquina.



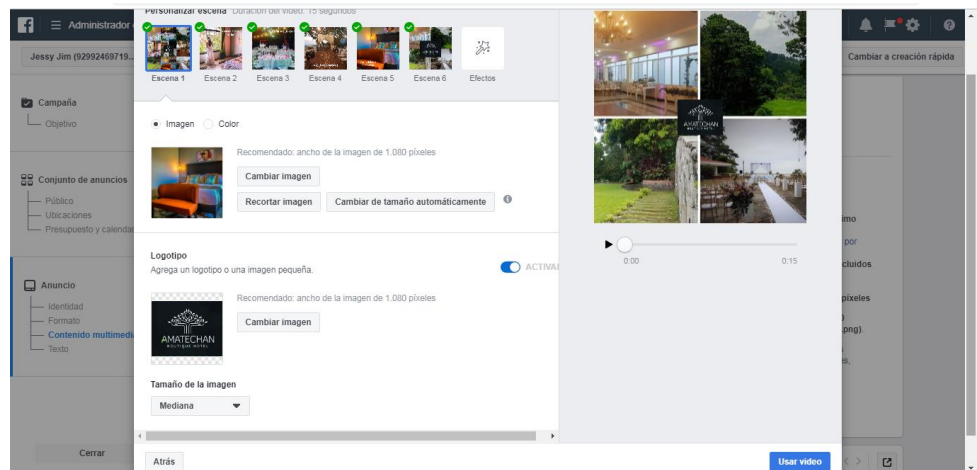
Cuando se suben las imágenes para el anuncio estos pueden ser visualizados en la siguiente pantalla donde se muestra la galería de imágenes.



La sexta imagen a subir es el logotipo que se desee colocar, en el cual posee la opción de elegir el tamaño de la imagen:

- Mediana
- Grande
- Ajustada

En el lado derecho se puede ir visualizando el avance del video, el video tiene una duración de 15 segundos, cuando se finaliza el video se debe dar clic en el botón **Usar video**

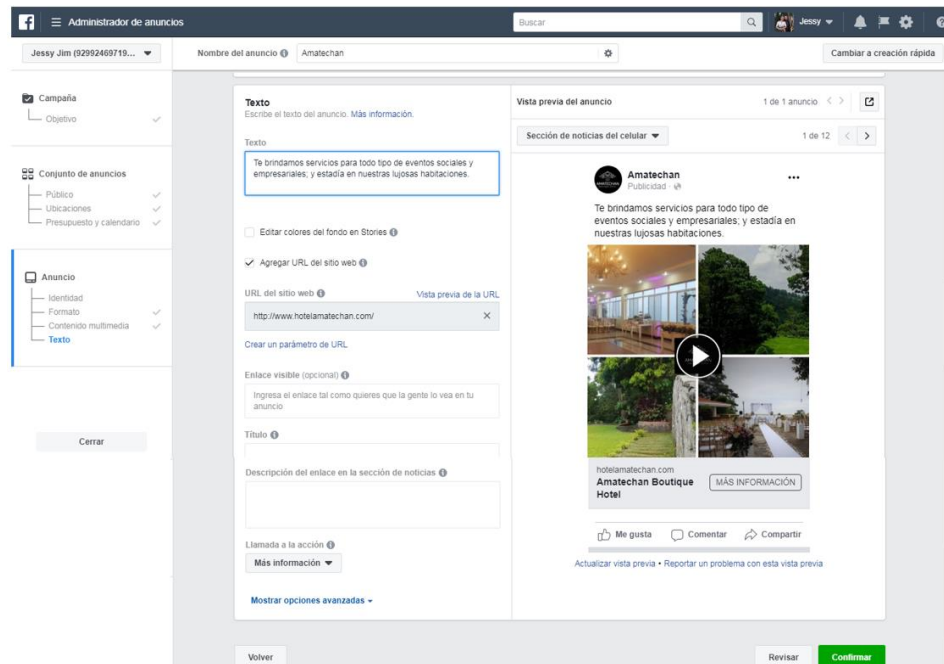


- **Texto**

En esta opción se puede colocar información adicional para que se muestre en el anuncio como lo son:

- Texto
- Editar colores de fondo
- Agregar URL del sitio

Como último paso dar clic en el botón **Confirmar**



Luego de registrar el número de tarjeta de crédito a la cual se realizará el cobro por el anuncio que se publicará en Facebook, según el presupuesto seleccionado, se puede revisar cuales son las campañas o anuncios que se tienen publicados con el estatus de cada uno de las publicaciones.

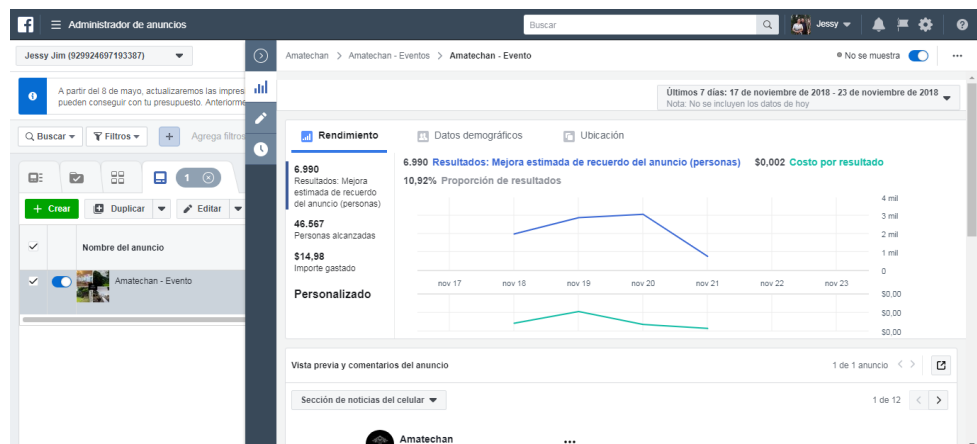
| Nombre de la campaña     | Entrega     | Presupuesto  | Resultados           | Alcance           | Impresiones    | Costo por resultado          | Importe gastado | Finalizar            |
|--------------------------|-------------|--------------|----------------------|-------------------|----------------|------------------------------|-----------------|----------------------|
| Hotel Amatechan          | En borrador | Con el pres. | ---                  | ---               | ---            | ---                          | ---             | Cont                 |
| Evento                   | Activa      | Con el pres. | 110<br>Mejora est... | 1,456<br>Personas | 1,461<br>Total | \$0,002<br>Por mejora est... | \$0,24          | 18 de noviem<br>de 2 |
| Resultados de 2 campañas |             |              | 110<br>Mejora est... | 1,456<br>Personas | 1,461<br>Total | \$0,002<br>Por mejora est... | \$0,24          | Gasto total          |

Facebook ADS tiene la opción al lado derecho de poder revisar las estadísticas del comportamiento de las publicaciones que se han realizado por medio de las siguientes opciones:

- **Rendimiento**

En esta opción se muestra gráficamente el resultado de la publicación, presentando el comportamiento que se ha tenido durante el periodo seleccionado, teniendo la opción de visualizar las siguientes variables:

- Resultados
- Personas alcanzadas
- Importe gastado

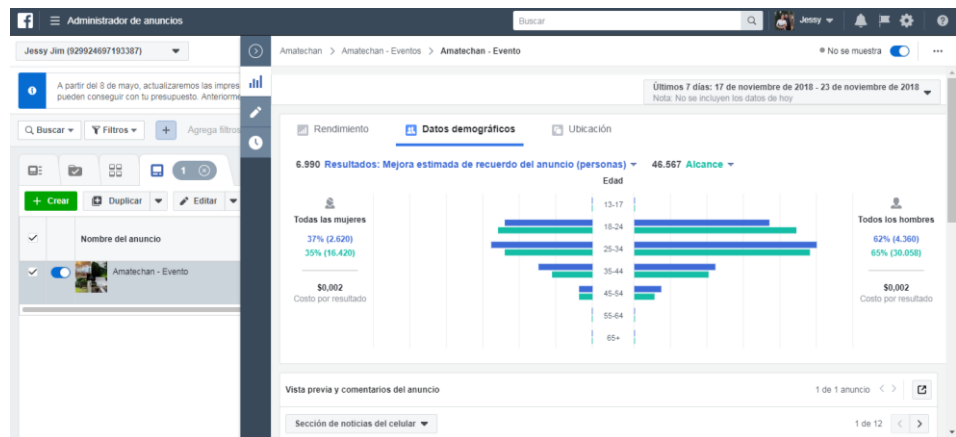


- **Datos demográficos**

En esta opción presenta el resultado demográfico seleccionado por medio de una gráfica:

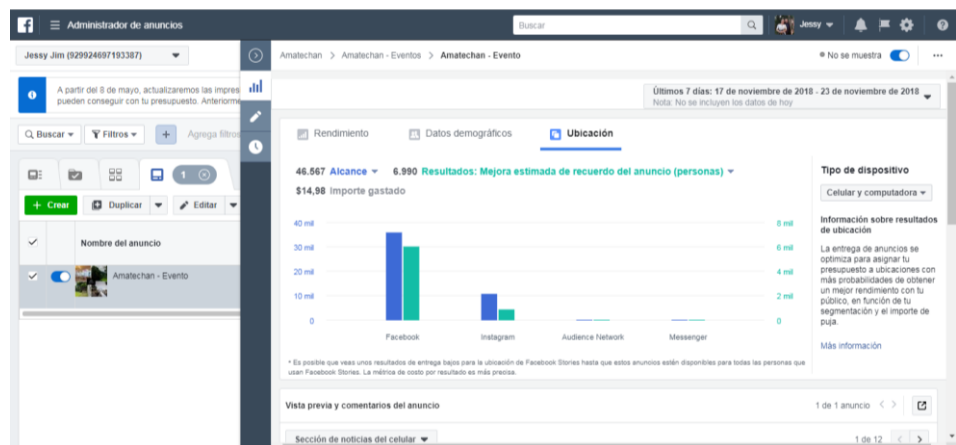
- Alcance

- Rango de edades
- Segmentación por cantidad y porcentaje
- Costo por resultado

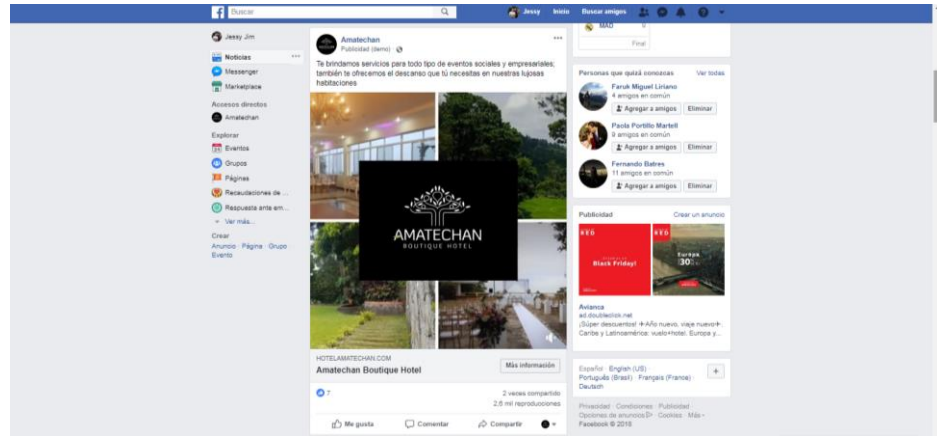


- **Ubicación**

En esta opción se puede revisar los resultados obtenidos por las diferentes redes sociales a las cuales ha sido publicado el anuncio.



## Ejemplo de Anuncio publicado:



## **Amatechan Hotel Boutique**

### **Anexo N°8. PLAN DE BRANDING HOTEL AMATECHAN**

#### **1. Definición de branding**

El Branding es la manera en la estableces la imagen de tu compañía en la mente del consumidor, creando ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes, que como mínimo, satisfagan esas promesas generando vínculos estrechos con la marca y moldeando qué y cómo percibe el público la compañía.

#### **Objetivos de la creación de la estrategia de branding**

- Diseñar una estrategia de Branding orientada al mercado de eventos y hoteles en línea con la estrategia de marketing y de negocio.
- Posicionar la marca en el mapa competitivo de servicios de eventos y hoteles en El Salvador
- Configurar la personalidad de la marca Amatechan Hotel Boutique

#### **2. Desarrolla tu propuesta de valor.**

Nombre de la Empresa



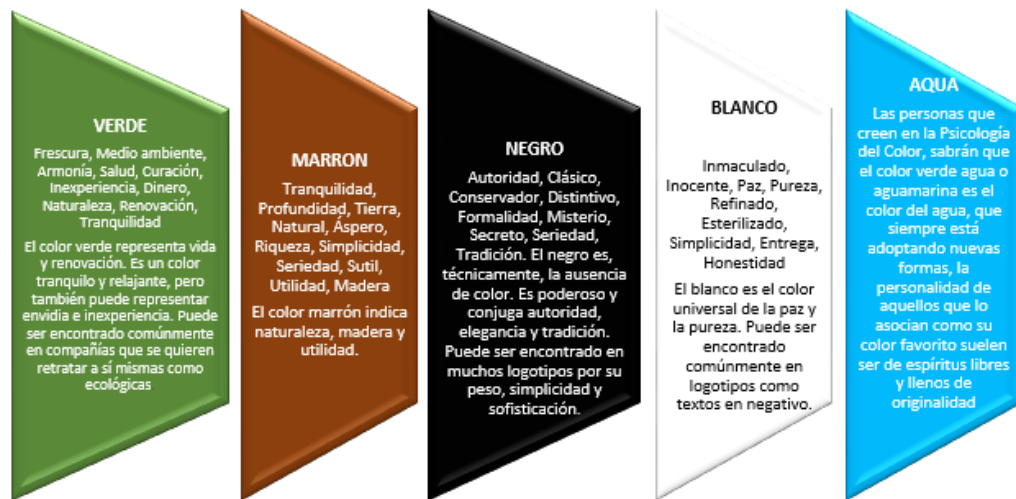
Eslogan



Logo propuesto



2.1.6 El color



### 3. Canales de comunicación del nuevo logo de la marca

#### Página web

Ya sea una web corporativa o un microsite, es un excelente lugar desde donde trasladar nuestro mensaje.

Con el objetivo de llevar tráfico en la Web, mejora de imagen, aumentar comunidad de seguidores, mejorar el alcance de las publicaciones.

#### Redes sociales

Las Redes Sociales son como un termómetro, podemos ver casi inmediatamente la reacción de nuestros seguidores que son los receptores de nuestros mensajes. Y al verlas y analizarlas podemos mejorar mucho. Hay que participar y crear una comunidad que se consolidará escuchando e interactuando.

- Debes familiarizarte con todas las plataformas que vayas a utilizar para saber explotarlas de la mejor de las maneras en cada caso.
- Debes potenciar el contenido y sacarle todo el provecho posible al mismo.
- Debes incluir Call to Actions fuertes y efectivos. En las redes sociales este tipo de invitaciones directas funcionan muy bien.
- Debes ser constante e insistente, mantenerte presente y firme durante un periodo significativo.
- Debes segmentar de manera correcta tu audiencia para llegar a las personas correctas en el momento correcto. Si afinas en segmentación obtendrás mejores resultados.
- Debes mantener interacción con la audiencia
- Debes comunicar sobre tu marca, organización o empresa, pero también sobre otro tipo de consultas o reclamos. La dinámica en las redes sociales se basa mucho en la bidireccionalidad y no hay que descuidarlas.

#### **4. Establecer mecanismos de evaluación de resultados**

Deberemos medir los resultados de nuestras acciones de branding.

- KPI: evolución del N° de consultas de búsqueda por términos de marca en la web.
- KPI: Medición de ROI de efectividad por canal. De comunicación.
- KPI: Medición de gusto y preferencia por la marca, número de visitas y likes en Facebook, Instagram.

## **5.Presupuesto de Branding.**

### **Branding:**

Proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

### **Costo investigado:**

- Elaboración de Logotipo renovado Total-----\$30.00
  - Implantación de estrategias en canales de comunicación-----\$20.00
  - Capacitación para medición de indicadores de Branding-----\$25.00
- Costo total de implementación de Branding Hotel Amatechan-----\$75.00

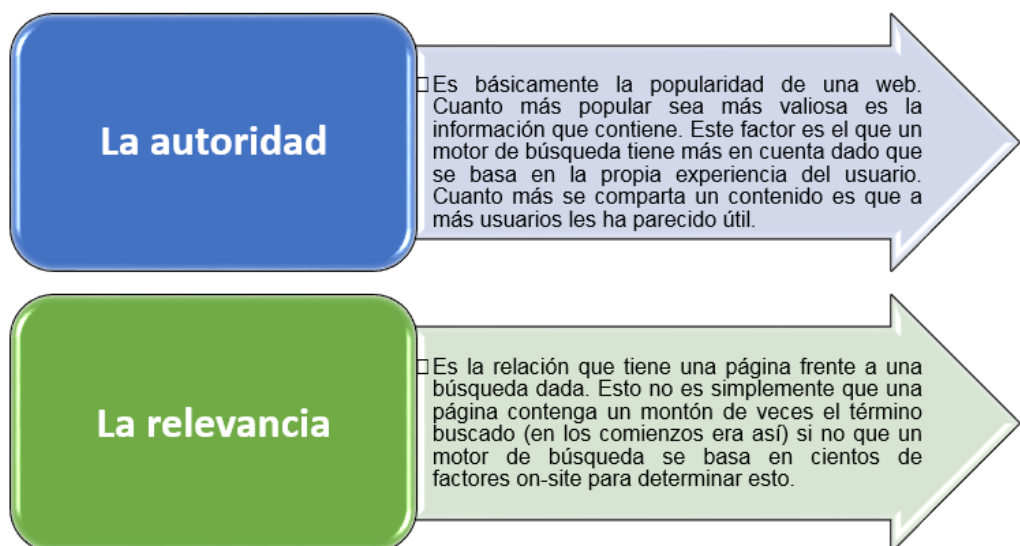
## Amatechan Hotel Boutique

### Anexo N° 9. ESTRATEGIAS DE SEO PARA POSICIONAMIENTO DE LA PAGINA WEB

#### ¿Qué es SEO?

El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente nombrarlo por su título inglés, SEO (Search Engine Optimization).

El SEO es una de las “disciplinas” que más ha cambiado en los últimos años y aunque existen miles de factores en los que un motor de búsqueda se basa para posicionar una página u otra se podría decir que hay dos factores básicos: la autoridad y la relevancia



## El SEO se puede dividir en dos grandes grupos

### On-site:

- El SEO on-site se preocupa de la relevancia. Se asegura de que la web está optimizada para que el motor de búsqueda entienda lo principal, que es el contenido de la misma. Dentro del SEO On-site incluiríamos la optimización de keywords, tiempo de carga, experiencia del usuario, optimización del código y formato de las URLs.

### Off-site:

- El SEO off-site es la parte del trabajo SEO que se centra en factores externos a la página web en la que trabajamos. Los factores más importantes en el SEO off-site son el número y la calidad de los enlaces, presencia en redes sociales, menciones en medios locales, autoridad de la marca y rendimiento en los resultados de búsqueda, es decir, el CTR que tengan nuestros resultados en un motor de búsqueda. Seguro que estás pensando que todo esto está muy bien y que es muy interesante pero que tu está aquí para saber porque necesitas el SEO en tu web y que beneficios obtendrás si lo integras en tu estrategia online.

**Para mejorar la opción de búsqueda en la web como SEO para Amatechan Hotel Boutique se recomienda realizar lo siguiente como proceso y estrategia.**



**White Hat SEO:** Donde se realizarán todas aquellas acciones éticamente correctas y que cumplen las directrices de los motores de búsqueda para posicionar una página web de los resultados de búsqueda. Dado que los buscadores dan una mayor importancia a las páginas que mejor responden a una búsqueda del usuario, el White Hat comprende las técnicas que buscan hacer más relevante una página para los buscadores a través de aportar valor para sus usuarios



### Rastreo

Un motor de búsqueda recorre la web rastreando con lo que se llaman bots. Estos recorren todas las páginas a través de los enlaces. De ahí la importancia de una buena estructura de enlaces. Al igual que haría cualquier usuario al navegar por el contenido de la Web, pasan de un enlace a otro y recopilan datos sobre esas páginas web que proporcionan a sus servidores.

Realizaremos una lista de direcciones web de rastreos anteriores y de sitemaps proporcionada por otras páginas web. Una vez acceden a estas webs, los bots buscan enlaces a otras páginas para visitarlas. Los bots se sienten especialmente atraídos por los sitios nuevos y a los cambios en las webs existentes.

Mejorar los tiempos de carga óptimo y mejorar el contenido con actualizaciones frecuentes del sitio.



### Indexación

Incluir en un índice la página de Hotel Amatechan y ordenan según su contenido, su autoridad y su relevancia. De este modo, cuando hagamos una consulta al motor de búsqueda le resultará mucho más fácil mostrarnos los resultados que están más relacionados con nuestra consulta.

Actualmente los motores de búsqueda son más sofisticados y basan sus índices en cientos de aspectos diferentes como La fecha de publicación, si contienen imágenes, vídeos o animaciones, microformatos, etc. Por tal motivo es necesario la actualización de la información de la página web para dar más prioridad a la calidad del contenido.

Una vez que las páginas son rastreadas e indexadas, llega el momento en el que actúa el algoritmo: los algoritmos son los procesos informáticos que deciden qué páginas aparecen antes o después en los resultados de búsqueda. Realizada la búsqueda, los algoritmos revisan en los índices. Así sabrán cuáles son las páginas más relevantes teniendo en cuenta los cientos de factores de posicionamiento

## METODOLOGÍA Y PROCESOS SEO





## Amatechan Hotel Boutique

### Anexo N°10. Informes de Seguimiento

Actividad realizada: Presentación al consultor.

Fecha: 24/07/2018



| <b>Universidad Tecnológica de El Salvador</b>                                              |                                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>INFORME DE SEGUIMIENTO</b>                                                              |                                                                                                                                                    |
| Actividad realizada:                                                                       | <u>Presentación al consultor</u>                                                                                                                   |
| Fecha:                                                                                     | <u>24/07/18</u>                                                                                                                                    |
| Equipo Consultor:                                                                          | <u>Practica Consulting</u>                                                                                                                         |
| Nombre y Apellidos                                                                         | <u>Estefany Marcela Orellana</u>                                                                                                                   |
|                                                                                            | <u>Veronica Liz Franco Ortiz</u>                                                                                                                   |
|                                                                                            | <u>Veronica Lisseth Hernandez Osorio</u>                                                                                                           |
|                                                                                            | <u>Jessica Margarita Jimenez</u>                                                                                                                   |
| Breve descripción de la actividad realizada:                                               | <u>Presentación del equipo consultor al empresario Amatechan y acuerdo de primera visita jueves 26 de julio en las instalaciones de Amatechan.</u> |
| Firma del Empresario:                                                                      | <u>[Firma]</u>                                                                                                                                     |
| Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado |                                                                                                                                                    |

**Actividad realizada:** Primera visita, análisis de área Dirección Estratégica.

**Fecha:** 26/07/2018



**Universidad Tecnológica de El Salvador**

**INFORME DE SEGUIMIENTO**

Actividad realizada: Primera visita - Área Dirección Estratégica

Fecha: 26 / 07 / 2018

Equipo Consultor: Practica Consulting

Nombre y Apellidos

Estefany Marcela Orullana

Verónica Luz, Jansen Ortiz

Verónica Lisseth, Hernandez Ocasio

Jessica Margarita, Jimenez

Firma

[Firma]

[Firma]

[Firma]

[Firma]

Breve descripción de la actividad realizada:

Se realizó visita en Amatechán a las 5:30 p.m. con los

agrupados y la compañía de Olga de COMFEP, desarro-

llando el inicio de la entrevista con el área Dirección

Estratégica de forma interactiva y puntual de las

diferentes sub-áreas teniendo una participación activa

por parte de la empresaria, quedando agendada la próxima

Firma del Empresario: [Firma]

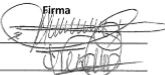
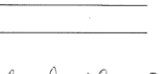
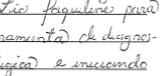
**AMATECHAN**  
HOTEL-EVENTOS

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

**Actividad realizada:** Segunda visita, análisis de área Dirección Estratégica – Dirección y Liderazgo.

**Fecha:** 28/07/2018



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                      |                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Universidad Tecnológica de El Salvador</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                      |  |
| <b>INFORME DE SEGUIMIENTO</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                      |                                                                                       |
| Actividad realizada: <u>Segunda visita - área Dirección Estratégica</u><br><u>área Dirección y Liderazgo</u>                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                      |                                                                                       |
| Fecha: <u>28/07/2018</u>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                      |                                                                                       |
| Equipo Consultor: <u>Práctica Consulting</u>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                      |                                                                                       |
| Nombre y Apellidos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Firma                                                                                |                                                                                       |
| <u>Geoffrey Masala, Orrellana</u>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |                                                                                       |
| <u>Verónica Luz, Franco Ortiz</u>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |                                                                                       |
| <u>Verónica Smith, Hernandez Orozco</u>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  |                                                                                       |
| <u>Jessica Margarita Jimenez</u>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |                                                                                       |
| Breve descripción de la actividad realizada:<br><u>Se realizó visita en Matechan con las siguientes para</u><br><u>continuar con el desarrollo de la herramienta de diagnóstico</u><br><u>para el área de Dirección Estratégica e implementando</u><br><u>el área de Dirección y Liderazgo. Esta día se contó</u><br><u>con la presencia de Olga en representación de SEDENPE.</u> |                                                                                      |                                                                                       |
| Firma del Empresario:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |   |                                                                                       |
| Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                      |                                                                                       |

**Actividad realizada:** Tercera visita, análisis del entorno.

**Fecha:** 07/08/2018



**Universidad Tecnológica de El Salvador** 

**INFORME DE SEGUIMIENTO**

Actividad realizada: 3ra Reunión Diagnóstico Analisis del Entorno

Fecha: 07/08/18

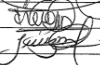
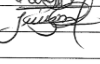
Equipo Consultor: Practica Consulting

Nombre y Apellidos

Marcela Orellana

Veronica Franco

Jessica Jimenez

Firma   
  


Breve descripción de la actividad realizada:

Se realizaron las areas de analisis del

entorno y una parte parte de Mercados

y Ventas.

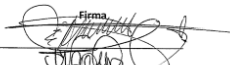
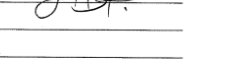
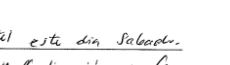
Firma del Empresario:  

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

**Actividad realizada:** Cuarta visita, análisis de área Mercadeo y Ventas.

**Fecha:** 11/08/2018

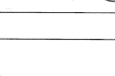
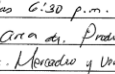


| <b>Universidad Tecnológica de El Salvador</b>                                                                                                         |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| INFORME DE SEGUIMIENTO                                                                                                                                |                                                                                      |
| Actividad realizada:                                                                                                                                  | 1 <sup>ra</sup> Reunión anal. Mercadeo y Ventas                                      |
| Fecha:                                                                                                                                                | 11/08/18                                                                             |
| Equipo Consultor:                                                                                                                                     | Practica Consulting                                                                  |
| Nombre y Apellidos                                                                                                                                    | Firma                                                                                |
| Marcela Orellana                                                                                                                                      |  |
| Verónica Franco                                                                                                                                       |  |
| Verónica Osorio                                                                                                                                       |  |
| Jessica Jimenez                                                                                                                                       |  |
| Breve descripción de la actividad realizada:                                                                                                          |                                                                                      |
| Se realizó visita en el Hotel este día Sábado. para. Mercado de las Omas. y continuación de los análisis de Mercadeo y Ventas en servicio y producto. |                                                                                      |
| Firma del Empresario:                                              |                                                                                      |
| Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado                                                            |                                                                                      |

**Actividad realizada:** Quinta visita, análisis de área Mercadeo y Ventas –  
Comunicaciones.

**Fecha:** 13/08/2018



| <b>Universidad Tecnológica de El Salvador</b>                                                                                                                                        |                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| INFORME DE SEGUIMIENTO                                                                                                                                                               |                                                                                               |
| Actividad realizada:                                                                                                                                                                 | 5ta. Reunión - Análisis de Área. Producción y Operaciones, Mercadeo y Ventas, Comunicaciones. |
| Fecha:                                                                                                                                                                               | 13/08/18                                                                                      |
| Equipo Consultor:                                                                                                                                                                    | Practica Consulting                                                                           |
| Nombre y Apellidos                                                                                                                                                                   | Firma                                                                                         |
| Verónica Franco                                                                                                                                                                      |           |
| Jessica Jiménez                                                                                                                                                                      |           |
| Verónica Osorio                                                                                                                                                                      |           |
| Marcela Orellana                                                                                                                                                                     |           |
| Breve descripción de la actividad realizada:                                                                                                                                         |                                                                                               |
| Este día se realizó reunión a las 6:30 p.m. para presentar el informe de la visita al Área de Producción y Operaciones - Análisis de producción, Mercadeo y Ventas - Comunicaciones. |                                                                                               |
| Firma del Empresario:                                                                             |                                                                                               |
| Se deben anexar fotos donde este todo el grupo como comprobación que todos han participado                                                                                           |                                                                                               |

**Actividad realizada:** Sexta visita, análisis de área de Análisis del entorno – Normativa e Institucionalidad, e Innovación Tecnológica.

**Fecha:** 15/08/2018



**Universidad Tecnológica  
de El Salvador**

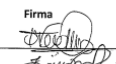
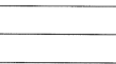


**INFORME DE SEGUIMIENTO**

Actividad realizada: 6<sup>a</sup> Visita y Reunión. Análisis del Entorno - Normativa e Institucionalidad y Innovación Tecnológica.

Fecha: 15/08/2018

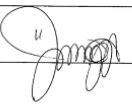
Equipo Consultor:

| Nombre y Apellidos      | Firma                                                                                |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>Verónica Franco</u>  |  |
| <u>Jessica Jimenez</u>  |  |
| <u>Marcela Orellana</u> |  |
| _____                   | _____                                                                                |
| _____                   | _____                                                                                |

Breve descripción de la actividad realizada:

Para esta día 15/08 por analizar los datos recolectados e integrar respuesta en el Plan de Herramientas de Dirección y Análisis del entorno - Normativa - en Institucionalidad e Innovación Tecnológica - Estrategia Tecnológica.

\_\_\_\_\_

Firma del Empresario: 

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

**Actividad realizada:** Presentación Acción clave de éxito.

**Fecha:** 04/09/2018



**Universidad Tecnológica de El Salvador**

**INFORME DE SEGUIMIENTO**

Actividad realizada: Presentación Acción Clave Éxito

Fecha: 04/09/18

Equipo Consultor:

| Nombre y Apellidos        | Firma          |
|---------------------------|----------------|
| <u>Verónica Hernández</u> | <u>[Firma]</u> |
| <u>Verónica Franco</u>    | <u>[Firma]</u> |
| <u>Marcela Orellana</u>   | <u>[Firma]</u> |
| <u>Jessica Jiménez</u>    | <u>[Firma]</u> |

Breve descripción de la actividad realizada:

Foto de la realización la presentación Acción Clave de éxito.  
al empresario y Dueños del Hotel (Padre y Madre) donde se  
levantó los Ceros de Operatividad que existieron en este día  
previo, donde ellos tuvieron claridad de Odeo como ERP-ORL  
y realización de Company en Marketing Digital.

Firma del Empresario: [Firma]

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

**Actividad realizada:** Primer seguimiento – Acción clave de éxito:

**Fecha:** 29/09/2018



**Universidad Tecnológica  
de El Salvador**

**INFORME DE SEGUIMIENTO**

Actividad realizada: Primer Seguimiento: Acción Clave de Éxito.

Fecha: 29/09/2018.

Equipo Consultor:

| Nombre y Apellidos                      | Firma |
|-----------------------------------------|-------|
| <u>Estefany Marcela Ordoñez</u>         |       |
| <u>Verónica Giseth Hernández Osorio</u> |       |
| <u>Verónica Luz Franco Ortiz</u>        |       |
| <u>Jessica Margarita Jiménez</u>        |       |

Breve descripción de la actividad realizada:

Se realiza reunión para mostrar seguimiento Acción Clave de éxito y Revisión de datos por parte de empresario para ingresar en Sistema Ode - ERP Actualizando los contactos, teléfonos, de los clientes que ya utilizaron su servicio en eventos o en Hotel.

Firma del Empresario:

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

**Actividad realizada:** Segundo seguimiento – Acción clave de éxito.

**Fecha:** 30/10/2018



**Universidad Tecnológica de El Salvador**

**INFORME DE SEGUIMIENTO**

Actividad realizada: Segundo Seguimiento Acción Clave de éxito.

Fecha: 30/10/2018.

Equipo Consultor:

| Nombre y Apellidos                       | Firma          |
|------------------------------------------|----------------|
| <u>Estefany Monela Orillana</u>          | <u>[Firma]</u> |
| <u>Veronica Lisbeth Hernandez Ocasio</u> | <u>[Firma]</u> |
| <u>Veronica Luz Franco Ortiz</u>         | <u>[Firma]</u> |
| <u>Jessica Margaritha Jimenez</u>        | <u>[Firma]</u> |

Breve descripción de la actividad realizada:

Reunión este día para Segundo Seguimiento Acción Clave. Se revisó el avance de la implementación de la estrategia en Sistema Ocho- EEP, que consistió en la formación de equipos de trabajo para la implementación de cada uno de los 4 ejes de desarrollo. Se revisó el avance de la implementación de la estrategia en Sistema Ocho- EEP, que consistió en la formación de equipos de trabajo para la implementación de cada uno de los 4 ejes de desarrollo.

Firma del Empresario: [Firma]

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

**Actividad realizada:** Tercer seguimiento – Acción clave de éxito: Capacitación del sistema ODOO.

**Fecha:** 18/12/2018

