

Universidad Tecnológica de El Salvador

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



**CONSULTORÍA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA:
JJ SERVICIOS PUBLICITARIOS**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN
PRESENTADO POR:**

**ADONAI HERNALDO BELTRAN RAMOS
TOMAS ERNESTO SILVA
SAUL ERNESTO TABLAS ARENIVAR
JULIO CESAR TOBAR**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
MAESTRO EN MERCADEO**

**ABRIL, 2019
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO
VICERRECTOR ACADÉMICO

LIC. JUAN CARLOS CERNA AGUIÑADA
DECANO FACULTAD DE MAESTRÍAS Y ESTUDIOS DE POSTGRADO

JURADO EXAMINADOR

SR. JOHN JARIS MARADIAGA
PRESIDENTE

ING. ANTONIO MIRA
PRIMER VOCAL

ING. JULIO ALFREDO BOLAÑOS
SEGUNDO VOCAL

LIC. ROBERTO FILÁNDER RIVAS
TERCER VOCAL

ABRIL, 2019
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

SR. JOHN JARIS MARADIAGA, ING. ANTONIO MIRA, ING. JULIO ALFREDO BOLAÑOS, Y LIC. ROBERTO

FILÁNDER RIVAS. A LAS CATORCE HORAS, Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN

PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES: ADONÁI HERNALDO BELTRÁN RAMOS, TOMAS ERNESTO SILVA, SAÚL

ERNESTO TABLAS ARENIVAR Y JULIO CESAR TOBAR.

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACIÓN TITULADO: "CONSULTORÍA INTEGRAL

COLABORATIVA REALIZADA A "JJ SERVICIOS PUBLICITARIOS"

PARA OPTAR AL GRADO DE: MAESTRO EN MERCADEO.

Y DEL CUAL SE EVALUARON TAMBIÉN LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA MISMO. POR

TANTO, ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO APROBADO, YA QUE SI CUMPLE

CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACIÓN DE LA FACULTAD DE MAESTRÍAS

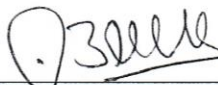
Y ESTUDIOS DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR.

OBSERVACIONES: _____

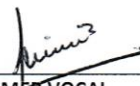
SAN SALVADOR, SEIS DE FEBRERO DE DOS MIL DIECINUEVE.



PRESIDENTE DEL JURADO
SR. JOHN JARIS MARADIAGA



SEGUNDO VOCAL
ING. JULIO ALFREDO BOLAÑOS



PRIMER VOCAL
ING. ANTONIO MIRA



TERCER VOCAL
LIC. ROBERTO FILÁNDER RIVAS

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
1.2.1.1 Misión – Visión:	2
1.2.1.2 Historia de la empresa:	4
1.2.1.3 Objetivos Estratégicos:	6
1.2.2 Dirección y Liderazgo	7
1.2.2.1 Estilo directivo:	7
1.2.2.2 Autonomía:	8
1.2.2.3 Instrumentos de Gestión:.....	9
1.2.3 Mercadeo y Ventas	9
1.2.3.1 Relación con Clientes:	9
1.2.3.2 Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento:.....	10
1.2.3.3 Producto:	11
1.2.3.4 Precio:	11
1.2.3.5 Comunicaciones:	12
1.2.4 Producción y operaciones	13

1.2.4.1 Análisis de Proveedores:	13
1.2.4.2 Manejo de Inventarios:	13
1.2.4.3 Planificación de la Producción:	15
1.2.4.4 Distribución de Planta:	15
1.2.4.5 Nivel Tecnológico:	16
1.2.4.6 Mantenición de Maquinarias:	16
1.2.5 Análisis del Entorno.	17
1.2.5.1 Normativa e institucionalidad:	17
1.2.5.2 Comprensión del sector:	18
1.2.5.3 Alianzas:	18
1.2.6 Finanzas	19
1.2.6.1 Tributaria y Normas Legales:	19
1.2.6.2 Registros Contables:	20
1.2.6.3 Análisis de costos:	21
1.2.6.4 Administración Financiera:	21
1.2.7 Recursos Humanos	22
1.2.7.1 Desempeño del Personal:	22
1.2.7.2 Política de Personal:	22
1.2.7.3 Incentivos y Beneficios del personal:	24
1.2.7.4 Clima y Motivación del personal:	24

1.2.8 Gestión de Información	25
1.2.8.1 Información:	25
1.2.8.2 Comunicación:	26
1.2.9 Gestión de Calidad	26
1.2.9.1 Control de calidad:	26
1.2.9.2 Aseguramiento de la Calidad:	27
1.2.9.3 Calidad de Producto:	28
1.2.10 Innovación Tecnológica	29
1.2.10.1 Estrategia Tecnológica:	29
1.2.10.2 Cultura de Innovación:	31
1.2.10.3 Sistema e Infraestructura:	31
1.2.10.4 Tecnologías de Información:	32
1.3 Análisis de la Información: Áreas de Oportunidad	32
1.4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata	35
II. Parte: Acción clave de éxito: fundamentación, beneficios e implementación	36
2.1 Proceso seguido en la determinación de la acción clave de éxito a implementar	36
2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implementar Mercadeo y Ventas – Relación con Clientes y Mercadeo y Ventas - Comunicaciones: Implantar un CRM en la Nube.	38
2.3 Descripción de la acción clave de éxito	39

2.4 Fundamentación teórica de la acción clave	83
2.4.1 ¿Qué es un CRM?.....	83
2.4.2 Objetivo del CRM.....	84
2.4.3 Tipos de CRM.....	85
2.4.4 Ventajas de un CRM	86
2.5 Plan de implantación de la acción clave de éxito	87
III. Parte: Resultados implementación acción clave de éxito	89
Conclusiones del Equipo Consultor	91
Recomendaciones del Equipo Consultor	103
Referencias Bibliográficas.....	104
Anexos	105

Resumen Ejecutivo

El presente informe es el resultado del estudio, aplicación de herramienta de evaluación e informe de la empresa JJ Servicios Publicitarios, mediante la identificación de áreas de fortalezas y áreas de oportunidad, enfocándonos en los aspectos que impiden su desarrollo y competitividad, crecimiento empresarial, gestión administrativa con el fin de encontrar las mejoras a dichas problemáticas.

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 11 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, siendo estas:

Tabla N°1. Áreas prioritarias a intervenir

Áreas de Mejora	Sub Áreas
Dirección Estratégica	• Objetivos Estratégicos
Dirección y Liderazgo	• Instrumentos de Gestión
Mercadeo y Ventas	• Relación con los Clientes
Mercadeo y Ventas	• Comunicaciones
Producción y Operaciones	• Manejo de Inventarios
Producción y Operaciones	• Planificación de la Producción

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

En reunión con el empresario y el equipo consultor se determinó el área de oportunidad a intervenir, estableciéndose la acción clave de éxito a implantar la cual consiste en:

Diseño e implementación de un CRM para la gestión de Mercadeo y Ventas, que incluye los siguientes módulos: Relación con clientes a través de la plataforma ODOO/Marketing digital gratuito vinculado con servidor en la nube por un año y posteriormente con costo de operación sumamente bajo (ver apartado de conclusiones del equipo consultor).

Con este CRM, el empresario podrá tener un mejor control sobre su base de clientes. Siendo una empresa de publicidad, podrá crear un mejor mecanismo

de comunicación con sus actuales y futuros clientes, valiéndose de las herramientas tecnológicas disponibles para tener un mejor alcance y poder medir estos alcances, conociendo su mercado total y estableciendo métricas de seguimiento de sus campañas.

Con la acción clave de éxito, implantar un CRM en la nube, la empresa se verá beneficiada en lo siguiente:

- Estrategias eficientes para fidelizar clientes.
- Posicionamiento de la marca en el mercado.
- Post venta hacia sus clientes.
- Plan de atención hacia los clientes.
- Promoción de la compañía.
- Fidelización de clientes.

La acción clave de éxito tiene un impacto significativo en la empresa. El uso de herramientas tecnológicas en la nube permitirá que la empresa interactúe de manera efectiva y eficaz mediante el uso del CRM y su servidor en la nube, en este sentido, la empresa ahorrará recursos y mejorará el servicio.

La ejecución de esta acción clave tomó un plazo de 2 meses, participando el empresario y uno de sus colaboradores responsables del diseño y manejo de sistemas en la compañía.

Los resultados obtenidos de la implementación fueron los siguientes:

- Creación y puesta en marcha de ERP Odoo, el cual conlleva todos los módulos necesarios para registro y control de productos, entradas y salidas.
- Manejo de casa matriz y sucursal en una sola gestión de sistema de inventarios, costos y margen de ganancia.
- Control y seguimiento sobre el equipo de ventas recién creado por el empresario, generando mayores ventas a través del marketing digital y medios electrónicos creados: página web e inventario en línea en tiempo real y sumamente accesible, desde una PC, Tablet, o cualquier dispositivo móvil, la cual a futuro le permitirá abrir la venta en línea.
- Base de datos actualizada para generar mayores negocios.
- Fidelización con sus clientes al tener una base de datos para segmentación y seguimiento.

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	John Jaris Maradiaga
2	Cargo	Propietario
3	Razón Social Empresa	JJ Servicios Publicitarios
4	Matrícula de Comercio	
5	Giro Empresa	Publicidad
6	Sector	Servicios y Productos
7	N° Empleados Jefes	1
8	N° Empleados Administrativos	0
9	N° Empleados Operarios	7
10	N° Operarios Permanentes	7
11	N° Operarios Temporales	2
12	Dirección	Carretera Litoral Kilómetro 54, contiguo a ferretería Simón
13	Ciudad / País	San Juan Nonualco / El Salvador
14	Teléfonos	2333-5535 / 61236800
15	Fax	
16	E-mail	jjserviciospublicitarios01@gmail.com
17	Mes / Año Fundación Empresa	Noviembre-98
18	Número de Productos	Aproximadamente 35
19	Principal Producto / Servicio 1	No aplica
20	Principal Producto / Servicio 2	No aplica
21	Principal Producto / Servicio 3	No aplica
22	Ventas Netas Totales Ultimo año	No aplica
23	Ventas Netas Totales Penúltimo año	No aplica
24	Ventas Netas Totales Antepenúltimo año	No aplica
25	Exportación Directa (SI/NO)	No aplica
26	Exportación Distribuidores (SI/NO)	No aplica
27	Exportaciones Totales Ultimo año	No aplica
28	Exportaciones Totales Penúltimo año	No aplica
29	Exportaciones Totales Antepenúltimo año	No aplica
30	¿Ha utilizado instrumentos de fomento?	No aplica
31	¿Cuáles?	No aplica

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 Sinergia Consultores, en el proceso de entrevistas, visitas a la empresa y método de observación.

1.2.1 Dirección Estratégica

1.2.1.1 Misión – Visión:

El giro de JJ Servicios Publicitarios, es la venta de productos de publicidad, el principal propósito es solventar las necesidades publicitarias de negocios, instituciones públicas, privadas y personas particulares, proporcionando productos de excelente calidad a precios justos.

JJ Servicios Publicitarios tiene 20 años en el mercado, tiempo que le ha permitido conocer a sus clientes y satisfacer sus necesidades, conocer su competencia y saber que son pocos los que se dedican a este rubro, haciéndose notoriamente diferentes por los tiempos de respuesta y sus precios bajos.

El área de servicio de la empresa se delimita en las ciudades de Zacatecoluca y San Juan Nonualco del departamento de La Paz, con

fuertes intenciones de incursionar en las siguientes ciudades aledañas a éstas, en donde puedan ofrecer sus servicios.

El nivel de socialización de la misión a los colaboradores de la empresa se trabaja continuamente cada semana para lograr un empoderamiento por cada uno de ellos, se tiene una misión de “servir a los clientes productos de buena calidad a precios justos” y se trata de hacerla viva en cada uno de ellos para poder transmitirla a los clientes.

Las acciones que se realizan para lograr alcanzar la visión es tratar de concientizar a los colaboradores que cada parte del proceso de la creación de un producto de publicidad es de vital importancia para lograr un producto de calidad.

Las ventajas que el propietario indica frente a la competencia, es que son la mejor opción por la calidad de sus productos, precios accesibles y el corto tiempo para la entrega de los pedidos.

La razón que motivó al propietario de JJ Servicio Publicitarios para iniciar funciones, es crear una compañía para lograr suplir la necesidad de empleo y obtener los ingresos que le permitiera sufragar sus gastos personales.

1.2.1.2 Historia de la empresa:

La evolución de la compañía, tras obtener estos 20 años de servicio, que en su inicio se estableció por motivos de, fuentes de ingresos, principalmente, inició ofreciendo como servicios de polarizado de vehículos; luego creando letras y pequeños slogans, vallas y rotulación en general para vehículos, instituciones, comercios y negocios, etc. Actualmente están en una fase de organización administrativa y empoderamiento en cada una de las áreas por parte de la compañía; y que al estar listos se desea crecer y tener una expansión de la línea.

El personal colaborador de la empresa conoce cada una de las fases en que se desempeña, es que conocen muy bien las diferentes áreas de labores, desde la atención a los clientes, hasta la instalación de los productos de publicidad variable, según motivo del banner o de la demanda.

La colaboración de la familia ha sido vital para esta empresa, pues ha estado involucrada desde un inicio como apoyo y es parte del personal que labora en conjunto y aporta como mejorar la empresa.

El manejo y control de las actividades de la empresa ha caído siempre en manos del propietario en un 100%, todas las decisiones si bien

son compartidas y consensuadas con el personal, a quienes amistosamente denomina compañeros y no empleados, se definen por medio de reuniones semanales en donde se discuten los objetivos inmediatos y se familiarizan constantemente los objetivos de la empresa.

La evolución de la empresa ha sido motivada por los requerimientos del mercado en el que se encuentra, de las innovaciones tecnológicas en el arte gráfico, diseño e impresión, junto con la modernización de maquinarias, tintas y materiales de impresión, todo para dar al cliente lo que anda buscando y lo que ha visto y quiere obtener. Por esto es que se vale de la información misma del cliente y del internet para conocer más sobre el rubro.

En los períodos electorales es cuando se observa mayor demanda, debido a que los partidos políticos utilizan productos de publicidad, como banners, volantes, afiches y demás para ganar adeptos y es en empresas como las de JJ Servicios Publicitarios donde se ofrecen estos servicios.

El señor John Jaris Madariaga posee una visión y buenos pronósticos de la evolución de la empresa, teniendo en mente la posibilidad de buscar socios y de abrir sucursales para tener más cobertura y acercamiento al cliente potencial.

1.2.1.3 Objetivos Estratégicos:

Los objetivos estratégicos son definidos e implementados por el propietario de JJ Servicios Publicitarios Don John Jaris Maradiaga cuya función principal es lograr que la empresa alcance un crecimiento sostenido y una conexión eficiente en todas sus áreas. Se ha buscado la eficiencia operativa y superar ciertos inconvenientes que en el transcurso de sus 20 años de existencia no ha logrado maximizar. Uno de sus objetivos a mediano plazo es **“Abrir una sucursal en la zona oriental y mantener su posicionamiento líder en la zona paracentral del país (San Juan Nonualco, departamento de La Paz)”**. Los objetivos estratégicos no están escritos, lo que dificulta que estos sean transmitidos de manera directa y eficiente al personal, para maximizar los resultados y lograr la identificación de sus colaboradores con la empresa.

Actualmente la empresa no posee planes de acción, presupuestos de inversión ni planes de contingencia que le permita lograr el crecimiento. Esta situación ha tratado de solventar, pero debido a la falta de tiempo por parte del propietario ha dificultado la ejecución de dichos planes de acción. Se ha trabajado de manera empírica, pese a ello la empresa ha logrado mantenerse en el transcurso de estos 20 años de existencia en el negocio de la publicidad, ha seguido un buen rumbo, mejorando sustancialmente,

pero se necesita dar un cambio radical en la forma de administrar y dar el salto de calidad que se requiere de todas las empresas hoy día, diseñando nuevas estrategias que le permitan rentabilidad y crecimiento.

1.2.2 Dirección y Liderazgo

1.2.2.1 Estilo directivo:

Por el momento la empresa JJ Servicios Publicitarios no posee una estructura organizativa por ser típico de las Micro y Pequeña empresas, por ser empresas con un toque familiar, todo su funcionamiento en todas sus áreas recae sobre su propietario.

- Área administrativa.
- Área Financiera.
- Ventas.
- Publicidad.

Las áreas jerárquicas y administrativas con las que cuenta la empresa, aunque no están definidas a través de un manual en la empresa, reciben apoyo en menor medida de la esposa y la hija, del dueño de la empresa dichas áreas son dirigidas directamente por Sr. John Jaris

Madariaga, propietario, quien es el encargado de tomar las decisiones como:

- 1- Reclutamiento y selección de personal.
- 2- Contratación de personal.
- 3- Logística.
- 4- Innovación de nuevos productos.
- 5- Atención de clientes.
- 6- Ventas.
- 7- Compras.
- 8- Financiero.

El área financiera o contabilidad es responsabilidad de su propietario, pero es contralada a través de un contador externo, el cual es el encargado de llevar el control financiero y de estar pendiente de los pagos al fisco; además de presentar y proporcionar los estados financieros en el momento que son requeridos.

1.2.2.2 Autonomía:

Las decisiones se toman de manera autónoma por parte de su propietario, en especial todo lo relacionado a lo financiero y estratégico: contrataciones, despidos, horarios, nuevos productos, cambios, precios. A la fecha no ha determinado jefaturas ni delega las decisiones de los aspectos antes mencionados.

Por otra parte, algunas decisiones operativas diarias de menor detalle son tomadas por los familiares: esposa e hijas; sin embargo, dichas decisiones solo pueden ser tomadas en ausencia del propietario.

1.2.2.3 Instrumentos de Gestión:

La empresa no cuenta con instrumentos para la toma de decisiones, el empresario utiliza información en la web para la toma de decisiones en cuenta para innovación y oportunidades de crecimiento. Las decisiones tomadas operativamente por el empresario se comparten en reuniones periódicas con los colaboradores, en dichas reuniones no se comparte información financiera.

1.2.3 Mercadeo y Ventas

1.2.3.1 Relación con Clientes:

Actualmente la empresa no cuenta con un área de atención al cliente o un procedimiento claramente definido; sin embargo, se realiza un seguimiento a cada cliente de manera informal o empírica, directamente por el empresario basada en la amistad según lo manifestado. Existe interacción con sus clientes y potenciales clientes a través de plataformas digitales: Fanpage de Facebook y Whatsapp y de forma personalizada de

aquellos clientes que consumen los productos de manera regular. Los clientes son generalmente personas de la localidad, iglesias, restaurantes, tiendas y partidos políticos y en muchos casos dichos clientes conocen al empresario desde los inicios del negocio. La empresa actualmente maneja un archivo en Excel donde tiene registrados algunos clientes frecuentes; sin embargo, dicha información no se encuentra actualizada. Los clientes manifiestan, en la última encuesta realizada por el equipo consultor que eligen los productos de JJ Servicios Publicitarios por su calidad, precios justos y excelente servicio.

1.2.3.2 Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento:

Los clientes no se clasifican cuando visitan el negocio, no existe en consecuencia una categoría de cliente mayor o menor. La mayoría de ventas se realizan a personas naturales. En épocas electorales el principal mercado son candidatos políticos y sus partidos, elaborando los materiales para la propaganda. Actualmente la empresa grande no ha sido considerada como meta debido a los pagos tardíos de 30 y 60 días manifiesta el empresario ya que eso podría generar problemas de liquidez para el negocio.

Existe la visión a mediano plazo de poder aperturar una sucursal en Usulután, ya que se tiene identificado por parte de don John Maradiaga un potencial mercado en el área por la poca oferta de productos de publicidad y la insatisfacción de algunos consumidores por los altos precios con que se ofertan los productos.

1.2.3.3 Producto:

El propietario y sus colaboradores generan las ideas para desarrollo de nuevos productos, se toman en cuenta la opinión de cada uno de ellos ya que manifiesta que ellos conocen los procesos y productos que se comercializan. Luego de exponer las ideas y consolidarlas, el propietario es quien se encarga de establecer tiempos y recursos para poder desarrollar los productos propuestos.

1.2.3.4 Precio:

Dentro del proceso de asignación de precio de venta, la empresa calcula el precio determinando sus costos fijos y variables como: materia prima, insumos y los fijos como renta de local, energía eléctrica, agua entre otros. El principal competidor de JJ servicios publicitarios es Artes Publicitarios de Centro América, sin embargo, no se comparan precios con

la competencia ya que el precio no es el principal diferenciador, no obstante, el empresario manifiesta que la principal variable que afecta sus costos es la materia prima por tal razón realiza alianzas estratégicas con sus proveedores para garantizar la disponibilidad de la materia prima a un precio justo.

El principal diferenciador respecto a la competencia es el excelente servicio que se brinda y en segunda instancia los precios justos que se manejan, otra variable importante es la ubicación de la empresa, ya que esta sobre la calle principal, lo que garantiza tener mejores ventas respecto a la competencia.

1.2.3.5 Comunicaciones:

A la fecha no se cuenta con un plan comunicacional interno, el método actual de comunicación dentro de la empresa es por medio de las reuniones semanales que se realizan con todos los colaboradores de la empresa. Algunos esfuerzos comunicacionales se han realizado en canales locales, y por medio de las redes sociales sin embargo es una de las áreas donde el empresario manifiesta que puede mejorarse para tener más informado a los clientes.

1.2.4 Producción y operaciones

1.2.4.1 Análisis de Proveedores:

A la fecha cuentan con cinco proveedores los cuales se seleccionan por dos principales factores: Calidad y precios. Para encontrar proveedores que cumplan con dichos requisitos se ayuda de colegas del rubro los cuales recomiendan proveedores que posteriormente son evaluados por el empresario para poder iniciar negociaciones, años atrás existían pocos proveedores sin embargo hoy se tienen disponibles muchos proveedores locales y fuera del país.

La estructura de planificación de compras se realiza garantizando un stock de seguridad de un mes como mínimo y dos meses como máximo, se tienen negociaciones con algunos proveedores de líneas de crédito lo que garantiza la disponibilidad del producto a los clientes. El método utilizado de rotación de inventario es el FIFO o método PEPS, también se cuentan con políticas de devolución de materia prima o insumos cuando se encuentran defectos en los ingresos a las bodegas.

1.2.4.2 Manejo de Inventarios:

El sistema de almacenamiento y despacho que se utiliza es el PEPS (Primeras entradas, primeras salidas). Sin embargo, actualmente no

cuentan con un sistema de control de inventarios, todo lo maneja el propietario.

El responsable de recibir el material es el propietario o un colaborador en ausencia del él. El procedimiento para la recepción de materia prima no se encuentra por escrito, pero se realiza de la siguiente manera: Al llegar se recibe contra factura, luego se realiza un control de calidad visual de los materiales y luego se almacenan. Al encontrar un defecto se notifica al proveedor y se solicita el cambio.

En pocas ocasiones se realizan rechazos, pero cuando se toma la medida se tienen políticas de calidad pactadas con los proveedores los cuales realizan el cambio de la mercadería cuando encuentran se reportan los rechazos.

Las adquisiciones se realizan partiendo de un inventario solicitado por el propietario que realiza uno de sus colaboradores, posteriormente se realiza el pedido para rellenar las bodegas y mantienen el stock de seguridad determinado. A la fecha se ha iniciado con un control en Excel y manual de los inventarios para eficientizar el proceso de compras y de inventarios.

1.2.4.3 Planificación de la Producción:

A la fecha no se cuenta con ninguna herramienta utilizada para el pronóstico de las ventas, sin embargo, en promedio se venden de \$ 6,000 a \$ 7,000 mensuales. No existe un área de ventas formalizada sin embargo el propietario manifiesta que pretende aumentar las ventas a \$ 10,000 mensuales, es decir, en promedio el 30% de las ventas actuales.

La distribución de los recursos se realiza directamente por el propietario quien se encarga de realizar dicha distribución con cada colaborador, según los requerimientos de producción del día. No existen procedimientos de fabricación, las operaciones las realiza cada operario según la experiencia adquirida y el conocimiento recibido en la empresa.

1.2.4.4 Distribución de Planta:

La distribución del área de producción se realizó según el criterio del propietario, en la actualidad le ha sido viable dicha distribución ya que no le ha afectado en las operaciones productivas según lo manifestado. Con la adquisición de nuevos equipos, la planta tiene la capacidad para aumentar su productividad actual, además de disponer de espacio físico para adquirir maquinaria y mejorar la productividad. El local utilizado actualmente es rentado.

1.2.4.5 Nivel Tecnológico:

A la fecha de la entrevista desde hace cinco meses cuentan con el equipamiento de nuevo equipo, dichos equipos sustituyeron a los anteriores. El equipo adquirido es de última generación, lo cual ha permitido mejorar la productividad y la calidad de las impresiones. A la fecha los equipos no han presentado falla.

Actualmente no poseen un plan de adquisiciones de equipo, sin embargo, el propietario se encarga de investigar en línea las nuevas tendencias de equipos o consulta con colegas que laboran en el mismo rubro consultando sus experiencias en cuanto a compra y uso de ellos. La compañía no posee manuales de equipo cuando han tenido fallas recurren a un técnico para la revisión y/o reparación de las maquinas.

1.2.4.6 Mantención de Maquinarias:

El mantenimiento actual es preventivo y a la fecha no presentan fallas debido a que los equipos son recién adquiridos, los mantenimientos actuales constan de: Limpieza de cabezales, sopleteado entre otros. Dicho proceso se realiza todos los días al arrancar los equipos por los colaboradores asignados por el propietario.

Al momento los equipos no han presentado falla, además de realizar limpieza de los equipos se procede con lubricación diaria, en cuanto a registros de fallas o frecuencia no se cuenta con ningún registro a la fecha donde se pueda consultar o realizar algún análisis de fallas de cada equipo.

1.2.5 Análisis del Entorno.

1.2.5.1 Normativa e institucionalidad:

A la fecha se han presentado algunos inconvenientes con entidades gubernamentales tal como medio ambiente por el tema de manejo de disposición de papeles de desperdicios; sin embargo, esto no ha afectado la operatividad del negocio. Lo más relevante con temas legales es el local que se alquila ya que a la fecha no se encuentra legamente inscrito.

En cuanto a apoyo de entes de gobierno se cuenta con cierto apoyo de la municipalidad y del gobierno central, dependiendo mucho del partido en función, según comenta el propietario, pero en general la percepción actual es que ambas instancias entorpecen algunas ocasiones la operatividad del negocio. Sin embargo, se cuenta con apoyo de entidades como: FUNDAMYPE y CDMYPE.

1.2.5.2 Comprensión del sector:

Las variables macroeconómicas que afectan a la compañía son principalmente el alza en los impuestos. Sin embargo, esto no ha sido un factor que haya impedido que la empresa se mantenga en el transcurso de los años, pues ha logrado obtener algunos beneficios rentables aun sacrificando cierto margen de ingreso.

Las prácticas que utiliza la empresa para conocer el entorno son variadas y se vale de conocer el mercado con la constante búsqueda de elementos que le permitan diferenciarse de su competencia y satisfacer las necesidades de sus clientes, entre algunos elementos podemos mencionar; buscar nuevas tecnologías (creación de una aplicación), encontrar nuevos proveedores y nuevas herramientas que le permitan ser más eficiente.

1.2.5.3 Alianzas:

Actualmente la empresa no cuenta con alianzas estratégicas dentro del rubro de publicidad, sin embargo, existen socios comerciales como los proveedores de tinta, materia prima e insumos esto con el objetivo de garantizar buenos precios y el abastecimiento de los materiales.

Por el momento no se participa en convenios, pero esto no impide que JJ Servicios Publicitarios no busque el desarrollo de nuevos negocios, el propietario manifiesta el interés en participar en productos como: sublimado, fotocopias y artículos publicitarios.

1.2.6 Finanzas

1.2.6.1 Tributaria y Normas Legales:

A la fecha la empresa está registrada a nombre de la hija del propietario el cual solo lleva la contabilidad de la organización con un contador externo el cual se encuentra disponible para entregar cualquier información que el propietario solicite. El pago de impuestos se lleva al día y bajo reglamento según la ley.

Los registros legales que la empresa lleva es la contabilidad. Hay un contador externo contratado para este propósito quien se encarga de llevar el registro financiero básico, así como el pago de las obligaciones tributarias, al mismo tiempo de llevar el control contable lleva el registro de pago de IVA y demás.

No hay evaluación periódica de impacto de reformas tributarias solo las revisa el contador y les informa.

La empresa está al tanto de sus obligaciones respecto a la Ley contra el lavado de dinero y de activos. No se ha valorado en ninguna ocasión del impacto de nuevas obligaciones. Tampoco se ha iniciado ningún proceso para cumplir con las obligaciones requeridas.

1.2.6.2 Registros Contables:

No existe un departamento de Contabilidad / Finanzas interno, la única persona encargada es el contador externo. La persona que lleva los registros no es parte de la empresa es un contador externo. Sin embargo, si se desea una información de inmediato se obtiene y la respuesta es rápida. Los registros de IVA y renta se llevan con un control interno elaborado en Excel por el empresario, en el cual también se utiliza el manejo del capital de trabajo. El control de las cuentas por cobrar las lleva el empresario bajo un registro personal.

Nadie lleva el dato de registros contables. Para saber los criterios que se utilizan para realizar asientos contables hay que consultárselos al contador externo. La empresa si maneja los registros para la administración del impuesto IVA. Y se genera una provisión mensual para la recuperación del impuesto.

Las proyecciones de salidas e ingresos de efectivo son estimadas de acuerdo al período similar del año anterior, con un incremento porcentual.

1.2.6.3 Análisis de costos:

El contador externo es el encargado de llevar información de registros de costos y el propietario solicita esta información para considerarla en la toma de decisiones. Sin embargo, se considera que los principales costos son la materia prima, mano de obra y energía eléctrica.

Se identifica la falta de información procesada de costos, careciendo así de un horizonte de planificación de costos. Tampoco cuenta con un control de costos que permita realizar un análisis de costo / beneficio.

1.2.6.4 Administración Financiera:

No se llevan presupuestos formales y por rubros, por lo cual no se utilizan en la toma de decisiones. Los criterios que se consideran para la adquisición de maquinaria son el aumento de producción o la necesidad de crecimiento. El tipo de financiamiento que más le conviene depende de la evaluación de crédito que le ofrezcan los bancos o financieras.

El seguimiento y evaluación de rendimientos de las inversiones se ejecutan a través de análisis personal. No hay análisis financieros ni indicadores financieros.

1.2.7 Recursos Humanos

1.2.7.1 Desempeño del Personal:

El personal calificado que requiere la empresa son diseñadores, instaladores y personal para acabados, aunque se necesita personal para ventas.

El nivel de los operarios es de conocimientos técnicos: computación, programas de diseño gráfico, manejo de equipos; algunos de ellos son empíricos, pero que cumplen con normas y conocimientos requeridos. Para asignar tareas determinadas observan los conocimientos y habilidades de cada uno demuestra. Si los operarios no responden a sus cargos se cambian, sin embargo, estos no se dan en todos los casos.

1.2.7.2 Política de Personal:

Los criterios establecidos para el reclutamiento son: que cumplan con perfil destinado y experiencia que hayan tenido en otras áreas. No hay un plan establecido de inducción, pero depende del puesto en que se

ubique para dar indicaciones de su trabajo. Para una promoción interna, los criterios de selección son la disposición de superación dentro del puesto solicitado y según las necesidades. La empresa en ocasiones ha brindado la oportunidad de superación promoviendo a colaboradores.

No existe una planificación estratégica de personal. El gerente administrativo en conjunto con el asesor legal elabora los planes de empleo, descripción de puestos y métodos de planificación de personal. Los criterios para promover son la disposición de aprender. Sin embargo, el personal en pocas ocasiones aspira a otros puestos ya que no tiene la aptitud.

Para capacitaciones se toman en cuenta la disponibilidad que se tenga de tiempo y de necesidades. Sin embargo, no hay criterios establecidos, pero sí se hacen capacitaciones internas para que todos puedan desarrollar todas las actividades en la empresa.

La empresa considera contratar más personal dedicado a ventas y manejo de las redes sociales, para un acercamiento más al cliente y poder dar una atención más oportuna valiéndose de la tecnología y las redes sociales y que al mismo tiempo pueda llevarse un mejor inventario.

1.2.7.3 Incentivos y Beneficios del personal:

Los incentivos que el personal recibe son de tipo verbal y con celebraciones de tipo social como cumpleaños y almuerzos o cenas en días particulares.

Los trabajos suelen ser recompensados con este tipo de celebraciones y cuando las ventas han salido bien. También hay bonificaciones económicas en proyectos de trabajo grandes como en las elecciones y en temporada alta.

Existen llamadas de atención por motivos disciplinarios y amonestaciones escritas cuando se dañan los equipos.

La evaluación del personal se hace dentro de las reuniones semanales, mediante comunicación abierta y las observaciones y felicitaciones se hacen públicas. No existen incentivos económicos, pero sí hay beneficios como permisos especiales y estabilidad laboral.

1.2.7.4 Clima y Motivación del personal:

No existe una misión plenamente establecida, pero el personal asume con responsabilidad el trabajo y están todos dispuestos a trabajar más cuando es necesario.

Se está trabajando en planes de mejoras salariales, pero de momento solo se pueden dar bonos cuando las ventas van bien y en temporadas altas. Se trata de mantener un ambiente de trabajo ameno y agradable para que exista un sentimiento de tranquilidad.

No hay rotaciones de personal establecido, pues el trabajo es estable y la mayoría saben ejecutar todas las actividades.

1.2.8 Gestión de Información

1.2.8.1 Información:

La información que se maneja en la empresa es sobre nuevas tendencias de materiales e insumos, pero no hay una investigación estructurada. Se busca información sobre maquinarias, tintas e insumos.

El encargado de hacer estas investigaciones es el propietario. Y la información encontrada se utiliza para considerar en la inversión de materiales y equipos según la demanda que hay en el mercado. Y también se considera para mejorar los costos, calidad del producto final y la satisfacción de los clientes.

No existen informes de gestión de actividades internas ni desde o hacia los clientes y tampoco lo relacionado con la competencia.

1.2.8.2 Comunicación:

La información dentro de la empresa se transmite de forma verbal en las reuniones semanales, de forma vertical, directo hacia los colaboradores. De igual forma, el empresario es abierto a la comunicación en ambos sentidos, por lo que no se tienen problemas de información interna; pero no se tiene ningún seguimiento pues no hay registro de los alcances y resultados de las reuniones.

1.2.9 Gestión de Calidad

1.2.9.1 Control de calidad:

No se tiene por escrito una política de calidad, solamente un compromiso de calidad en cuanto al desempeño, la elaboración del producto y la atención al cliente como pilares desde su fundación; la calidad ha sido un punto medular pues es lo que ha hecho la diferencia en con sus clientes pues asumen costos con el propósito de lograr la imagen de calidad que se vende.

Los controles de calidad que se siguen inician con el proceso de diseño del producto, cambios correctos en las fotos o imágenes, revisión de ortografía, espesor de materias primas, y cada colaborador está

consciente de la evaluación de calidad en el área que se encuentra y es responsable de tal actividad.

El porcentaje de rechazo del producto por parte de la empresa es al proveedor, sucede en la materia prima, pero por fallas en el equipo se alcanzaba un 20% del total, ahora se ha logrado reducir a un 10%, pues se evaluaron las condiciones de las máquinas gastando tintas y también otros gastos que forman parte de la producción misma los cuales siempre se absorben.

Existe un pequeño porcentaje de rechazo por parte del cliente. En este caso se evalúa el motivo del rechazo y se trabaja con los colaboradores para asumir las responsabilidades de forma constructiva, al cliente se le acepta el rechazo y se reprocesa el producto hasta entregar hasta lograr su satisfacción.

Un 98% de los clientes vuelven a solicitar productos, inclusive los que anteriormente han rechazado algo, pues se repone hasta entregar lo requerido.

1.2.9.2 Aseguramiento de la Calidad:

Los requerimientos de los clientes son fundamentalmente calidad y atención. En el mercado, predominan los aspectos de calidad, precio y

atención. Por lo tanto, la empresa trabaja mucho en lograr estándares de calidad a bajo precio.

No hay un instrumento de medición de estos aspectos.

Hay puntos críticos de evaluación de la calidad en cada área y es más que todo sobre la materia prima, se busca que tenga las medidas adecuadas, verificación de imágenes y ortografía.

No se tiene un control sobre los recursos y el tiempo que se invierte, pues en cada caso con cada cliente el producto es diferente, pero se trata de manera general que el cliente no espere más de 15 minutos.

Cada uno de los colaboradores es responsable de velar por la calidad del producto en el área en la que se encuentran, se trata de mantener esta mística en cada reunión semanal. Aunque no se lleve un registro de cada una de estas actividades, se refuerza el compromiso de mantener la calidad para satisfacción de los clientes.

1.2.9.3 Calidad de Producto:

El procedimiento de revisión de productos conlleva una evaluación final del producto terminado antes de ser entregado al cliente. Hay un

protocolo de evaluación que depende de cada producto (lonas, viniles, etc.). El registro no se toma formalmente, sino que se hace una memoria de seguimientos.

Se ha iniciado un registro de productos por medio de una ficha, en donde se anota el cliente y el tipo de producto que requiere o se hace. Existe un profundo interés de llevar este registro de manera digital para poder tener a la mano esta información.

Las políticas de garantía de los productos van de la mano de lo que el fabricante de la materia prima señala. Se hace ver al cliente la posible duración de un producto para no sorprender ni engañar o dar una falsa estimación. En general se da un año de garantía para algunos servicios y cuando el cliente requiere un documento de respaldo de garantía se le hace.

1.2.10 Innovación Tecnológica

1.2.10.1 Estrategia Tecnológica:

En el rubro de los servicios de publicidad, JJ Servicios Publicitarios reconoce que la tecnología es un factor muy importante para lograr el mejor producto. La competencia utiliza maquinaria de tecnología inferior.

El mercado chino ha venido con mucha oferta de equipos de buena calidad y a mitad del precio convencional.

Las actividades para búsqueda de nuevas tecnologías se basan en la revisión de sitios web de las marcas de los equipos para ver nuevas tendencias y avances tecnológicos.

No se define un presupuesto para la búsqueda o adquisición de nuevas tecnologías, si no que se hacen inversiones de acuerdo a la necesidad en el momento que se requiera.

La estrategia para el desarrollo de nuevos productos va ligada a la innovación tecnológica que se pueda alcanzar. Se tienen claro las necesidades de inversión en nuevos equipos y su propósito, así como reconoce la evolución de la empresa con la introducción de nuevas tecnologías que hacen pasar de procesos manuales a semi automatizados.

El principal plan es llegar a automatizar todos los procesos, que la información esté en una computadora y que sea fácil obtener esa información. Luego está crear un área de ventas que pueda valerse de los avances tecnológicos para mejorar las ventas y abrir una sucursal.

1.2.10.2 Cultura de Innovación:

El contacto con los clientes es muy cercano, por lo que siempre están atentos a las observaciones y sugerencias que puedan realizar y se incorporan dichas sugerencias al trabajo.

Se tiene claro la creciente demanda de otro tipo de servicios, como el sublimado, pero para esto se requiere volumen y una persona dedicada exclusivamente a esta actividad.

Gracias a las sugerencias de los clientes se ha logrado incorporar a los servicios los productos de artes gráficas y a mejorar en los tiempos de entrega.

No existe un porcentaje de las ventas para inversión en capacitaciones, éstas se hacen de manera práctica para cada área.

1.2.10.3 Sistema e Infraestructura:

La empresa no se relaciona con otras empresas o Universidades para el desarrollo tecnológico. La única fuente de desarrollo es la motivación de querer hacer mejor el trabajo, partiendo de la identificación y reconocimiento de sus debilidades.

1.2.10.4 Tecnologías de Información:

La empresa posee equipo computacional como software y hardware, servicio de internet propio y algunas áreas críticas se manejan o se registran con soporte computacional. Pero no se usa ningún software administrativo ni personal calificado para este fin.

La empresa utiliza correo electrónico empresarial de servidores gratuitos y al mismo tiempo otros servicios tecnológicos como número de WhatsApp y Fan Page de Facebook.

Cuenta con hardware necesario, 4 computadoras, que la administran 4 de sus colaboradores. Pero no se ha invertido en software ni se tiene asignado presupuesto para su actualización.

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 las prioridades a intervenir según se describen en la siguiente matriz:

Área-sub área	Fundamentación y Consecuencias al superar la debilidad
Dirección Estratégica Objetivos estratégicos	Fundamentación: - La empresa no posee objetivos, misión, visión ni valores. - La empresa no tiene establecido los objetivos estratégicos a corto y media y largo plazo. Consecuencias al Superar la Debilidad: - Sentido de pertenencia y conocimiento de la empresa - Redacción y definición de la misión, visión y valores de la empresa. - Establecimiento de objetivos corporativos.
Dirección y liderazgo Instrumentos de gestión	Fundamentación: - No cuenta con instrumentos de gestión para la toma de decisiones. - Las decisiones que se puedan tomar al no existir un instrumento de gestión pueden ser que no sean las correctas. - No existen informes sobre los resultados obtenidos. Consecuencias al superar la debilidad: - Instrumentos de seguimiento en la toma de decisiones y resultados - Reportes y evaluación de logros
Mercadeo y Ventas Relación con clientes	Fundamentación: - No cuenta con una herramienta para poder gestionar sus clientes. - No cuenta con una base de datos de sus clientes. - No lleva un control sobre las ventas. Consecuencias al superar la debilidad: - Estrategias eficientes para fidelizar clientes. - Posicionamiento de la marca en el mercado. - Post venta hacia sus clientes.

Mercadeo y Ventas Comunicaciones	Fundamentación: - No cuenta con una agenda para abordar los temas críticos en las reuniones. - No existe un seguimiento sobre los puntos o temas vistos en las reuniones. - No cuenta con un presupuesto comunicacional. Consecuencias al superar la debilidad: - Plan de atención hacia los clientes. - Promoción de la compañía. - Fidelización de clientes.
Producción y operaciones Manejo de inventarios	Fundamentación: - No cuenta con una herramienta para poder llevar el control de inventarios. - No se cuenta con un área adecuada para almacenar la materia prima. - No existe planificación de compra con base a la demanda. Consecuencia al superar la debilidad: - Control de materiales e insumos. - Reducción de costos y almacenaje de inventarios. - Gestión operacional.
Producción y operaciones Planificación de la producción	Fundamentación: - No cuentan con proyecciones de ventas. - No cuenta con una herramienta en el que pueda ver el flujo de los materiales. - No tienen procedimientos sobre el control de procesos. Consecuencia al superar la debilidad: - Gestión operacional. - Posicionamiento en el mercado. - Fidelización de clientes.

1.4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata

Acción clave de éxito a implementar

Mercadeo y ventas: Relación con clientes

Diseño e implementación de un CRM para la gestión de mercadeo y venta que incluya los siguientes módulos: Relación con clientes a través de la plataforma ODOO-Marketing digital.

Mercadeo y ventas: Comunicaciones

Diseño e implementación de un CRM para la gestión de mercadeo y venta que incluya los siguientes módulos: Relación con clientes a través de la plataforma ODOO-Marketing digital.

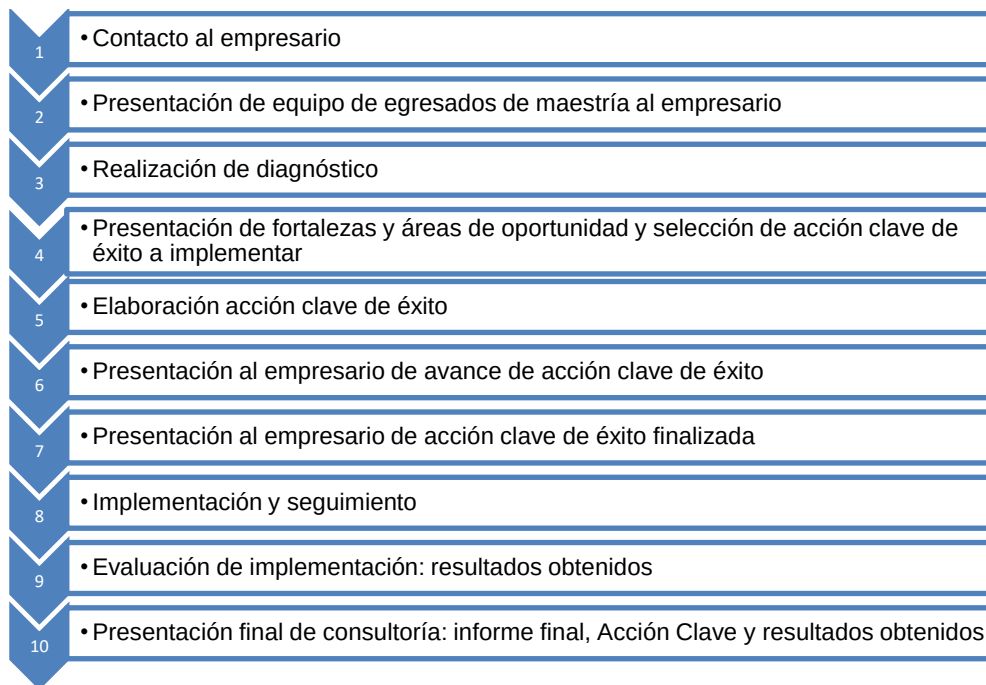
II. Parte: Acción clave de éxito: fundamentación, beneficios e implementación

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

A continuación, se detalla el proceso seguido en la consultoría realizada a JJ Servicios Publicitarios.

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 el propietario.

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°1.

Cuadro N° 1. Metodología de calificación

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

Fuente: Herramienta de diagnóstico maestría UTEC

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

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

Durante la presentación se seleccionó la acción clave de éxito a implementar, determinando áreas y sub áreas, para este caso: “Mercadeo y Ventas / Relación con Clientes y Mercadeo y Ventas / Comunicaciones”. La solución que se planteó es: Diseño e implementación de un CRM para la gestión de Mercadeo y Venta.

2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implementar Mercadeo y Ventas – Relación con Clientes y Mercadeo y Ventas - Comunicaciones: Implantar un CRM en la Nube.

Algunos de los beneficios al Implantar un CRM en la Nube son:

- Estrategias eficientes para fidelizar clientes.
- Posicionamiento de la marca en el mercado.
- Post venta hacia sus clientes.
- Plan de atención hacia los clientes.

- Promoción de la compañía.
- Fidelización de clientes.

2.3 Descripción de la acción clave de éxito

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

La acción clave de éxito tiene un impacto significativo en la empresa. El uso de herramientas tecnológicas en la nube, permitirá que la empresa interactúe de manera efectiva y eficaz en un solo CRM, en este sentido, la empresa ahorrará recursos y mejorará el servicio.

Dentro de la acción clave de éxito seleccionada por el empresario “Mercadeo y Ventas / Relación con Clientes y Mercadeo y Ventas / Comunicaciones”, la implementación del CRM para la gestión de Mercadeo y Venta permite una mejor relación con los clientes a través de la plataforma Odoo/Marketing Digital con los módulos: 1. CRM, 2. Ventas, 3. Punto de Ventas. Al mismo tiempo, la aplicación e implementación de este CRM de gestión, ayuda a las áreas y sub áreas “Producción y Operaciones – Manejo de Inventarios y Producción y Operaciones – Planificación de la Producción” puesto que la herramienta de gestión Odoo permite la creación de los módulos de Gestión de Inventarios y Planificación Operativa.

2.3.1 Acción Clave de Éxito desarrollada.

2.3.1.1 Acción clave de éxito. Diseño e implementación de un CRM para la gestión de mercadeo y venta.

A continuación, se desarrolla la acción clave de éxito a través de Implantar un CRM en la Nube que permitirá que la empresa interactúe de manera efectiva y eficaz; en este sentido, la empresa ahorrará recursos y mejorará el servicio que se describe el siguiente contenido:

2.3.1.1.1 Objetivos:

- Realizar la adquisición un CRM con Odoo y vinculación con servidor Amazon.
- Efectuar parametrizaciones básicas de CRM
- Clientes, Proveedores, Catálogo de productos, entre otros.
- Implementación del CRM en JJ Servicios Publicitarios

2.3.1.1.2 Alcance:

El presente Proyecto se limitará a la implementación de CRM Odoo y vinculación con servidor en la nube y sus parametrizaciones básicas, con el objetivo de:

Permitir fortalecer el área de mercadeo y ventas, mejorando los medios de comunicaciones con sus clientes, creando una relación de postventa satisfactoria, facilitando la gestión de operaciones de inventarios, reduciendo costos innecesarios en stocks, malas aplicaciones e información desactualizada, eliminando así el riesgo de desabastecimiento y perdidas por falta de información e indicadores de los mismos, así como reduciendo el riesgo en la toma de decisiones financieras, eliminando la probabilidad de falta de Liquidez y estableciendo controles internos dentro de la organización.

El área seleccionada por el empresario en conjunto con el equipo consultor para desarrollar la acción clave de éxito fue el área de Mercadeo y Ventas, específicamente las sub áreas de Relación con los clientes y Comunicaciones.

Cuadro N°2. Plan Actualización Tecnológica a desarrollarse

Nivel de planificación	¿Que se realizará?	Resultados esperados
Implementación de CRM y servidor en la nube	Implementación de CRM en Odoovinculado a un servidor en línea	Implementar estrategias para fidelizar clientes logrando un posicionamiento de su marca en el mercado; así como mejorar la postventa hacia sus clientes por medio de un plan de atención hacia sus clientes y una buena promoción de la compañía, fidelizando a sus clientes. Facilitar el control eficiente de los inventarios, reduciendo costos innecesarios en stocks, malas aplicaciones e información desactualizada, eliminando el riesgo de desabastecimiento y perdidas por falta de información e indicadores de los mismos, así como reduciendo el riesgo en la toma de decisiones financieras, eliminando la probabilidad de falta de Liquidez.

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

Como plan de acción, se efectuó la adquisición de CRM y Servidor en línea y se creó la vinculación entre ambos, se realizaron las parametrizaciones básicas de los módulos CRM, clientes, inventario, ventas y página web.

2.3.1.1.3 Implementación de CRM en plataforma Odoo.

“Vinculación de servidor contratado en Amazon con CRM Odoo y su implementación básica”

JJ servicios publicitarios es una empresa salvadoreña con giro de publicidad, ubicada en San Juan Nonualco, basado 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 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 el diseño e implementación de un CRM (Gestión de relaciones con clientes) para la gestión de mercadeo y venta que incluye los siguientes módulos: Relación con clientes a través de la plataforma ODOO/ Marketing digital en la nube, que consiste en la instalación básica del

CRM, lo cual vendrá a fortalecer las áreas deficientes mencionadas en el análisis de la entidad con intervención directa de los propietarios.

Actualmente Odoo cuenta con más de 3 millones de usuarios, Es un entorno de desarrollo y 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 muy reducido.



2.3.1.1.4 ¿Qué es un CRM?

Una definición sencilla de qué es un CRM (Gestión de relaciones con clientes) aquellas empresas que crecen construyendo sus relaciones con los clientes de manera ordenada y metodológica aplican la gestión de clientes CRM. Se trata de pensar y ejecutar todas las actividades de la empresa teniendo al cliente como objetivo y fin.

El departamento de marketing suele ser el primero que solicita a la empresa disponer de un sistema de información como el CRM. El CRM para marketing es la herramienta principal para la gestión de sus campañas y acciones.

En realidad, toda información de la empresa debe estar relacionada con el cliente: campañas de marketing, facturas, ventas, tareas, reuniones, proyectos, quejas, problemas, productos, entre otros.

Por otro lado, esta metodología necesita de un sistema de información que la soporte:



2.3.1.1.5 ¿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:

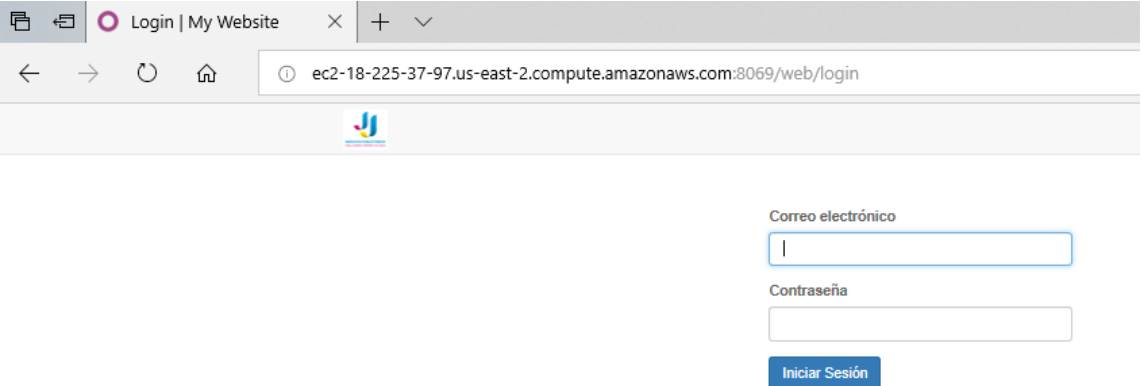
- Ventas
- Compras
- Gestión de proyectos
- Producción
- Inventarios
- Sitio web
- Contactos
- Recursos humanos
- CRM, gestión de servicios postventa

Dichas características le permitirán a JJ Servicios publicitarios fortalecerse como entidad y maximizar sus operaciones, ya que como se mencionó anteriormente se detectaron seis grandes áreas de oportunidad las cuales si los propietarios le proporcionan continuidad lograran solventarlas, ya que el CRM le facilitará el control de los inventarios, gestionar sus clientes, ventas, cotizaciones, pagina web.



Para lograr ingresar el Odoo tienen que acceder a través de un buscador web y colocando este link dentro del buscador que hayan elegido:

ec2-18-225-37-97.us-east-2.compute.amazonaws.com:8069



The screenshot shows a web browser window with the title 'Login | My Website'. The address bar displays the URL 'ec2-18-225-37-97.us-east-2.compute.amazonaws.com:8069/web/login'. Below the address bar, there is a logo consisting of three stylized human figures in blue, green, and red. To the right of the logo, there is a login form with two input fields: 'Correo electrónico' (Email) and 'Contraseña' (Password). Below these fields is a blue button labeled 'Iniciar Sesión' (Log In).

Al aparecer esta página el correo electrónico que ingresarán serán los siguientes:

Correo Electrónico: jpublicitarios@gmail.com

Contraseña: 123456789

2.3.1.2 Aplicaciones

- **Inventarios:**

Control de las existencias de la compañía, entradas, salidas, transferencias, precio de venta, precio de coste, referencias internas, tipo de productos.

- **Ventas:**

Cerrar oportunidades de venta con Odoo Ventas es realmente sencillo. Tan sencillo como seleccionar una cotización predeterminada para un nuevo producto de venta.

Los productos, los detalles de servicios están listos en la cotización. Por supuesto, puede adaptar la oferta según las necesidades de su cliente.

Además, la revisión de la oferta desde un teléfono móvil es realmente fácil. El cliente tiene una cita clara con una tabla de contenido. Facilita identificar una oportunidad como vendedor. Cuando la oferta está lista, el cliente sólo tiene que firmarla en línea.

También proporciona el historial de transacciones y comunicaciones rápidamente. Es muy sencillo, conocer con claridad la pasada interacción. Y cualquier información relacionada con la transacción.

En cualquier momento, se puede obtener un informe profundo de sus actividades de ventas. Los ingresos por los vendedores o departamentos. Ingresos por categoría de producto, profundizar en productos específicos, por trimestres o meses.

- **Punto de Venta:**

Se basa en una interfaz simple y fácil de usar. La aplicación del Punto de Venta se puede utilizar en línea o fuera de línea en iPads, tabletas Android o portátiles.

El Punto de Venta de Odoo está totalmente integrado al módulo de Inventario, Cualquier transacción con su punto de venta será automáticamente registrada en la gestión de inventario e incluso en el módulo de CRM ya que el cliente puede identificarse desde este módulo.

Ejecutar las estadísticas en tiempo real y consolidaciones en todas las tiendas sin la molestia de la integración de varias aplicaciones externas.

2.3.1.3 Implementación CRM

2.3.1.3.1 Selección e instalación de módulos o aplicaciones para JJ servicios publicitarios.

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 operara JJ servicios publicitarios. Los cuales se detallan a continuación.

- ✓ Ventas.
- ✓ CRM.
- ✓ Sitio web
- ✓ Inventario.
- ✓ Gestión de Clientes
- ✓ Calendario o agenda.

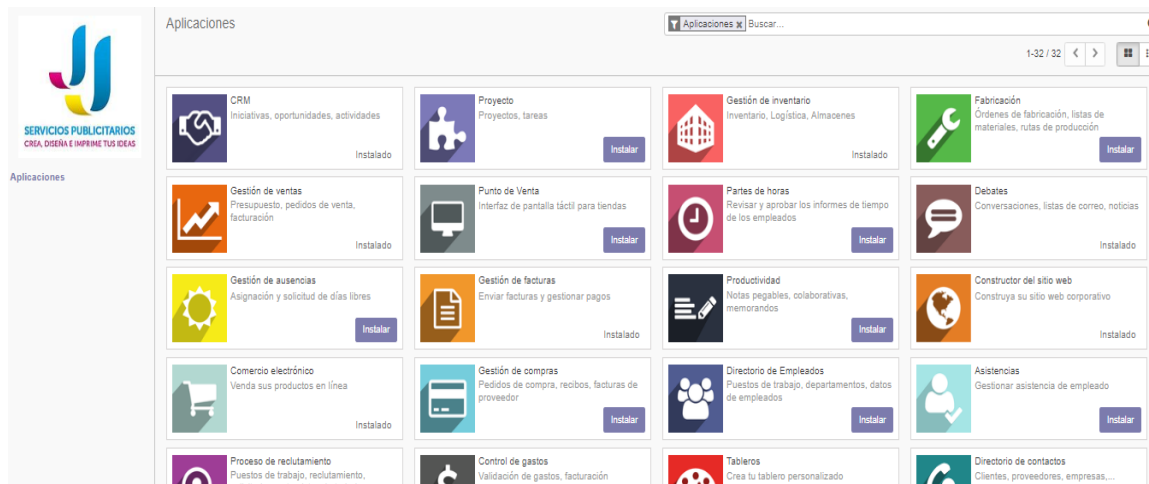


Ilustración 1

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

El proceso de la instalación de cada módulo que se desea operar en el Odoo y la compañía es sumamente práctico y sencillo de efectuar, ya que la instalación de tales se hace únicamente dando click 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 agregar cualquier modulo adicional en un futuro.

Razón por la cual pasaremos 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.

A continuación, empezaremos con las parametrizaciones y cargas de información esencial.

2.3.1.3.2 Creación de clientes y sus parametrizaciones básicas:

Para la creación de Clientes desde la aplicación “Contactos” muestra la opción “Crear” o “Importar” tal como se muestra en la ilustración 2. En la ventana principal.



Ilustración 2

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

Dentro del módulo de Contactos, se visualiza al lado izquierdo el menú de todos los componentes propios del módulo tal como se muestra en la ilustración 3 en la parte inferior de la pantalla de creación se encuentran cuatro pestañas a completar, de las cuales dos son de información y las restantes son de suma importancia.

Las cuatro pestañas están formadas por: “Contactos y Direcciones”, “Notas Internas”, estas son de carácter informativo, a continuación, las de suma importancia para un correcto funcionamiento; “Ventas y compras” y “facturación”, en la cual se especifica si es cliente o proveedor, o si puede ser una combinación de ambos.

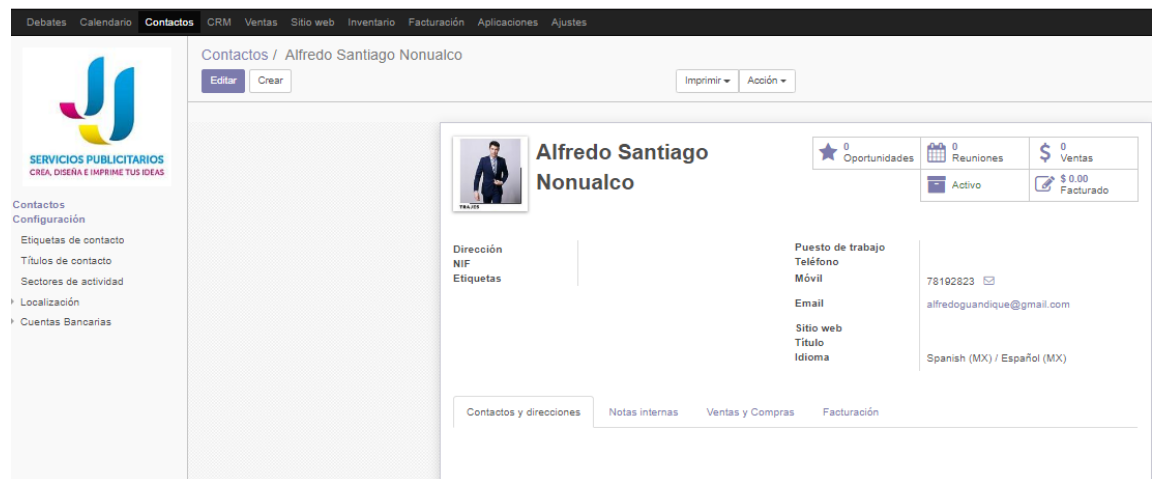


Ilustración 3

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

Como parte de las gestiones propias del sistema, que permite utilizar Odoo tenemos las reflejadas en la ilustración 3, en la esquina superior derecha, nos permite tener datos de nuestros clientes, seleccionar la estrella que es una oportunidad de negocios con el cliente, agendar reuniones, mostrar las actividades, ver lo facturado tanto en cuantía, como en monto con un cliente determinado.

Para efectos de la operatividad de JJ servicios publicitarios, se han creado cuarenta y siete clientes que han adquiridos dichos servicios, cabe mencionar que estos clientes fueron proporcionados por el propietario.

A continuación, se presentan los clientes creados en el Odoo para la operatividad de la compañía en la ilustración 4.

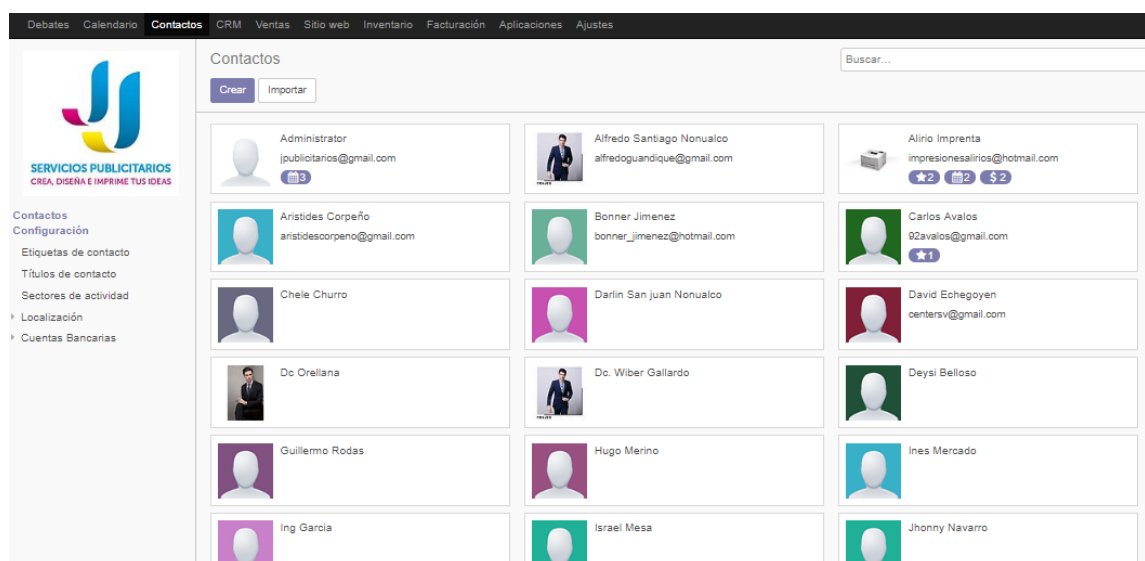


Ilustración 4

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

2.3.1.3.8 Creación y parametrización de Artículos (inventario)

Dentro de la consultoría efectuada a JJ servicios publicitarios, y con base a la herramienta de diagnóstico, así como entrevistas y visitas de campo se identificó que la entidad no posee un control sobre sus inventarios.

El equipo consultor construyó una base de todos aquellos artículos que son necesarios en la operatividad de la compañía, el proceso de creación de dichos artículos es sumamente amigable debido a las bondades que presenta Odoo.

- Creación de artículos desde el módulo “Inventarios”

Dentro del módulo de Inventarios, se visualiza al lado izquierdo el menú de todos los componentes propios del módulo tal como se muestra en la ilustración 5.

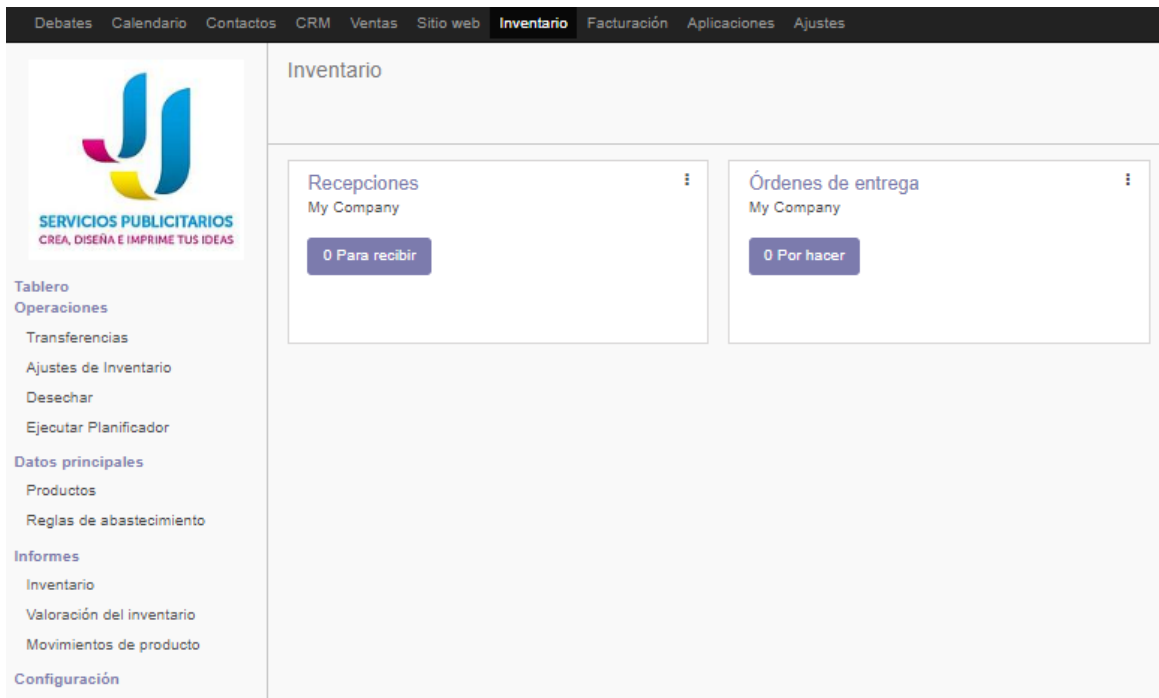


Ilustración 5

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

Una vez seleccionada la opción Inventario nos mostrará todos los campos antes mencionados, luego nos vamos donde dice productos como lo muestra la ilustración 6.

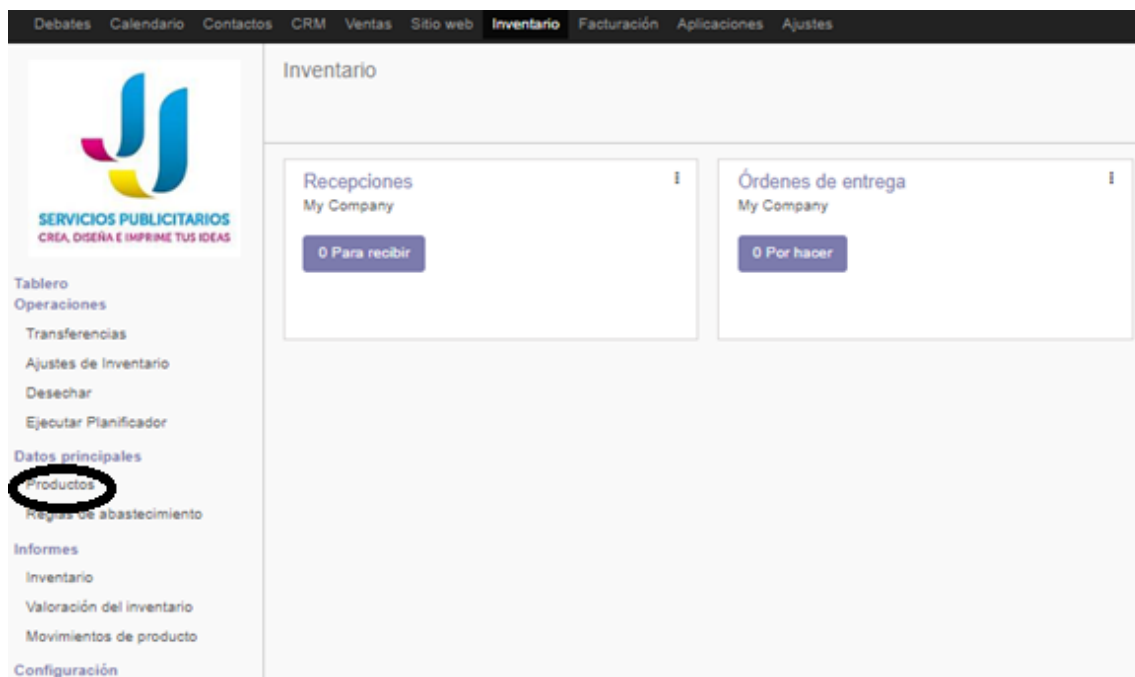


Ilustración 6

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

Luego aparecerá un botón donde podremos darle Crear a un producto o importar, dándole click en crear aparecerá una ventana donde colocaremos el nombre del producto, a la par se puede agregar la foto del producto, se cuenta con cuatro viñetas para poder poner información general sobre el producto, donde podremos poner el costo del producto, a cuanto será vendido el producto, luego le podremos dar guardar a dicho producto creado. (Ver siguientes ilustraciones 7 y 8).

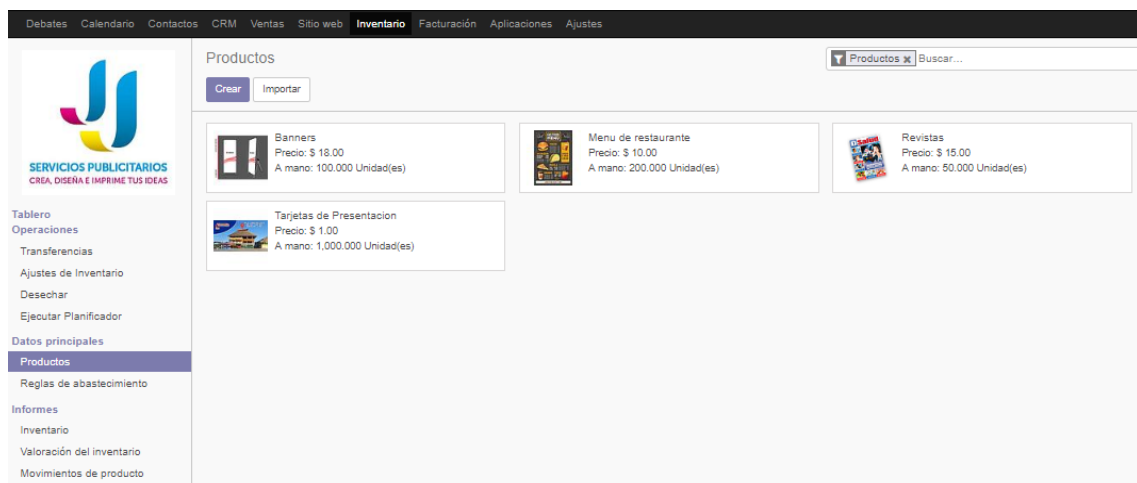


Ilustración 7

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

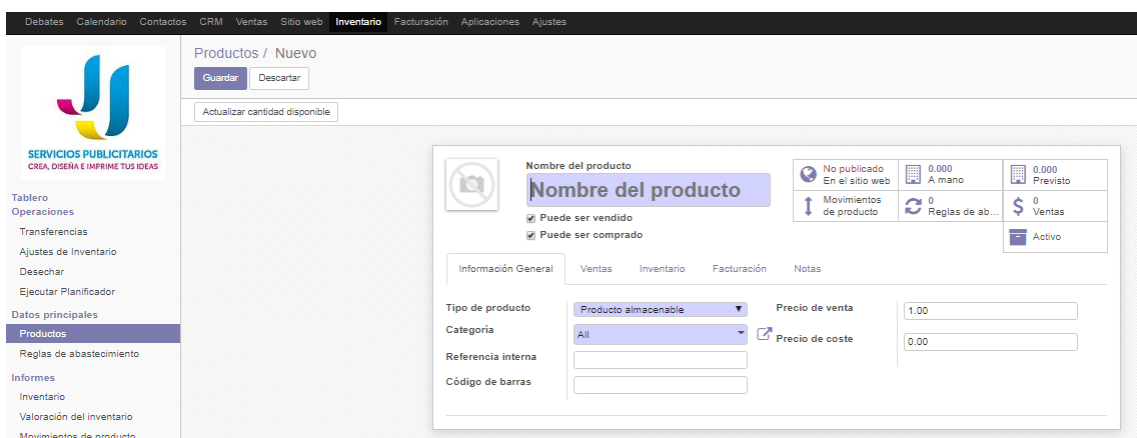


Ilustración 8

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

Una vez realizada la creación y la parametrización de las categorías de productos y su respectiva información podemos observar abajo del botón guardar una pestaña que dice “actualizar cantidad disponible” darle click y aquí aparecerá una ventana en donde digitaremos la cantidad existente de dicho producto y

luego darle en el botón aplicar y lograremos ver los productos creados con sus respectivos precios, nombres, imágenes, cantidades existentes. (Ver ilustraciones 9 y 10)

Actualizar la cantidad de productos ✕

Producto

Nueva cantidad a mano

Banners

40

Aplicar

Cancelar

Ilustración 9

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor



SERVICIOS PUBLICITARIOS
CREA, DISEÑA E IMPRIME TUS IDEAS

Tablero

Operaciones

- Transferencias
- Ajustes de Inventario
- Desechar
- Ejecutar Planificador

Datos principales

Productos

Productos

Crear

Importar

Banners
Precio: \$ 18.00
A mano: 100.000 Unidad(es)

Menu de restaurante
Precio: \$ 10.00
A mano: 200.000 Unidad(es)

Tarjetas de Presentacion
Precio: \$ 1.00
A mano: 1,000.000 Unidad(es)

Ilustración 9

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

Como pueden ver dicho proceso fue sencillo, Odoo nos permite visualizar los productos en forma “Kanban” o forma de “lista” y aquí podremos apreciar los nombres, precio de venta, precio de costo, tipo de productos y cantidades. (Ver ilustraciones 10 y 11)

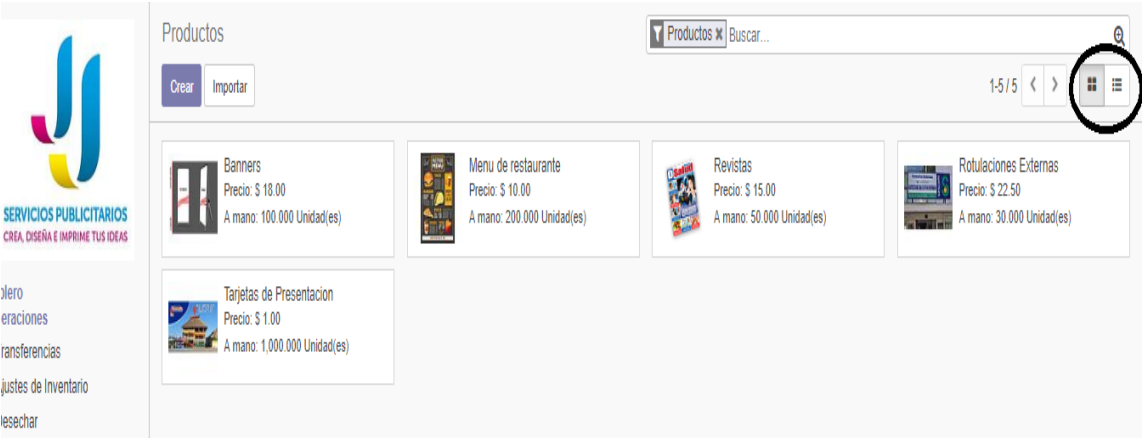


Ilustración 10

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

	Referencia interna	Nombre	Precio de venta	Tipo de producto	Cantidad a mano
☐		Banners	18.00	Producto almacenable	100.000
☐		Menu de restaurante	10.00	Producto almacenable	200.000
☐		Revistas	15.00	Producto almacenable	50.000
☐		Rotulaciones Externas	22.50	Producto almacenable	30.000
☐		Tarjetas de Presentacion	1.00	Producto almacenable	1,000.000

Ilustración 11

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

2.3.1.3.9 Creación y parametrización de un CRM.

El CRM está totalmente integrado con los módulos de Inventario y clientes, iniciaremos con la instalación de la aplicación o módulo de CRM. Cabe mencionar que la instalación del módulo de CRM es sumamente sencilla, ya que únicamente basta con entrar a las aplicaciones disponibles por Odoo y seleccionar la aplicación dando un click en Instalar automáticamente le muestra instalado el CRM dentro de las aplicaciones que está utilizando en la organización, tal como se muestra a continuación. (Ver ilustraciones 12 y 13)



Ilustración 12

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

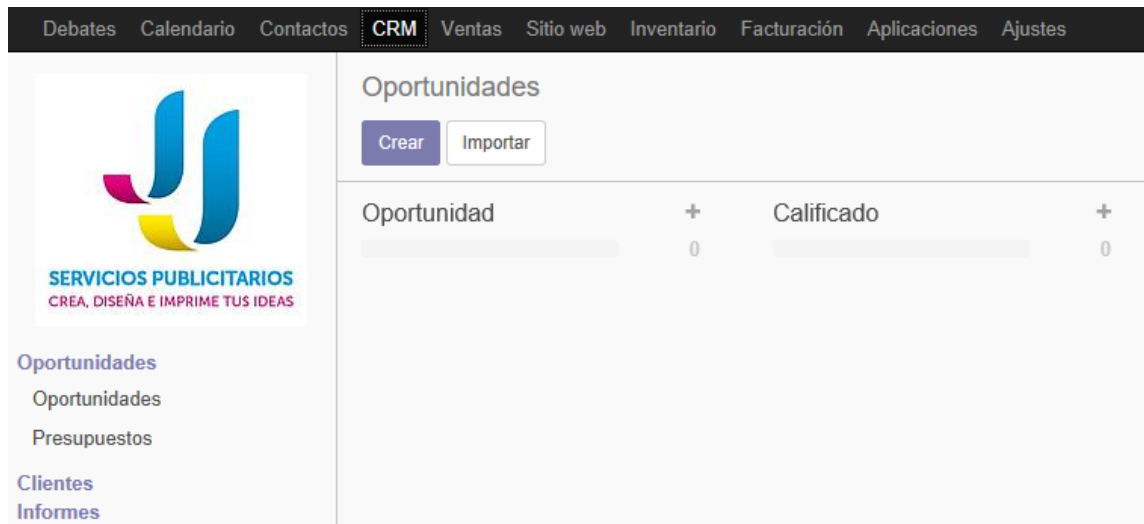


Ilustración 13

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

Una vez efectuada la instalación y agregado el CRM, procederemos a las configuraciones básicas y creación de oportunidades o actividades para poder darle un buen seguimiento a nuestros clientes.

Dentro de las parametrizaciones básicas efectuadas en el CRM, iniciaremos, específicamente en el menú “Oportunidades”, la cual nos desplegara la pantalla principal para poder “Crear” o “Importar” nuestras oportunidades.

Crear una oportunidad

Título de oportunidad	Rotulacion Externa	
Cliente	Aristides Corpeño	
Ingreso estimado	45	
Prioridad	★★☆	

CrearCrear y editarDescartar

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

Finalmente, daremos click a la opción “Crear”, lo que nos mostrará la pantalla en la que se verá creada nuestra nueva oportunidad. (Ver ilustración 15).

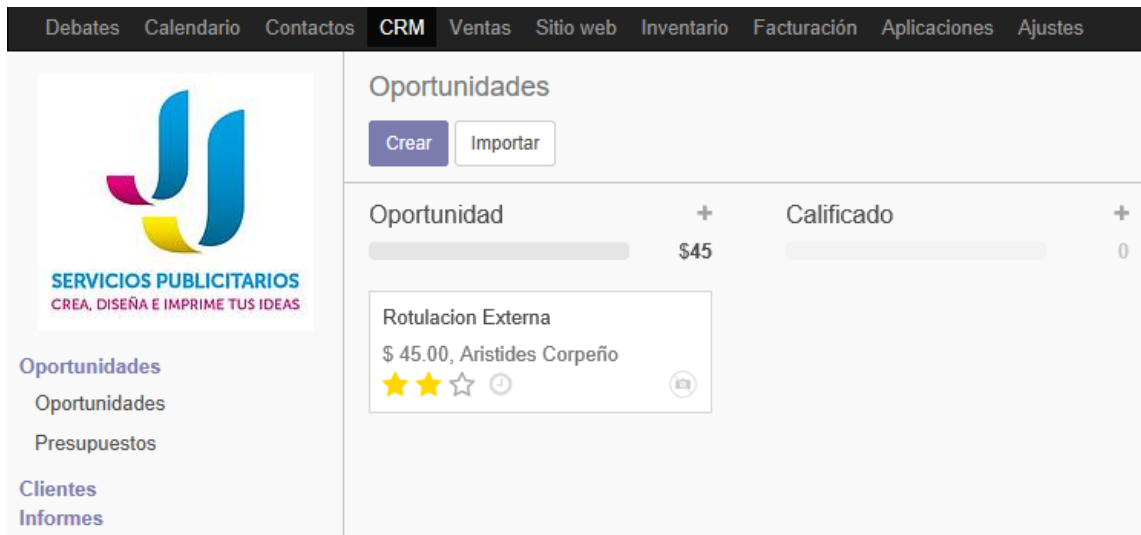


Ilustración 15

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

Una vez creada la “Oportunidad”, podremos hacer uso de tal y empezar a efectuar nuestro seguimiento para este nuevo cliente, podemos apreciar que existen 6 etapas las cuales son: Oportunidad, Calificado, Propuesta, Ganado, No ganado y seguimiento post venta. (Ver ilustraciones 16 y 17)

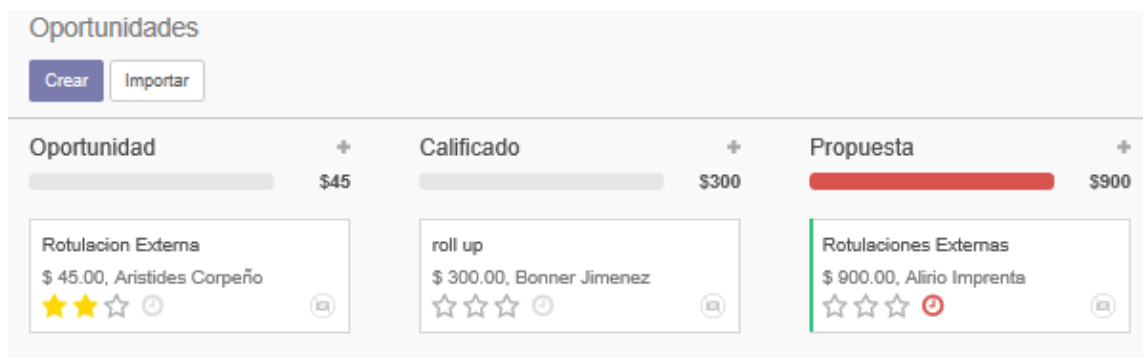


Ilustración 16



Ilustración 17

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

Una vez creada la oportunidad basta con dar click en la viñeta creada para cada cliente, para nuestro caso “Rotulación Externa”, lo cual fue la que creamos anteriormente y se nos desplegará la pantalla, dicha pantalla nos mostrará en el lado izquierdo la palabra “Editar” para modificar nuestro cliente o “Crear” para que ingresemos una nueva oportunidad, y dándonos la opción de crearle un presupuesto como lo podemos ver a continuación. (Ver ilustración 18)

Oportunidades / Rotulacion Externa

Editar Crear Acción

Nuevo Presupuesto Marcar ganado Marcar perdido

Oportunidad Calificado Propuesta Gana

Rotulacion Externa

\$ 45.00 a 10 %

0 Reunion

Cliente	Aristides Corpeño	Cierre previsto	
Correo electrónico	aristidescorpeno@gmail.com		
Teléfono			
Comercial	Administrator	Prioridad	☆☆☆
Canal de ventas	Europa	Etiquetas	

Ilustración 18

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

De igual forma veremos en la pantalla toda la información de nuestro cliente, como lo es correo electrónico, nombre, el ingreso estimado de esta venta, tipo de prioridad, etc. Le daremos click en nuevo presupuesto para poder enviarle a nuestro cliente la oferta, y se desplegara una ventana con toda la información del cliente y podremos apreciar en la parte inferior que dice añadir elemento como se muestra a continuación. (Ver ilustración 19)

Oportunidades / Rotulacion Externa / Nuevo

Guardar

Descartar

Enviar por correo electrónico

Imprimir

Confirmar venta

Cancelar

Nuevo

Cliente

Aristides Corpeño

Dirección de Factura

Aristides Corpeño

Dirección de entrega

Aristides Corpeño

Fecha de caducidad

Plazos de pago

Líneas del pedido

Otra información

Producto	Descripción	Ctdad pedida	Precio de Unidad
Añadir un elemento			

Ilustración 19

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

Luego de darle click en Añadir elemento podremos ingresar el producto que se le está ofertando al cliente y aparecerá su respectiva descripción, se le agrega la cantidad de artículos que desea, se le agrega el Iva y le sale el precio total, luego darle guardar en la esquina superior izquierda. (Ver ilustración 20)

Líneas del pedido		Otra información			
▼ Producto	Descripción	Ctdad pedida	Precio de Unidad	Impuestos	Total
✚ Rotulaciones Externas	Rotulaciones Externas	2.000	22.50	Iva	\$ 50.85
Añadir un elemento					
Configure los términos y condiciones predeterminados en su configuración de ventas...				Base imponible:	\$ 45.00
				Impuestos:	\$ 5.85
				Total:	\$ 50.85

Ilustración 20

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

En la parte superior izquierda, tendremos 4 opciones las cuales son: “Confirmar venta” para que pase a la siguiente etapa, “Imprimir” para llevársela personalmente a nuestro cliente el día que pactemos la reunión, “enviar por correo electrónico” y “cancelar” si deseamos no realizar nada. A continuación, se ilustra lo antes mencionados. (Ver ilustración 21)

Oportunidades / Rotulacion Externa / Presupuestos / SO008

[Editar](#)
[Crear](#)
[Imprimir ▼](#)
[Acción ▼](#)

[Confirmar venta](#)
[Imprimir](#)
[Enviar por correo electrónico](#)
[Cancelar](#)

Ilustración 21

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

Posteriormente, podremos pactar una reunión con nuestro cliente para poder visitarlo y llevarle el presupuesto impreso o si se le mando por correo electrónico lograr brindarle seguimiento a dicha venta. Le daremos click en la opción de reunión, y se nos desplegara una nueva ventana que es un calendario para poder asignar la fecha con nuestro cliente. (Ver ilustraciones 22 y 23)

[Nuevo Presupuesto](#)
[Marcar ganado](#)
[Marcar perdido](#)

Oportunidad > **Calificado** > Propuesta > Ganar

Rotulacion Externa

\$ 45.00 a 30 %


0
 Reunion

Cliente	Aristides Corpeño	Cierre previsto	
Correo electrónico	aristidescorpeno@gmail.com		
Teléfono			
Comercial	Administrator	Prioridad	★ ★ ☆
Canal de ventas	Europa	Etiquetas	

Ilustración 22

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

Oportunidades / Rotulacion Externa / Reuniones (Semana 50)							Buscar...
← Hoy → Día Semana Mes							
W50	lun. 10/12/2018	mar. 11/12/2018	mié. 12/12/2018	jue. 13/12/2018	vie. 14/12/2018	sáb. 15/12/2018	
Todo el día							
9:00							
10:00					10:00 - 10:30 -		
11:00							

Ilustración 23

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

Una vez hemos confirmado dicho proceso dar click en oportunidades y nos iremos a la pantalla inicial en la que moveremos nuestro cliente hasta la etapa "propuesta", solo dándole click y arrastrándolo hasta dicha etapa, podemos apreciar que aparece un relojito en color verde dicho color representa que esta la reunión programada, y podemos apreciar en otro ejemplo creado cuando la reunión pactada ya paso la fecha estipulada, ahí se puede ver que el reloj se encuentra en color rojo lo que significa que no se realizó la reunión con dicho cliente. (Ver ilustración 24)

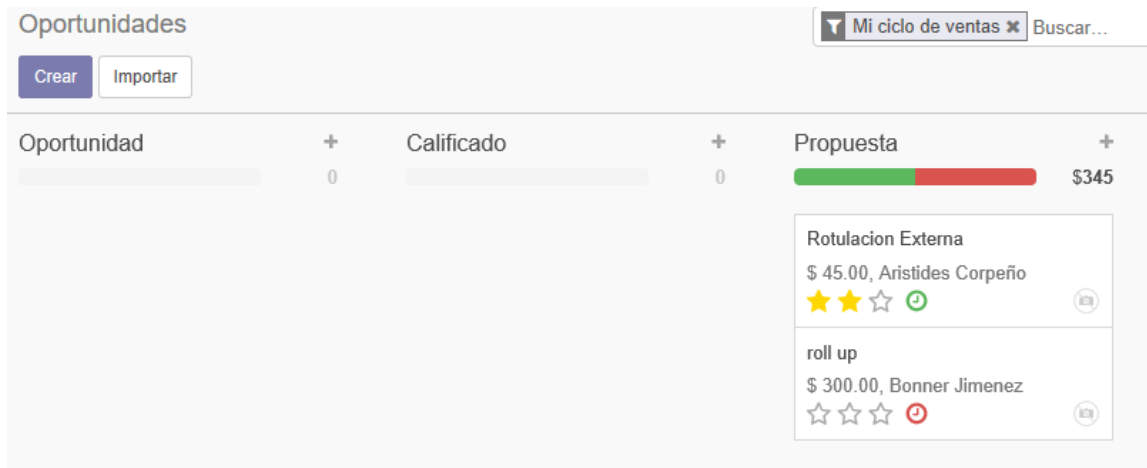


Ilustración 24

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

Luego de dicha reunión sabremos si nuestro cliente nos comprara dicho producto o no, o si hay que enviarle un nuevo presupuesto darle solo en editar presupuesto, y luego mover el cliente a la etapa “ganado” o “no ganado”. (Ver ilustraciones 25 a 26).

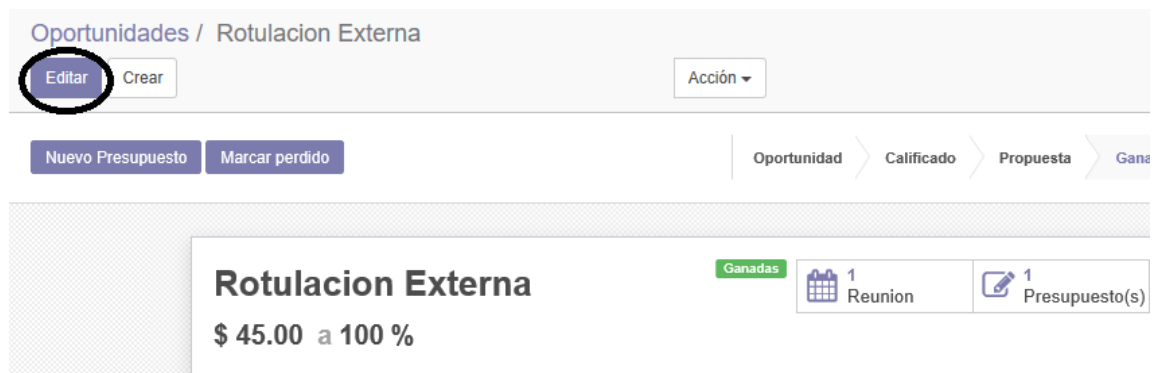


Ilustración 25

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

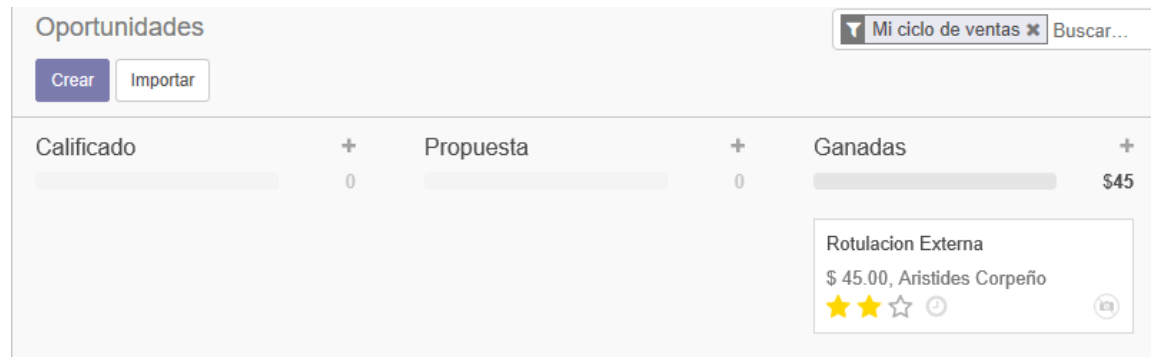


Ilustración 26

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

2.3.1.3.10 Creación y parametrización un constructor del sitio Web.

El sitio Web está totalmente integrado con el módulo de inventario, iniciaremos con la instalación de la aplicación. Cabe mencionar que la instalación del módulo constructor del sitio web es sumamente sencilla, ya que únicamente basta con entrar a las aplicaciones disponibles por Odoo y seleccionar la aplicación dando un click en Instalar automáticamente le muestra instalado el sitio web dentro de las aplicaciones que está utilizando en la organización, tal como se muestra a continuación. (Ver ilustraciones 27 y 28)

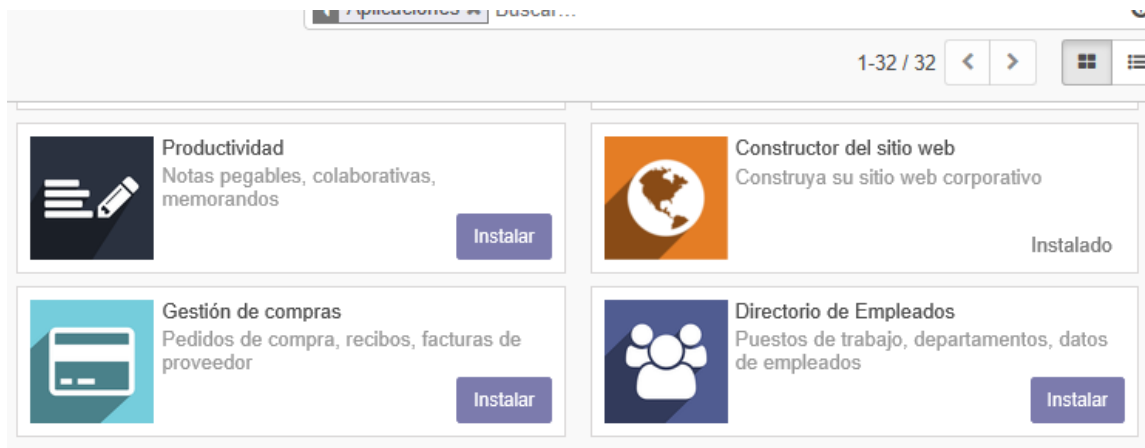


Ilustración 27

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

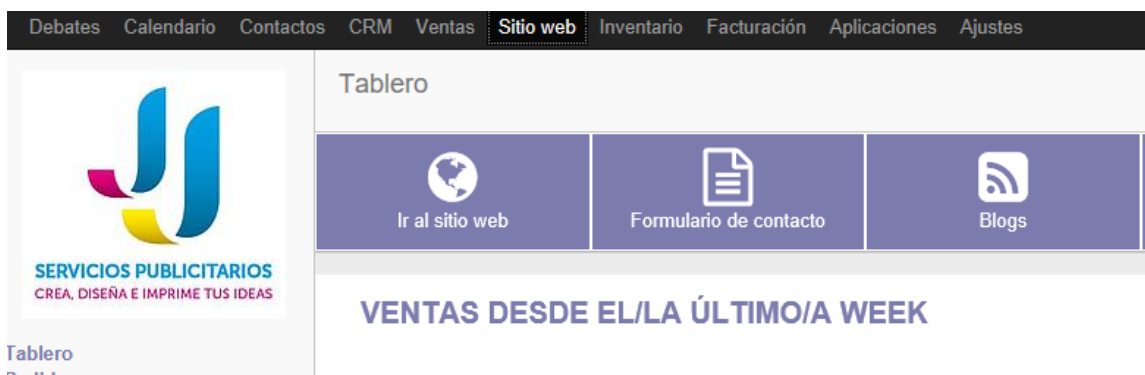


Ilustración 28

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

Una vez efectuada dicha instalación constructor sitio web le daremos click, donde dice “Ir al sitio web”, y nos desplegara una nueva página web. (Ver ilustración 29)



Ilustración 29

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

Como se observó en la ilustración anterior nos presenta Cuatro campos básicos al lado superior derecho que son: Inicio, Tienda, Contáctanos y administrador. Ya que nos encontramos en la pestaña de Inicio podemos apreciar toda la información de nuestra empresa, eslogan, correo electrónico, Facebook, numero celular para que nuestros futuros clientes puedan contactarnos al querer adquirir nuestros servicios. (Ver ilustración 30)



Ilustración 30

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

Dentro de las principales pestañas de la página web podemos ver la segunda pestaña que se llama “Tienda” al darle click podemos apreciar los diferentes productos que el cliente lograra observar dentro de dicha página web. (Ver ilustraciones 31 y 32).

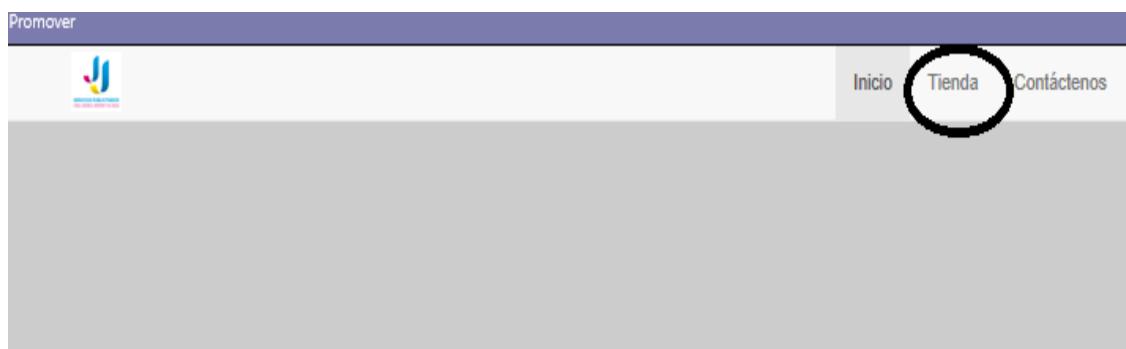


Ilustración 31

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

 Rotulaciones Externas \$ 22.50	 Tarjetas de Presentación \$ 1.00	 Revistas \$ 15.00	 Menu de restaurante \$ 10.00
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

Si el cliente decide proceder con la compra en línea le dará click al artículo que esté interesado y le aparecerá una ventana donde muestre cuantas cantidades desea comprar y el precio total de la cantidad de artículos que el desee y al darle “añadir al carrito” se mostrará otra ventana para proceder con la compra o seguir agregando más artículos al carrito de compra (Ver ilustraciones 33 y 34)



Ilustración 33

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

Carrito de la compra

Producto	Cantidad	Precio
 Revistas Eliminar	– 1 +	\$ 15.00
Subtotal:		\$ 15.00
Impuestos:		\$ 0.00
Total:		\$ 15.00

[← Continuar comprando](#)
[Proceso de Pago →](#)

Ilustración 34

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

A continuación, visualizaremos la tercera pestaña de nuestra página web que se llama “contáctenos” al darle click en esta pestaña aparecerá otra ventana donde el cliente podrá dar un click en el botón que dice “Envíenos un correo electrónico” por si desea contactar un vendedor para brindarle asesorías sobre los productos, el cliente podrá apreciar también nuestra ubicación, número de teléfono, email para que nos contacte de la manera más fácil y rápido. (Ver ilustraciones 35 y 36)



Ilustración 35

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

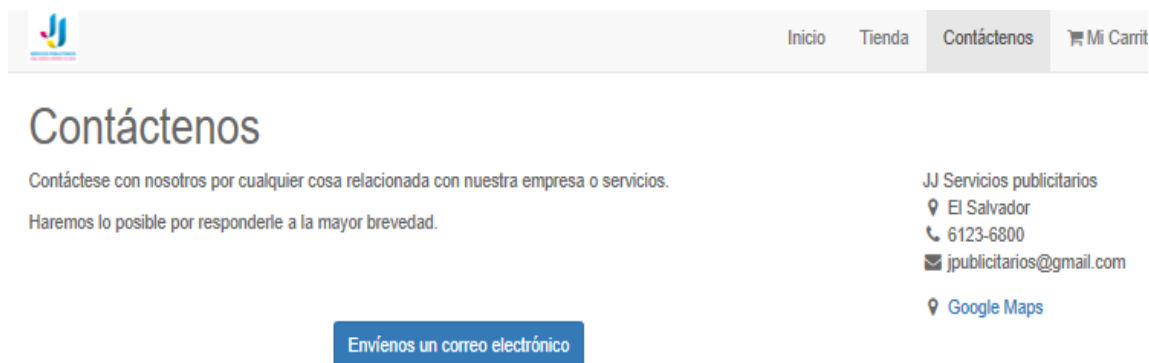


Ilustración 36

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

2.3.1.3.11 Creación y parametrización del módulo ventas.

Dentro del módulo de ventas, se visualiza al lado izquierdo el menú de todos los componentes propios del módulo en la cual podemos ver que está amarrado con los módulos de presupuesto, clientes y productos. (Ver las siguientes ilustraciones 37 y 38)



Ilustración 37

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor



Ilustración 38

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

A continuación, crearemos un presupuesto, según la imagen anterior le daremos click donde dice “Crear” y aparecerá una ventana para ingresar los datos del cliente, dirección de facturación, dirección de entrega, fecha de caducidad del presupuesto, luego se añade el artículo que se le está ofertando y automáticamente aparecerá su descripción, y se le coloca la cantidad y tendríamos listo lo que es el presupuesto del cliente, dándosele “guardar” al final para crear dicho presupuesto. (Ver ilustraciones 39 y 40)

Nuevo

Ciente

Cecy Diaz

Fecha de caducidad

31/12/2018

Dirección de Factura

Plazos de pago

Dirección de entrega

Líneas del pedido

Otra información

Producto	Descripción	Ctdad pedida	Precio de Unidad	Impuestos	Total
+ Tarjetas de Presentacion	Tarjetas de Presentacion	100.000	1.00	Iva	\$ 113.00

Añadir un elemento

Ilustración 39

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

Presupuestos

Buscar...

Crear

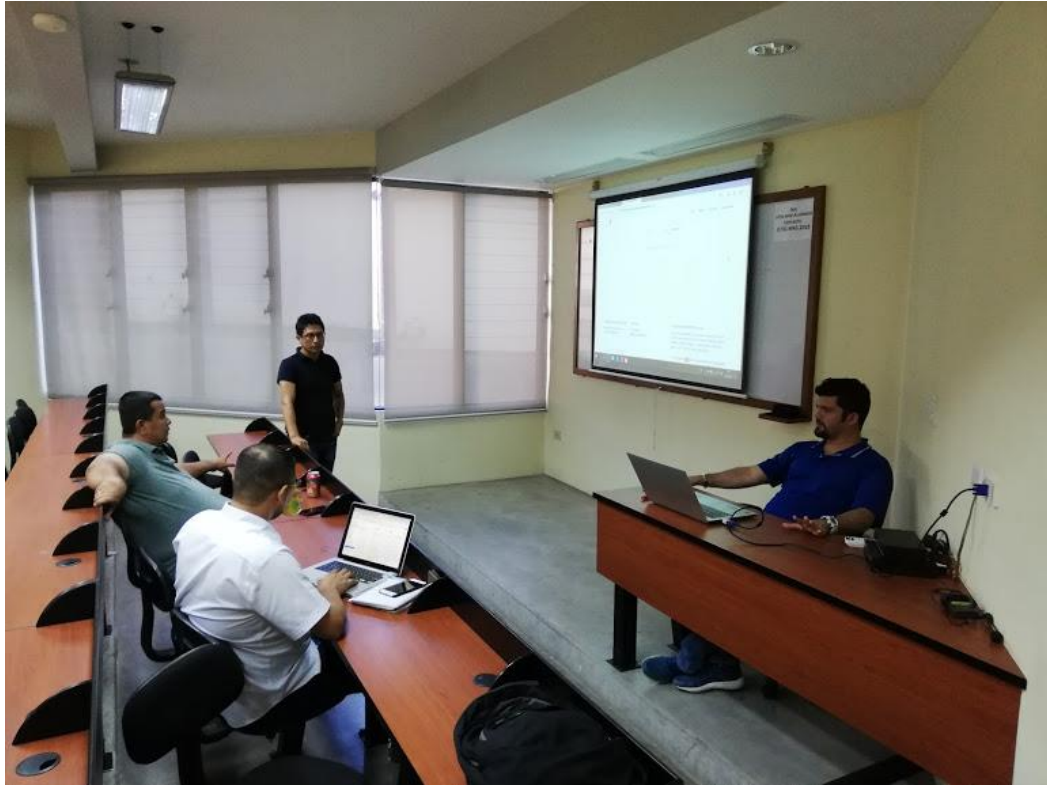
Importar

☐	Número de presupuesto	Fecha de presupuesto	Cliente
☐	S0011	10/12/2018 18:38:31	Cecy Diaz

Ilustración 40

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

2.3.1.3.12 Sensibilización de la herramienta con el empresario



2.4 Fundamentación teórica de la acción clave

El Marco teórico presentado a continuación, hace referencia a la acción clave de éxito implementada para la empresa JJ servicios publicitarios.

2.4.1 ¿Qué es un CRM?

Según (Bose, 2002) " CRM por sus siglas en ingles Costumer Relationship Management (Gestion de las relaciones con clientes) se define como la integracion de tecnologias y los proceso de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interaccion con los clientes, involucra la adquisicion, el analisis y el uso del conocimiento de los clientes con la finalidad de vender mas productos o servicios y hacer dicho proceso de forma mas eficiente.

Según (Brunetta, 2014) que el CRM social son estrategias, que está sustentada por varias herramientas y plataformas tecnológicas, con la interacción con los clientes, donde se emplea la extracción de datos a partir de las redes sociales, integrar los perfiles de los clientes para personalizar mejor el servicio al cliente, los mensajes y las ofertas de ventas.

Según (Gartner, 2017) Las tecnologías de CRM habilitan estrategias, identifican y gestionan las estrategias con los clientes, ya sea en persona o virtualmente. El software de CRM proporciona funcionalidad a las empresas en cuatro segmentos: ventas, marketing, servicio al cliente y comercio digital.

2.4.2 Objetivo del CRM

Según (Gonzalo, 2014) los objetivos de la implementación de un CRM son:

- Fidelizar a los clientes: El CRM estudia y analiza el comportamiento comercial de los clientes, con el fin de tomar decisiones de productos o servicios que traten de mejorar la satisfacción de su clientela propia.
- Conocer a fondo a sus clientes: La empresa tomando como base la información de gustos, productos o servicios contratados, volumen de venta, frecuencias de compra, entre otra información, implementará los productos o servicios que satisfagan al cliente y optimicen/mejoren/incrementen los resultados del negocio.
- Hacer nuevos clientes: Un CRM ofrece herramientas para aumentar la productividad comercial, encontrar nuevos clientes y cerrar nuevas ventas

2.4.3 Tipos de CRM

Según (Croxatto, 2005) desde el punto de vista de las transacciones involucradas existen tres tipos de CRM

- CRM Operacional, es el corazón del CRM. Incluye todos los componentes del software y la funcionalidad de interactuar con sistemas de diferentes áreas de la empresa. Incluye herramientas para automatizar las actividades diarias de ventas, marketing y servicio al cliente y al mismo tiempo aseguren el flujo de información entre ellos. Integra la operación del “front office” con el “back office” de la empresa. Básicamente apunta a los procesos y la mejora de los mismos, a partir de integrar áreas en un único proceso horizontal que cruza la empresa, automatizar tareas, no duplicar registros y compartir información.
- CRM Analítico, está relacionado con lo que se conoce como “Business Intelligence”. Parte de recolectar, transformar y analizar toda la información relevante sobre los clientes, sus interacciones con la empresa, productos, mercados y competencias. La esencia del CRM Analítico es medir y entender a los clientes y su comportamiento ante diferentes situaciones, utilizando para ello herramientas de análisis.

- CRM Colaborativo, es aquel que está relacionado con las nuevas tecnologías que impulsó el “E-Business” y transforma el CRM en un “E-CRM”. Se enfoca en configurar solicitudes de clientes de acuerdo con las preferencias individuales. A medida que los canales de contacto e interacción se convierten en un servicio habitual para los clientes, pasa de convertirse de un diferencial a un estándar mínimo esperado

2.4.4 Ventajas de un CRM

Según (Samsing, 2018) Los sistemas CRM no siempre son bien recibidos por los equipos de ventas. Aunque ayudan a los equipos de ventas y marketing a hacer un seguimiento a las ofertas y a marcar las oportunidades que pudieran requerir atención adicional, los representantes de ventas suelen considerarlo una tarea tediosa y, al fin y al cabo, una pérdida de tiempo. Introducen datos y más datos, pero no obtienen ningún beneficio tangible.

Entre las ventajas se pueden mencionar:

1. Gestión de datos.
2. Personalización de servicios.
3. Aumentar ventas.
4. Aumento de la productividad.
5. Experiencia positiva para el cliente.
6. Reducción de costos.
7. Aumento de flujo de caja.
8. Aumento en la tasa de retención de clientes.

2.5 Plan de implantación de la acción clave de éxito

De acuerdo a la acción clave de éxito seleccionada se determinó un plan de acción, el cual sirvió de guía para la implementación de la solución propuesta a JJ Servicios Publicitarios con el fin de asignar actividades, responsabilidades y fechas.

	Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesor	18	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	tri 3, 2019
1		CONSULTORIA A SERVICIOS PUBLICITARIOS	168 días	mié 18/7/18	vie 8/3/19																		
2		Presentación Empresarial	1 día	mié 18/7/18	mié 18/7/18																		
3		Interpretación de Herramienta	102 días	vie 20/7/18	lun 10/12/18		Equipo Consultor																
4		Primera Visita	1 día	vie 20/7/18	vie 20/7/18		Equipo Consultor																
5		segunda Visita	1 día	lun 10/12/18	lun 10/12/18																		
6		Tercera Visita	1 día	vie 10/8/18	vie 10/8/18		Equipo Consultor																
7		Cuarta Visita	1 día	vie 17/8/18	vie 17/8/18		Equipo Consultor																
8		Quinta Visita	1 día	vie 24/8/18	vie 24/8/18		Equipo Consultor																
9		Vaciado de Herramienta	5 días	lun 27/8/18	vie 31/8/18	8	Equipo Consultor																
10		Análisis e interpretación de	5 días	lun 3/9/18	vie 7/9/18	9	Equipo Consultor																
11		Implementación	65 días	lun 10/12/18	vie 8/3/19																		
12		Elaboración CRM	65 días	lun 10/12/18	vie 8/3/19																		
13		Elaboración Manuales	65 días	lun 10/12/18	vie 8/3/19																		
14		Entrega de Documentación	1 día	lun 10/12/18	lun 10/12/18																		

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 27 de septiembre de 2017 al 31 de mayo de 2018.

3.1 Acción clave de éxito. Innovación e implementación de CRM:

Área intervenida: Mercadeo y Ventas.

Sub área intervenida: Relación con los Clientes.

Sub área intervenida: Comunicaciones.

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
Carencia de control de una base de datos.	Una base de datos de sus clientes actualizada que le permita una mejor implementación de estrategias y la toma de decisiones.	Se elaboró: • Se elaboró a través del sistema ODOO una base de sus respectivos clientes.

	Así como de un seguimiento en el proceso de la venta de los clientes. Fidelización hacia los mismos, todo en tiempo real y sumamente accesible, desde una PC, Tablet, o cualquier dispositivo móvil.	• Tiempo real de consultas. Anexo N°1 Manual de aplicación CRM Odoo
No cuentan con una web integrada.	Creación de una página web a través del sistema ODOO. Esto le permite mejor visualización y presentación de la empresa, generar confianza hacia los clientes.	Diseño e implementación de página WEB. Con un link actualizado que permita un tráfico clientes para generar negocios. Anexo N°2 página web.
Mercadeo y Ventas.	Herramienta para realizar encuesta de reconocimiento de marca.	Marketing Digital encuestas en línea.

Conclusiones del Equipo Consultor

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

JJ SERVICIOS PUBLICITARIOS fue fundado entre el año 1998, por el Sr. John Jaris Madariaga, con el ideal de solventar la necesidad económica y de encontrar una fuente de trabajo, además de un desarrollo personal y de bienestar para su familia. Con el deseo de proporcionar a sus clientes productos y servicios publicitarios de calidad, con un concepto de entrega al instante se ha logrado ganar una participación en el market share en el mercado de los servicios publicitarios de la zona del departamento de la paz (Zacatecoluca). Con el propósito de satisfacer el mercado existente, pero al mismo tiempo presenta ciertas deficiencias en los procesos de atención al cliente, ventas, inventarios, entre otros. Actualmente proporciona sus servicios en la zona paracentral del país y con una visión a mediano plazo de establecer una sucursal en el departamento de Usulután.

Como resultado del diagnóstico realizado se identificaron 5 fortalezas, las se presentan a continuación:

Áreas de fortaleza	
Área	Sub Área
Dirección estratégica.	• Historia de la empresa.
Dirección de Liderazgo.	• Autonomía.
Análisis del Entorno.	• Comprensión del Sector.
Mercadeo y Ventas.	• Precio.
Finanzas.	• Análisis de Costos.

Fuente: Elaboración propia, equipo consultor

Además, el diagnóstico reflejó el resultado de 5 áreas de oportunidad, de las cuales se propusieron soluciones para el fortalecimiento y desarrollo de la empresa, las cuales se presentan a continuación:

Áreas de mejora	
Área	Sub Área
Dirección Estratégica.	• Objetivos Estratégicos.
Dirección y Liderazgo.	• Instrumentos de Gestión.
Mercadeo y Ventas.	• Relación con los Clientes. • Comunicaciones.
Producción y Operaciones.	• Manejo de Inventarios. • Planificación de la producción.

Fuente: Elaboración propia, equipo consultor.

De acuerdo con las áreas de oportunidad que se presentaron al empresario se seleccionaron las soluciones de mayor factibilidad e impacto que contribuirían al mejoramiento de la empresa, planteadas en acciones clave de éxito, que a continuación se presentan:

- **Áreas – Mercadeo y Ventas –Relación con los Clientes. Manejo de Inventarios, Análisis de Costos.**

Diseño e implementación de un CRM para la gestión de Mercadeo y Ventas que incluirá los siguientes módulos, la relación de los clientes a través de la plataforma ODOO/Marketing Digital: CRM, VENTAS Y PUNTOS DE VENTA.

Vinculado con toda la operatividad de la compañía, y efectuada en tiempo real con lo cual obtendremos reportes estratégicos.

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

Diseño e implementación de un CRM para la gestión de mercadeo y ventas, así como para que exista una comunicación más directa y en tiempo real con los clientes. La cual incluirá los siguientes módulos de la relación con los clientes a través de la plataforma ODOO/MARKETING DIGITAL: CRM, VENTAS, PUNTO DE VENTAS. Dentro del cual se efectúan Controles de objetivos

estratégicos de la empresa, incluyendo toda la operatividad comercial de la entidad, creando indicadores financieros y no financieros, estableciendo funciones a la medida de la empresa, y detectando de forma automática desviaciones del plan estratégico.

JJ SERVICIOS PUBLICITARIOS contará con las ventajas competitivas que marcaran una clara diferencia respecto a otras empresas de su rubro y zona al implementar cada una de la acción clave de éxito seleccionada que se desarrolló en el proceso de consultoría integral es:

Acción clave: Implementar CRM (ODOO) en la nube.

- ✓ Instalar CRM gratuito con servidor en la nube.
- ✓ Aplicación, ejecución de CRM y Servidor desde la nube, gratis por un año.
- ✓ Controlar los objetivos estratégicos de la empresa.
- ✓ Manejar todos los eventos propios de la operatividad de la compañía.
- ✓ Crear indicadores financieros y no financieros.
- ✓ Establecer funciones a la medida de la empresa.
- ✓ Detectar de forma automática desviaciones del plan estratégico

Finalmente, es importante que JJ SERVICIOS PUBLICITARIOS de seguimiento a la implementación y continuidad de la acción de éxito seleccionada

con el fin de ajustar el sistema y potenciar la gestión de la entidad, maximizando la interpretación de resultados, eficientizando cada uno de sus procesos, y por consiguiente, alcanzar los objetivos de la empresa.

Al haber seleccionado la acción clave de éxito antes mencionada la empresa JJ SERVICIOS PUBLICITARIS, estará a la vanguardia tecnológica con las empresas del mismo rubro y sector. Tomando como base las experiencias y conocimientos de implementaciones de CRM de Renombradas marcas, por ejemplo: SAP, Microsoft Dynamics, Kunden, Oracle, entre otras, y que posean las mismas características de calidad y practicidad que posee Odoo.

Ya que Odoo por ser un sistema de códigos abiertos y modular permite ajustarse fácilmente a las necesidades de cada usuario o compañía.

Dicho lo anterior de diferencia de costos se puede observar en las brechas de precios descritas según (Software, 2015), esto únicamente de referencia de los costos de implementación, aunque lo descrito en dicha referencia en la vida real queda por debajo de los costos reales de una implementación de dichos sistemas CRM.

Para el caso del empresario se adquirió y parametrizo el CRM Odoo Community, el cual su adquisición inicial, junto con la adquisición y vinculación

de servidor Amazon fue con un costo simbólico, específicamente de \$1.00 por 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 CRM similares a Odoo en cuanto a su operatividad.

(Hernández, 2015) y (ORACLE, s.f.), nos 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
Sap ERP 6.0	\$ 30,000.00	\$ 120,000.00
Microsoft Dynamics AX 2012 R3	\$ 20,000.00	\$ 750,000.00
Oracle	\$ 20,000.00	\$ 92,000.00
Aspel Intelisis ERP	\$15,079.00 Precio base	

Adicional a los costos antes vistos las organizaciones que deseen aplicarlo deberán hacer una fuerte inversión en CAPEX (*capital expenditure* o inversiones de capital que crean beneficios), 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.

De igual forma si comparamos el CRM instalado a JJ SERVICIOS PUBLICITARIOS (Community), vrs la versión Enterprise (Odoo, Odoo Pricing, s.f.), podemos observar que aún la versión Enterprise (Pagada) el precio es mucho menor que los ERP antes mencionados, aunque representa una inversión considerable para una PYME.

A continuación de los costos de Versión Odoo Enterprise (Pagada)

The screenshot shows the Odoo pricing interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'APLICACIONES', 'TOUR', 'TARIFAS', 'COMUNIDAD', 'DOCUMENTACIÓN', and 'INICIAR SESIÓN'. Below this, a 'Tarifas' section is visible. The main heading is 'Precios de Odoo'. Underneath, there's a section 'Elige el número de usuarios' with a dropdown menu set to '5' and a price calculation: 'Usuarios x \$6.00 USD/mes' resulting in '\$8.00 USD/mes'. Below this is 'Elige tus Aplicaciones' with a grid of application tiles. Each tile has an icon, a name, a price, and a checkbox. The checked applications are CRM (\$8.00 USD / mes), Facturación (\$4.00 USD / mes), Ventas (\$4.00 USD / mes), Contabilidad (\$8.00 USD / mes), and Inventario (\$12.00 USD / mes). The unchecked ones are Web (\$8.00 USD / mes), Comercio electrónico (\$4.00 USD / mes), and Proyecto (\$8.00 USD / mes).

Aplicación	Icono	Precio	Seleccionado
CRM	Icono de manos estrechándose	\$8.00 USD / mes	☒
Facturación	Icono de documento	\$4.00 USD / mes	☒
Ventas	Icono de gráfico de barras	\$4.00 USD / mes	☒
Web	Icono de globo	\$8.00 USD / mes	☐
Comercio electrónico	Icono de caja de correo	\$4.00 USD / mes	☐
Punto de venta	Icono de monitor	\$8.00 USD / mes	☒
Contabilidad	Icono de libro de cuentas	\$8.00 USD / mes	☒
Proyecto	Icono de piezas de rompecabezas	\$8.00 USD / mes	☐
Inventario	Icono de edificio	\$12.00 USD / mes	☒

Ilustración 1

Fuente: /www.odoo.com/es_ES/pricing

	Fabricación 	☒		Compra 	☒		Hoja de horas 	☐
	\$16.00 USD / mes			\$4.00 USD / mes			\$4.00 USD / mes	
	Marketing electrónico	☐		Gastos 	☐		Eventos 	☐
	\$4.00 USD / mes			\$4.00 USD / mes			\$4.00 USD / mes	
	Permisos	☐		Contratación	☐		Valoración 	☐
	\$4.00 USD / mes			\$4.00 USD / mes			\$4.00 USD / mes	
	Suscripción 	☐		Firmar	☐		Equipamiento	☐
	\$8.00 USD / mes			\$8.00 USD / mes			\$4.00 USD / mes	
	Control de Calidad 	☐		Studio	☐		Servicio de asistencia	☐
	\$8.00 USD / mes			\$24.00 USD / mes			\$8.00 USD / mes	
	Mantenimiento (Manufactura) 	☐		PLM (Manufactura) 	☐		Programación de citas 	☐
	\$8.00 USD / mes			\$8.00 USD / mes			\$4.00 USD / mes	
	Automatización de marketing 	☐						
	\$16.00 USD / mes							

Ilustración 2

Fuente: [/www.odoo.com/es_ES/pricing](http://www.odoo.com/es_ES/pricing)

odoo | Tarifas
Tarifas
Packs de Éxito
Ediciones
Sign In
Pruébalo gratis

Integraciones extra

	DHL 	☐		UPS 	☐		USPS 	☐
	\$12.00 USD / mes			\$12.00 USD / mes			\$12.00 USD / mes	
	FedEx 	☐		Ebay 	☐		VoIP (Asterisk)	☐
	\$12.00 USD / mes			\$20.00 USD / mes			\$12.00 USD / mes	

Elija su tipo de servidor

☐ Almacenamiento en la nube (gratis)
☐ En sitio (gratis)
☒ Nube dedicada (Más información en Odoo.sh)

Ilustración 3

Fuente: [/www.odoo.com/es_ES/pricing](http://www.odoo.com/es_ES/pricing)

Servicio de implementación

☒ Autoservicio
 ☐ Paquetes de éxito de Odoo (se recomienda para <50 usuarios)
 ☐ Con un socio local (se recomienda para >50 usuarios)

Anualmente	Mensual
12 Usuarios	\$120.00 USD
Descuento para usuarios (*)	-\$30.00 USD
11 Aplicaciones	\$100.00 USD
Odoo.sh Access	\$180.00 USD
Total / mensual	\$370.00 USD

Ilustración 4

Fuente: /www.odoo.com/es_ES/pricing

odoo
| Tarifas

Tarifas
Packs de Éxito
Ediciones

Sign In
Pruébalo gratis

Servicio de implementación

☒ Autoservicio
 ☐ Paquetes de éxito de Odoo (se recomienda para <50 usuarios)
 ☐ Con un socio local (se recomienda para >50 usuarios)

Anualmente	Mensual
12 Usuarios	\$1,152.00 USD
Descuento para usuarios (*)	-\$288.00 USD
11 Aplicaciones	\$960.00 USD
Odoo.sh Access	\$1,728.00 USD
Total / anual	\$3,552.00 USD

Ilustración 5

Fuente: /www.odoo.com/es_ES/pricing.

Por lo anterior, (Odoo, EG Comercio Electronico Global, 2016), nos muestra 8 principales ventajas competitivas al utilizar Odoo:

1. Personalización o customización

Cuando se configura un CRM opensource se crea una nueva interfaz. Esta interfaz se separa del núcleo del sistema y se puede personalizar para cubrir las necesidades de negocio.

2. Libertad

Las aplicaciones CRM opensource dan acceso completo al código, por eso se llaman de código abierto.

3. Ahorro

El uso de una solución CRM de código abierto permite ahorrar mucho dinero a mediano o largo plazo. No hay derechos de licencia o costes obligatorios de mantenimiento. El acceso a bases de datos también es de código abierto y sistema operativo tampoco tiene licencias de pago.

4. Calidad

La calidad del código **opensource** tiende a ser mejor que la del software propietario.

5. Comunidad

Tener una gran comunidad en torno a un producto o aplicación aporta muchísimo conocimiento, inteligencia, valor y fortaleza.

6. Frecuencia de las actualizaciones

El software CRM ODOO tiene la particularidad de que se actualiza con mucha frecuencia, de hecho, aplicaciones como Odoo han pasado de ser simples herramientas para gestión de empresas a una gran suite empresarial de alto nivel con miles de módulos y funcionalidades.

7. Pruebas de software

Los CRM de código abierto se pueden probar con una demo oficial o con su simple instalación, sin necesidad de licencias lo cual redundará en beneficios en tiempo y en dinero.

8. Auditoría informática

En CRM software libre no existe este problema porque todo el mundo tiene acceso completo al código fuente, a analizar cómo funciona el software y a debatir con miles de usuarios y expertos en los foros y comunidades online del software.

Efectuada esta comparación de la versión Community vrs. la Enterprise, el empresario se está ahorrando aproximadamente \$3,452.00, por lo que la elección de la acción clave de éxito seleccionada sigue siendo la más idónea y proporcionando una ventaja competitiva.

Recomendaciones del Equipo Consultor

Compra de Dominio Electrónico.

- Se sugiere a la empresa JJ SERVICIOS PUBLICITARIOS, compra de dominio electrónico, con el propósito de mantener una identificación propia electrónicamente, esta tiene que ser clara y de fácil acceso. Dicha vinculación debe de ser rápida y segura hacia su página web así como redes sociales. Esto con el propósito de generar nuevos negocios a través de medios electrónicos. El costo es sumamente bajo la cual oscila entre \$0.99 y \$1.50 al mes, esta puede ser generada a través de una empresa generadora de dominios de Internet como Go Daddy, Host Gator, Wix, entre otras.

Seguimiento y mantenimiento CRM.

- Recomendamos a la empresa JJ SERVICIOS PUBLICITARIOS, el seguimiento y mantenimiento de los módulos contenidos en la plataforma ODOO.

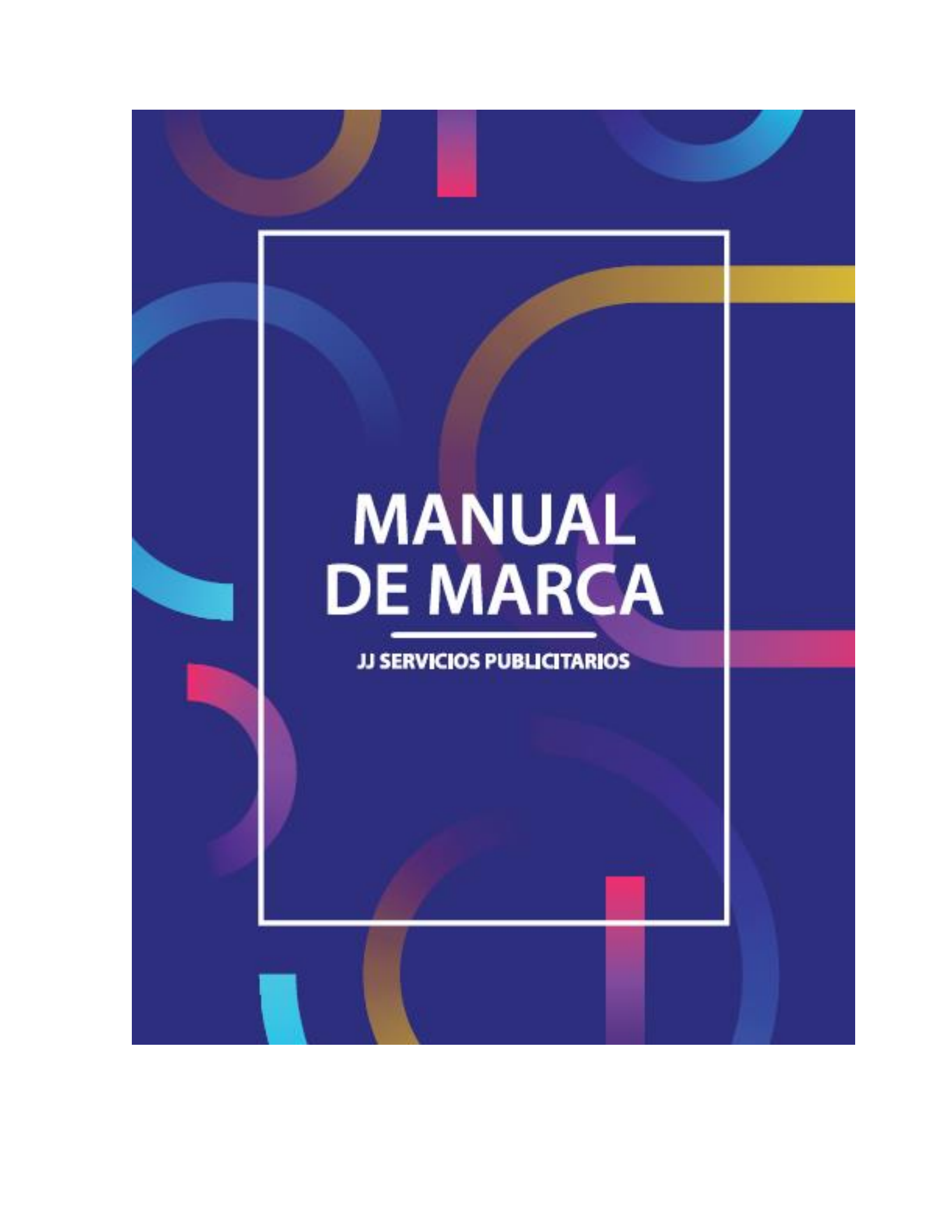
Referencias Bibliográficas

- Bose, R. (2002). *Costumer relationship CRM*. Mexico. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/capitulo_2.pdf
- Brunetta, H. (2014). *Custer relationship management social como via de atencion al cliente*. Buenos Aires. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/empresas/27-customer-relationship.pdf>
- Croxatto, H. (2005). *Tipos de CRM*. Chile. Recuperado de <https://www.evaluandocrm.com/tipos-de-crm/>
- Gartner. (2019). *IT Glossary*. USA. Recuperado de <https://www.gartner.com/it-glossary/customer-relationship-management-crm>
- Gonzalo, A. (2014). *Costumer relationship CRM*. Mexico. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/empresas/27-customer-relationship.pdf>

Anexos

ANEXO 1

MANUAL DE MARCA



MANUAL DE MARCA

JJ SERVICIOS PUBLICITARIOS

RENOVACIÓN DE LOGO

Logo Antiguo



Logo Nuevo



VERSIONES DE LOGO



El logo puede usarse en su versión a colores, en blanco o gris, en cualquiera de las 3 diagramaciones presentadas.

COLORES DE MARCA



Cyan = 100%



Magenta = 100%



Amarillo = 100%



C= 100%
M= 100%
Y= 14%
K= 6%



Black= 80%



C= 75%
M= 64%
Y= 50%
K= 54%

TIPOGRAFÍA RECOMENDADA

Myriad Pro Family

Myriad Pro

Myriad Pro Cond

Myriad Pro Cond Italic

Myriad Pro Cond Bold

Myriad Pro Cond Bold Italic

Myriad Pro Cond Semibold

Myriad Pro Cond Semibold Italic

MUESTRAS DE USO



ANEXO 2

LOGO ACTUAL

JJ SERVICIOS PUBLICITARIOS



DISEÑO DE NUEVOS LOGOS

JJ SERVICIOS PUBLICITARIOS



SERVICIOS PUBLICITARIOS
CREA, DISEÑA E IMPRIME TUS IDEAS



**SERVICIOS
PUBLICITARIOS**

CREA, DISEÑA E IMPRIME TUS IDEAS



**SERVICIOS
PUBLICITARIOS**

CREA, DISEÑA E IMPRIME TUS IDEAS

ANEXO 3. INFORMES DE SEGUIMIENTO

PRESENTACIÓN DEL EQUIPO CONSULTOR



PRIMERA VISITA JJ SERVICIOS PUBLICITARIOS







SEGUNDA VISITA JJ SERVICIOS PUBLICITARIOS



TERCERA VISITA JJ SERVICIOS PUBLICITARIOS



CUARTA VISITA JJ SERVICIOS PUBLICITARIOS



PRESENTACIÓN CLAVE DE ÉXITO

