

Universidad Tecnológica de El Salvador

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



**“CONSULTORÍA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA A
HOTEL MEDITERRÁNEO PLAZA”**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN
PRESENTADO POR:**

**JOYCE DEL CARMEN MOLINA ORTIZ
LUIS ERNESTO NÚÑEZ DÍAZ
HÉCTOR ANTONIO ZÚNIGA CONTRERAS**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

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 POSTGRADOS

JURADO EXAMINADOR

LIC. HÉCTOR MAURICIO ALVARADO ROSALES

PRESIDENTE

LICDA. MARY HERRERA DE RETANA

PRIMER VOCAL

LICDA. REYNA ISABEL CALDERÓN

SEGUNDO VOCAL

LIC. MAURICIO ERNESTO MENJÍVAR BARRERA

TERCER VOCAL

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

LIC. HÉCTOR MAURICIO ALVARADO ROSALES, LICDA. MARY HERRERA DE RETANA, LICDA. REYNA ISABEL CALDERÓN Y LIC. MAURICIO ERNESTO MENJÍVAR BARRERA. A LAS OCHO HORAS, Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ESTUDIANTES: JOYCE DEL CARMEN MOLINA ORTIZ, LUIS ERNESTO NÚÑEZ DÍAZ Y HÉCTOR ANTONIO ZÚNIGA CONTRERAS.

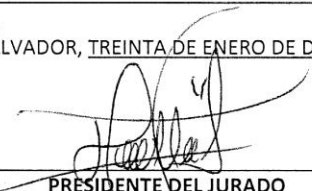
QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACIÓN TITULADO: "CONSULTORÍA INTEGRAL COLABORATIVA REALIZADA A "HOTEL MEDITERRÁNEO PLAZA"

PARA OPTAR AL GRADO DE: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Y DEL CUAL SE EVALUARON TAMBIÉN LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA MISMO. POR TANTO, ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO aprobado 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.

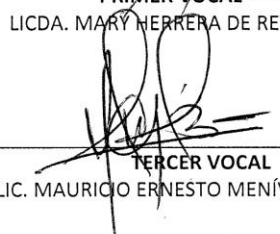
OBSERVACIONES: Aprobado con honores

SAN SALVADOR, TREINTA DE ENERO DE DOS MIL DIECINUEVE.


PRESIDENTE DEL JURADO
LIC. HÉCTOR MAURICIO ALVARADO ROSALES


SEGUNDO VOCAL
LICDA. REYNA ISABEL CALDERÓN


PRIMER VOCAL
LICDA. MARY HERRERA DE RETANA


TERCER VOCAL
LIC. MAURICIO ERNESTO MENJÍVAR BARRERA

Índice

Resumen ejecutivo.....	i
I. Parte: Diagnóstico y acción clave de éxito.....	4
1.1 Información básica de la empresa.	4
1.2 Diagnóstico del equipo consultor.	5
1.2.1 Dirección estratégica.	5
1.2.2 Dirección y liderazgo.	9
1.2.3 Análisis del entorno.....	11
1.2.4 Mercadeo y ventas.	13
1.2.5 Producción y operaciones.....	17
1.2.6 Gestión ambiental.....	20
1.2.7 Estructura organizacional.	22
1.2.8 Finanzas.....	23
1.2.9 Recursos humanos.....	25
1.2.10 Gestión de información.....	28
1.2.11 Gestión de calidad.	29
1.2.12 Innovación tecnológica.	30
1.3 Análisis de la información: Áreas de oportunidad.....	32
1. 4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata.....	40
II. Parte: Acción clave de éxito: fundamentación, beneficios e implantación.	41

2.1 Proceso seguido en la determinación de la acción clave de éxito.	41
2.1.1 Proceso de la consultoría.	41
2.1.2 Presentación de fortalezas, áreas de oportunidad y acción clave.	43
2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implantar.	43
2.2.1 Beneficios de la acción clave de éxito 1...	43
2.2.2 Beneficios de la acción clave de éxito 2...	44
2.3 Descripción de la acción clave de éxito.	44
2.3.1 Acción clave de éxito 1: Plan de marketing.	45
2.3.2 Acción Clave de Éxito 2: Diseño e implementación de CRM.	69
2.4 Fundamentación teórica de la acción clave.	157
2.4.1 Plan de marketing.	157
2.4.2 Administración de las Relaciones con los Clientes (CRM).	165
2.5 Plan de implantación de la acción clave de éxito.	169
2.6 Presupuesto.	169
Plan de implantación de la acción clave de éxito.	171
III. Parte: Resultados implementación acción clave de éxito.	172
Conclusiones del equipo consultor.	174
Recomendaciones del equipo consultor.	185
Referencias	187
Anexos	189

Resumen ejecutivo.

El Documento presentado a continuación es el resultado de la evaluación del Hotel Mediterráneo Plaza, utilizando para ello un proceso de identificación de las áreas fuertes y las posibles deficiencias que afectan su competitividad y desempeño, con el fin de que les permitan realizar acciones correctivas.

La metodología utilizada para la ejecución de esta consultoría consistió en un proceso de varias etapas: entrevistas, visitas a la empresa, observación directa, diseño de informe, validación y aprobación de informe y 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 doce grandes áreas de gestión con sus correspondientes subáreas 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 siete áreas prioritarias a intervenir, de acuerdo a variables de impacto y factibilidad, siendo estas:

Cuadro N°1. Áreas prioritarias a intervenir.

Áreas de Mejora	Subáreas
Producción y Operaciones	• Manejo de Inventarios
Mercadeo y Ventas	• Comunicaciones
Mercadeo y Ventas	• Gestión de Ventas
Dirección y Liderazgo	• Instrumentos de Gestión
Finanzas	• Administración Financiera
Recursos Humanos	• Incentivos y Beneficios del personal
Innovación Tecnológica	• Estrategia Tecnológica

Tabla 1 – Áreas de mejora.

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

En reunión con el empresario y el equipo consultor se determinaron las áreas de oportunidad a intervenir, estableciéndose dos Acciones Claves de Éxito a implementar:

- i. **Plan de marketing**, que consiste en diseñar e implementar un plan utilizando las redes sociales de mayor tráfico. La empresa se verá beneficiada, ya que podrá definir su estrategia de mercadeo, segmentar el mercado a fin de determinar clientes potenciales, renovar la imagen, lograr mayor reconocimiento de la marca y posicionamiento en el mercado.

- ii. **Implementación de herramienta CRM a través de Odoo para Hotel Mediterráneo Plaza.** Con esta acción clave la empresa se verá beneficiada, ya que podrá mejorar la gestión de clientes y alcanzar las metas por medio del CRM.

Estas acciones son herramientas de última tecnología y colocan a la empresa en una mejor ventaja competitiva, facilitan la interacción con los clientes y logran que los negocios se realicen de manera efectiva y eficaz.

Es así como en un plazo de cinco meses se implementaron dos acciones clave de éxito, las cuales fueron elaboradas de manera conjunta con el empresario y sus colaboradores más cercanos.

Los logros obtenidos con la implementación de las dos acciones claves de éxito son:

a) Mejor posicionamiento de marca en canales de comunicación electrónica e incremento del tráfico en medios de comunicación que mejoran el reconocimiento de la marca.

- Se incrementó el alcance que tienen las publicaciones.
- Se aumentaron los seguidores en fanpage de Facebook.
- Mayores likes en fanpage de Facebook.
- Más visitas al sitio web.

b) Plan de marketing para analizar mercado, competencia y demanda.

- Diseño de estrategias de segmentación.
- Desarrollo de estrategias para la captación de nuevos clientes.

- Elaboración de estrategias de posicionamiento.
- c) Creación y puesta en marcha de campaña en medios digitales logrando un mejor alcance en redes sociales.
- Establecimiento de campaña en medios de comunicación digital.
- d) Base de datos de clientes y servicios automatizada.
- Información almacenada de una manera más ordenada y más detallada.
- e) Normalización de proceso y seguimiento a clientes actuales y futuros.
- Seguimiento oportuno a los clientes.
 - Contar con demandas reales de los clientes.
- f) Mejor control del flujo de ventas.
- Registros actualizados de ventas que permiten realizar análisis de clientes frecuentes e ingresos.
 - Analizar información de los clientes para determinar acciones a ejecutar.
 - Fuerza de ventas capacitadas.

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 DIAGNÓSTICO		
Ref.	Nombre Campo	Contenido Campo
1	Nombre Contacto Empresa	Héctor Alvarado
2	Cargo	Gerente de Operaciones
3	Razón Social Empresa	HOTEL MEDITERRÁNEO PLAZA
4	Matrícula de Comercio	2008002980-001
5	Giro Empresa	Hoteles
6	Sector	Turismo
7	N° Empleados Jefes	2
8	N° Empleados Administrativos	3
9	N° Empleados Operarios	31
10	N° Operarios Permanentes	15
11	N° Operarios Temporales	16
12	Dirección	15 Calle Pte. # 4319, colonia Escalón
13	Ciudad / País	San Salvador / El Salvador
14	Teléfonos	2510-0400
15	Fax	2264-2449
16	E-mail	mediterraneoplaza@gmail.com
17	Mes / Año Fundación Empresa	02 de marzo de 2,000
18	Número de Productos	207
19	Principal Producto / Servicio 1	Refrigerio sencillo / Domicilio
20	Principal Producto / Servicio 2	Habitación sencilla
21	Principal Producto / Servicio 3	Seminario jornada completa
22	Ventas Netas Totales Ultimo año	\$700,411.05
23	Ventas Netas Totales Penúltimo año	\$756,509.77
24	Ventas Netas Totales Antepenúltimo año	\$736,531.15
25	Exportación Directa (SI/NO)	No aplica
26	Exportación Distribuidores (SI/NO)	No aplica
27	Exportaciones Totales último 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

Tabla 2 – Datos de la empresa.

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

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 subáreas que las integran, por el Equipo Consultor en el proceso de entrevistas más verificación visual y visitas a la organización.

1.2.1 Dirección estratégica.

En 1994 los hermanos Jorge Obdulio Castillo y Luis Oscar Castillo fundaron el Hotel Mediterráneo Plaza. Uno de ellos puso el capital y el otro el conocimiento, pues ya era socio de un restaurante. El motivo principal que los impulsó a fundar la empresa fue el emprendimiento y el sueño de ser independientes.

1.2.1.1 Misión – Visión.

El giro principal del Hotel se define en estos tres rubros:

- a) Vender servicio de habitaciones.
- b) Eventos sociales.
- c) Banquetes a domicilio.

Los elementos diferenciadores que hacen a la empresa exitosa son la amabilidad, la comida abundante y la sazón casera. Los clientes, en

reiteradas ocasiones y de forma constante, han señalado estos aspectos como ventaja respecto a los competidores más cercanos.

Los valores inherentes de esta organización están orientados hacia los colaboradores y hacia los huéspedes. Estos valores son: compromiso con los clientes, estabilidad laboral, sentido de pertenencia y crecimiento. La Gerencia general los tiene claros y se preocupa por difundirlos y hacerlos vida en los colaboradores. La visión de la empresa es: "Brindar hospitalidad y confort a nuestros huéspedes, satisfaciendo siempre las expectativas de alojamiento y realización efectiva en todos sus eventos". Los empleados conocen y comparten la misión del hotel; en reuniones de personal se refuerza con la finalidad de tener un fin común y facilitar su cumplimiento. Por otra parte, para alcanzar la visión, cada seis meses se reciben capacitaciones orientadas al servicio al cliente, entre otras temáticas.

Los clientes aprecian, sobremanera, el servicio que brinda el hotel y la terraza, que lo diferencia significativamente de sus competidores. Una de las metas y sueños es crear, de forma independiente, los servicios de banquetes a domicilio.

1.2.1.2 Historia de la empresa.

Las principales etapas de la historia del hotel han sido:

a) Inicio de operaciones. En 1994 solamente se contaba con el servicio de hospedaje, el cual tenía ocupación del 70%. Se amplió a clientes institucionales: ONG, embajadas y empresa privada.

b) Creación de la línea de eventos: A través de sus servicios se atienden capacitaciones corporativas y eventos sociales como matrimonios, graduaciones y bautismos, entre otros.

c) Creación de línea de banquetes a domicilio, cuyo lanzamiento fue en 2,007. Este tiene como particularidad atender eventos en todo el país.

Históricamente los principales problemas que se han tenido son:

- Retiro de la organización internacional que ocupaba la mayoría de habitaciones.
- Disminución de turistas por los atentados terroristas del 11 de septiembre del 2001.
- Recesión del 2,008.
- Contratos con el Gobierno, pues éste es excesivamente lento en el pago.

Actualmente se estima que el hotel se encuentra en la etapa de madurez y el objetivo es prolongar en el tiempo esta etapa.

Ningún ente externo ejerce influencia en la organización; el Estado y otras instituciones solamente influyen en las regulaciones concernientes al Ministerio de salud y Alcaldía.

1.2.1.3 Objetivos estratégicos.

Los objetivos son dictados por la junta directiva, es decir, los dueños. El principal objetivo es mejorar la rentabilidad, disminuir costos y elevar ventas. Uno de los objetivos a corto plazo es crear la división de servicios a domicilio. Los objetivos están fijados por escrito en el Plan de acción y en las Políticas, en los cuales se estableció quién debe ejecutar las acciones.

Los planes de acción prioritarios para el cumplimiento de objetivos son: reducción de costos, maximización de ventas, realización de ventas inteligentes y políticas de créditos que generen flujo de efectivo.

Los principales problemas para el cumplimiento de los objetivos son: competencia externa, AIRBNB, pago tardío por parte del gobierno. AIRBNB es un servicio de alquiler de habitaciones o apartamentos. La gente particular ofrece servicios a través de un sitio web y los clientes los contactan y cierran el negocio. Este servicio es competencia directa.

Las principales debilidades para cumplir los objetivos son:

a) Entender el negocio.

b) Ventas al crédito.

c) Venta de habitaciones, en lugar de vender eventos.

No se dispone de un presupuesto para inversiones, pues éstas son tomadas como gasto. Para alcanzar los objetivos se analizan si convienen los nuevos clientes, sobre todo por la forma de pago.

Se deben optimizar las ventas, lo importante es que las ventas produzcan rentabilidad; no tanto volumen de ventas, sino rentabilidad.

1.2.2 Dirección y liderazgo.

La estructura organizativa está compuesta por el dueño o gerente general, dos gerentes de operaciones, sobre quienes descansa la responsabilidad de los departamentos de cocina, restaurante, lavandería y administración. Al frente de cada departamento se ha designado un jefe de área.

1.2.2.1 Estilo directivo.

El gerente de operaciones toma la mayoría de decisiones en la gestión administrativa, excepto despedir empleados. La operatividad del negocio descansa en este gerente. La gerencia general no participa en tareas operativas; sin embargo, la gerencia operativa sí, pues apoya al área de recepción.

Las directrices de la gerencia son, principalmente, enfocarse en el servicio al cliente y buscar nuevas oportunidades de negocios.

La asignación de autoridad generalmente se basa en las competencias de la persona, la antigüedad y la confianza. Las jefaturas las ocupan personas que gozan de confianza con los dueños. En cuanto a evaluaciones a los empleados, aunque existe una herramienta para tal fin, sin embargo, no se realiza una evaluación formal. La mayoría de las jefaturas tienen más de trece años de antigüedad.

1.2.2.2 Autonomía.

Todas las decisiones estratégicas se realizan en conjunto entre la dirección general y las gerencias. En las decisiones financieras, el dueño tiene la última palabra. Esto significa que en la toma de decisión no influyen otras personas o instituciones.

Las decisiones administrativas y operativas son tomadas por los gerentes de operaciones y por los jefes de área; pero las decisiones financieras solamente el dueño puede tomarlas. Los gerentes operativos solo hacen sugerencias al respecto.

1.2.2.3 Instrumentos de gestión.

Para tomar decisiones y proyectar ventas se utiliza la información estadística de habitaciones, de eventos sociales, de servicios externos y

costos y ganancias. El gerente de operaciones realiza análisis de los flujos, costos y gastos y define si el proyecto necesitará inyección de capital externo.

En relación a los costos incurridos por las decisiones que se toman en el desarrollo de la operación, se llevan dos controles; el interno, a cargo del gerente de operaciones; y el externo, por parte de contabilidad externa.

Cualquier proyecto debe tener el visto bueno de los gerentes de operaciones, luego lo avala el dueño. Todo proyecto se respalda con los reportes extra contables, ya que la contabilidad no está al día.

1.2.3 Análisis del entorno.

1.2.3.1 Normativa e institucionalidad.

El hotel está sujeto a normativas de las entidades públicas. Las instituciones que regulan el ejercicio de las labores son:

a) Ministerio de Salud: a través de los exámenes de laboratorio que se les exige a los empleados que manipulan alimentos.

b) Alcaldía de San Salvador: para gestionar permiso de funcionamiento, ventas de bebidas alcohólicas, permiso de grupos musicales.

c) Ministerio de Medio Ambiente: en lo relacionado a tratamiento de aguas residuales.

El apoyo de las entidades gubernamentales es general y el Ministerio de Turismo está promocionando sobre todo a los Pueblos Vivos; por esta razón, las oportunidades con las que cuenta el hotel solamente son los concursos para ganar licitaciones del gobierno.

1.2.3.2 Comprensión del sector.

La economía global y local afecta al sector hotelero; si la economía en general está mal, se reducen los ingresos y ventas, disminuyen los turistas, se genera menor demanda interna. Si no hay crecimiento de inversión extranjera, entonces tampoco vendrán técnicos y turistas de fuera. Esto significa que si no hay crecimiento o mejora en la economía no habrá crecimiento para el Hotel.

En cuanto a la competencia, a pesar que se observa poco crecimiento económico, sin embargo, la oferta de habitaciones está creciendo, pues están construyendo cuatro hoteles nuevos en la zona, pero la demanda está estancada y se ha incrementado la competencia de AIRBNB, de hostales y salas de té.

Entre las prácticas que realiza la empresa para conocer el entorno económico se tienen las siguientes: se analizan los indicadores del

Ministerio de Economía, de Hacienda y Turismo; toda esta información se emplea para proyectar y tomar decisiones.

1.2.3.3 Alianzas.

Las principales alianzas son con los proveedores de insumos para restaurantes y con empresas de turismo. Con otros hoteles, solamente existe ayuda de manera no formal cuando hay sobreventa de habitaciones; en ese caso, se recurre a hoteles cercanos para hospedar el excedente de clientes.

1.2.4 Mercadeo y ventas.

1.2.4.1 Relación con clientes.

No existe un plan de atención de clientes postventa, por lo que este es un campo no explotado. Por otra parte, la forma de captación de clientes es la siguiente:

- 1) De forma pasiva, es decir, los clientes del hotel llegan por sí mismos.
- 2) Por licitaciones: El hotel concursa o participa en licitaciones que lanzan las entidades gubernamentales.
- 3) Provenientes de la empresa privada: a través de contratos corporativos.

La relación con los clientes es buena. Se cuenta con una base de datos que se administra a través de Excel y Access. En cuanto a lealtad, la preferencia se basa en los precios de las licitaciones.

El atributo más valorado es el precio y el buen servicio. Las quejas se atienden directamente en la recepción. Al momento de presentarse una queja y que se exija una compensación, normalmente se realiza un descuento en la comida o en la habitación.

1.2.4.2 Segmentación, mercado meta y posicionamiento.

De acuerdo a todo lo anterior, los clientes se clasifican en tres sectores: gobierno, empresa privada y personas naturales. Sin embargo, los principales son las entidades gubernamentales. Por esta razón, el mercado meta es el gobierno y turistas en general. El gobierno representa más del 50% de las ventas.

Debido a que no se hacen encuestas de satisfacción, no se conoce lo que piensan los clientes, solamente por los comentarios verbales que se reciben.

1.2.4.3 Producto.

No existe ninguna coordinación entre producción y mercadeo para la fijación de planes de marketing. El desarrollo de productos se realiza a través del dueño y de los gerentes de operaciones, los vendedores tienen

poca o mínima participación. El que decide qué es lo que debe mejorarse o cuál producto desarrollar es el dueño.

1.2.4.4 Precio.

Los principales costos son las Planillas, el mantenimiento de las instalaciones y la materia prima para la elaboración de los alimentos. Los costos fijos se centran en el personal de planta y el mantenimiento del hotel; los variables, en cambio, en el personal eventual y la materia prima, dependiendo de la cantidad de eventos y banquetes a realizar.

En cuanto a la competencia, se enmarca en Hoteles de la zona, hostales y AIRBNB. Cada tres meses se efectúa comparación de precios con los competidores, esto sirve para determinar tendencias de precio y evaluar las tarifas respecto al mercado. Las tarifas o precios se fijan de acuerdo a los precios de los hoteles líderes, y estos a su vez, según lo que la Embajada de U.S.A. esté dispuesta a pagar.

Los factores externos que se consideran para la fijación de precios son la estacionalidad del año, los precios de los competidores y la programación de eventos o convenciones de gran magnitud, pues acaparan todos los espacios disponibles. Es importante tener presente que la tendencia de los precios en el mercado es estable.

1.2.4.5 Gestión de ventas.

La fuerza de ventas es importante, pero no está integrada al resto de áreas. No existe un responsable directo, sino cada gerente de turno.

El registro de ventas se lleva de forma manual. Se realiza análisis de venta mediante tendencias. Las comisiones de los vendedores se efectúan según venta realizada, pero debería ser según venta cobrada; el vendedor recibe su comisión a pesar que el gobierno no haya cancelado lo que debe.

Las cuotas de ventas se definen de acuerdo a datos históricos. Hacen falta mejores contactos para posibles nuevos clientes. No existe un sistema para dar seguimiento a los reclamos.

No se dispone de un sistema de evaluación para la fuerza de ventas, tampoco existe un programa de entrenamiento. La fuerza de ventas no posee material de apoyo, solamente el menú del restaurante, el cual fue actualizado hace dos o tres años.

1.2.4.6 Comunicaciones.

Este campo requiere especial atención, pues se observa que no existe una política de promoción de productos, tampoco se ha implementado un plan comunicacional.

1.2.4.7 Distribución.

No aplica.

1.2.4.8 Exportaciones.

No aplica.

1.2.5 Producción y operaciones.

1.2.5.1 Análisis de proveedores.

Para seleccionar proveedores se negocia directamente, evitando intermediarios. Se elige a los que garantizan conservación de cadena de frío y a los que ofrecen mejor calidad y precio.

Por cada producto o insumo se cuenta por lo menos con tres proveedores. Por otra parte, a los que se les compra cantidades fuertes no dan facilidades de pago; todo debe cancelarse al contado (Pricesmart y Calleja). La mayoría tiene dos años de haberse incorporado al catálogo de proveedores. Constantemente se evalúan de acuerdo a precio y se escogen a criterios ya definidos. La planificación de compras se estructura procurando manejar stock mínimo (uno o dos días a lo sumo).

Los principales proveedores son 25, pero incluyendo las gasolineras son 448. Problemas de abastecimiento solamente se han tenido con

carnes, específicamente cortes especiales. Los proveedores ofrecen condiciones de 30 a 45 días para pagar.

1.2.5.2 Manejo de inventarios.

Al momento de recibir los insumos se revisa contra factura. Los alimentos son los más delicados, se revisa el estado en general, el rechazo es mínimo; los proveedores llevan exactamente lo que se pide y en las condiciones solicitadas. El responsable de recibir los insumos es el jefe de cada área.

La materia prima se separa por tipo de producto para evitar contaminación cruzada (carnes, lácteos, jugos). Se compra en cantidades que sea fácil para hacer porciones. Si la mercadería está defectuosa se devuelve y se hace reclamo. No se realizan inventarios a diario, sino solo cada seis meses o al final del año.

Los proveedores grandes exigen pago al contado; en cambio, los pequeños, dan opción de crédito. No se lleva inventario físico. Las existencias que se manejan son en pequeñas cantidades, las cuales se van reponiendo cada dos días. No se maneja variedad de platos en el menú, por lo cual se maneja un stock mínimo que se va reponiendo a medida se agota.

El almacenamiento se realiza de la siguiente forma: Se separan por tipo de producto para evitar contaminación cruzada, se compran en cantidades que sea fácil para hacer porciones, se estima un 10% de pérdidas por mermas. No existen controles de inventarios ni Kardex.

1.2.5.3 Planificación de la producción.

No se realizan pronósticos de demanda de productos. Para la temporada navideña se abastecen desde octubre, sobre todo reservando compras de pavo y carne. El plan de producción se estructura de acuerdo a datos históricos de pedidos de los clientes. Cuando se requiere atender un pedido importante por su tamaño se recurre a personal eventual. Los recursos se distribuyen según requerimiento de pedidos. El responsable del cumplimiento es el gerente de operaciones, aunque al frente de cada área se encuentra un responsable o jefe. No se lleva control de flujo de materiales. No se hace inventario, ni se lleva Kardex.

1.2.5.4 Distribución de planta.

El crecimiento ha sido de forma no ordenada, por lo cual la disposición de los equipos no es la más adecuada. Esto implica que el flujo de materiales no está ordenado de forma secuencial. La cocina se quedó pequeña en relación a los requerimientos actuales, ya no existe espacio físico para crecimiento, a menos que se dé una ampliación. Se ha pensado

en disminuir eventos a domicilio y potenciar eventos locales, esto por la facilidad de disponer de todas las instalaciones (cocina y restaurante).

1.2.5.5 Nivel tecnológico.

La maquinaria y equipo tiene quince años, por lo que no es tecnología de punta. Se posee maquinaria similar a los hoteles de igual tamaño. Los equipos que han empezado a dar problema son los hornos. Cada tres meses se hace mantenimiento. No existe un plan estratégico de adquisición de maquinaria. No se tienen manuales de los equipos.

1.2.5.6 Mantención de maquinarias.

El plan de mantenimiento es preventivo. No se tienen registros de fallas; por tanto, la frecuencia de fallas no se contabiliza. El servicio lo brinda un proveedor externo cada tres meses. El mantenimiento es coordinado por el gerente de operaciones.

1.2.6 Gestión ambiental.

1.2.6.1 Normativa ambiental.

No existe política ambiental y no se lleva registro, ni existen residuos industriales, pues no se trata de una fábrica. No hay quejas de la

comunidad; las únicas que ha habido son: escape de humo de la cocina y ruido cuando hay eventos.

1.2.6.2 Manejo de residuos.

Debido a que no se generan residuos industriales, no se tiene política de manejo de residuos, ni sistemas de tratamiento de residuos.

1.2.6.3 Riesgo y salud ocupacional.

El responsable de velar por la salud ocupacional, a parte del comité de seguridad, es el gerente de operaciones, quien es ingeniero industrial y conoce del tema. En cuanto a la prevención de riesgos, no se ha capacitado a todo el personal, pero sí se tienen conocimientos en control de incendios.

No se tienen instructivos o manuales para manejar accidentes. Se dispone de diez extintores de incendios, no existen brigadas de primeros auxilios, pero se tienen identificadas las rutas de evacuación.

Por otra parte, solamente el personal de mantenimiento utiliza equipo de seguridad.

1.2.7 Estructura organizacional.

1.2.7.1 División del trabajo.

El hotel tiene bien identificadas las áreas o departamentos que conforman la organización interna: Cocina, restaurante, lavandería y administración. En el manual de procesos se establecen las funciones de los puestos de trabajo y los procedimientos internos. Se posee una estructura jerárquica sobre la que están definidas las responsabilidades y de las que cada uno rinde cuentas. El Gerente General toma las decisiones de tipo estratégico y financiero; en cambio, el gerente administrativo y de procesos, las decisiones operativas que pasan a las jefaturas operativas para ser ejecutadas.

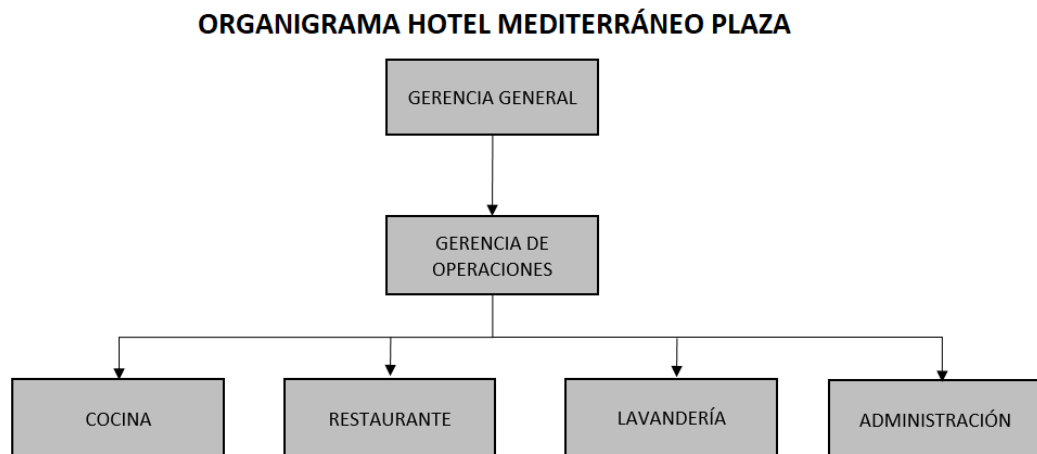


Ilustración 1 - Organigrama Hotel Mediterráneo Plaza.

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

1.2.7.2 Poder de decisión.

Toda decisión estratégica es tomada por el gerente general; el resto de decisiones relacionadas con procesos, producción y la administración en general las toma el gerente de turno. Las decisiones operativas las asumen los jefes de área; sin embargo, el personal tiene la libertad de aportar o sugerir ideas.

1.2.8 Finanzas.

1.2.8.1 Tributaria y normas legales.

Se poseen todos los registros de ley, como contabilidad y libros de IVA; pero esta información no está actualizada, pues existe desfase de varios meses. Anteriormente se ha tenido retraso en el pago de los impuestos hasta por seis meses, pero actualmente es de un mes; estos pagos los realiza la contabilidad externa.

No existe planificación tributaria para el pago de impuestos, por lo que no se tiene control ni se ha evaluado el impacto de las reformas tributarias; sin embargo, se tiene personal con conocimiento del tema, pero no se han realizado acciones concretas para evitar incurrir en infracciones a la ley.

1.2.8.2 Registros contables.

Se ha contratado una empresa externa para que maneje los registros contables del libro diario, del mayor y de los registros tributarios. El hotel maneja una cuenta de débito y crédito y mensualmente se genera la provisión para la recuperación del IVA. No se tiene un responsable en el área de finanzas, ya que se ha contratado una empresa externa para este fin. Debido al retraso con que la empresa externa lleva y procesa la información contable, no es posible obtener informes actualizados de inmediato. No existe un sistema para el control de compras, y el cálculo del capital de trabajo se realiza con base a información extra contable que lleva el gerente de operaciones; este cálculo se efectúa de forma manual.

1.2.8.3 Análisis de costos.

Debido al atraso de la información contable, no es posible tenerla presente para la toma de decisiones. El gerente de operaciones lleva, en un registro extracontable, los costos de los productos del restaurante y banquetes, pero no de manera formal. No existe una estructura de costos donde se desglosen e identifiquen cada uno de estos. Se registran algunos costos como los del hotel, restaurante y banquetes, aunque no contablemente.

Mensualmente se hace un análisis extra contable de los costos, pero únicamente como referencia básica de pérdidas o ganancias. No existe

planificación, análisis e informes. Se informa bajo petición específica del Gerente General. Debido a que no se tiene un sistema de control de costos, tampoco existe una persona responsable del control y seguimiento de estos. El gerente de operaciones lo realiza de manera extra oficial.

1.2.8.4 Administración financiera.

Se realiza un presupuesto general anual para todas las áreas, al que se le da seguimiento mensual para comparar cómo se está ejecutando; no existe política de inversión y oficialmente no se hace análisis de cifras financieras; sin embargo, el gerente de operaciones calcula algunos indicadores financieros por si estos son requeridos.

1.2.9 Recursos humanos.

1.2.9.1 Desempeño del personal.

En las tareas principales, el personal tiene las competencias requeridas para el puesto; sin embargo, existen puestos claves como los de mantenimiento, en donde se requieren competencias técnicas (electricidad y carpintería, entre otras). Todo el personal operativo tiene título de bachiller, incluso algunos tienen licenciatura. Todas las tareas están bien definidas, en casos especiales algunas actividades se asignan a personal con mejores competencias. Cuando existe bajo rendimiento, al

personal eventual se le despide; en cambio, al personal fijo se le amonesta verbalmente.

1.2.9.2 Política de personal.

Al personal de nuevo ingreso se le da capacitación durante tres días sin goce de sueldo y se le explican las funciones del puesto; de acuerdo al desempeño observado en ese tiempo, se decide si continúa con el proceso o no. Se busca personal con cierta experiencia, de lo contrario se inicia la inducción desde cero. Por ser una empresa pequeña, prácticamente no existen oportunidades de promoción de puestos.

A pesar que no está implementado un programa de capacitación continua, si se dan capacitaciones relacionadas a temas como manipulación de alimentos y seguridad ocupacional; éstas son impartidas por una empresa hermana. La planificación del personal la realizan los gerentes de operaciones, y se basan en la demanda de servicios de acuerdo a la temporada. Se cuenta con una base de datos de personal eventual a quienes se les llama en estos casos.

1.2.9.3 Incentivos y beneficios del personal.

No se tiene una política de incentivos por ventas o resultados, únicamente se distribuye la propina entre todos los empleados. En caso de daño de equipos se toma de este dinero para reparar el daño, afectando

el ingreso de los empleados. Como beneficio a considerar, el personal tiene derecho a los tiempos de comida que coinciden con su turno laboral. Al no haber un plan de incentivos, la manera de motivar es por medio de la distribución de la propina que se cobra en factura. No existe un sistema de evaluación del desempeño, no hay relación directa entre el esfuerzo y la recompensa por el desempeño. Dentro de los beneficios que tiene el personal están: Uniformes, alimentación, pequeños préstamos sin interés y propinas.

1.2.9.4 Clima y motivación del personal.

A pesar de las dificultades, el personal se identifica y se siente orgulloso de pertenecer a la empresa. Existe una buena relación entre el patrono y los empleados. Actualmente hay insatisfacción, ya que se ha retrasado el pago de las propinas, sin embargo, el personal aprecia el trabajo por la flexibilidad de horarios y el buen clima entre los empleados. La rotación prácticamente es inexistente; el personal recibe el salario mínimo más un adicional por la propina. Se realiza una reunión de fin de año, es una especie de agasajo y reconocimiento por el esfuerzo y dedicación de cada uno.

1.2.10 Gestión de información.

1.2.10.1 Información.

Se maneja información interna: Costos de insumos, precios de habitaciones, eventos nacionales. Se hace uso de información externa como internet y estadísticas del BCR para conocer de próximos eventos nacionales y congresos, entre otros eventos, con lo cual se hacen proyecciones de precios y niveles de demanda de habitaciones.

El gerente de operaciones es el encargado de procesar y analizar la información de costos y ventas. Al Ministerio de Turismo se le comparte información sobre la ocupación del hotel, en caso de necesidad se consulta a la competencia sobre disponibilidad de habitaciones.

La información de costos se utiliza para generar reportes para los accionistas, y se usa como base para la toma de decisiones y para la fijación de precios. La información se procesa en Excel.

1.2.10.2 Comunicación.

A pesar que existe buena comunicación entre las áreas, ha habido algunos casos donde la información no ha fluido adecuadamente, generando problemas de logística.

La información sobre los objetivos, metas y resultados no baja hasta los niveles operativos, generalmente se queda a nivel gerencial y mandos

medios. Al final del año se realiza una reunión de planificación entre los dueños, gerentes y vendedores, donde se fijan metas de ventas anuales y se les da seguimiento cada dos meses.

1.2.11 Gestión de calidad.

1.2.11.1 Control de calidad.

No existe política de control de calidad, únicamente se lleva una lista de chequeo para las tareas de limpieza y funcionamiento de los sistemas.

El gerente de operaciones y los jefes de cocina, quienes tienen más de quince años de laborar en la empresa, son los responsables de controlar la Calidad.

El rechazo de productos es mínimo y se da más por mala comunicación que por mala calidad. En caso de algún rechazo, se resuelve en el momento dialogando y poniéndose de acuerdo con el cliente.

1.2.11.2 Aseguramiento de la calidad.

No se cuenta con un sistema de medición formal de la calidad. Los principales requerimientos de los clientes son la limpieza, el funcionamiento adecuado de los aparatos eléctricos (televisor, aire

acondicionado, iluminación) y que el plato tenga una presentación adecuada.

No se tiene un sistema de medición de puntos críticos, pero sí se tienen tiempos estándar para ciertas actividades (ejemplo, 30 minutos para limpiar una habitación), pero no se tiene implementado un sistema de aseguramiento de la calidad.

1.2.11.3 Calidad de producto.

Toda la organización está comprometida a velar por la calidad de los productos y servicios; por ejemplo, antes de servir el plato en el restaurante, el mesero y la cocinera verifican la calidad del mismo.

1.2.12 Innovación tecnológica.

1.2.12.1 Estrategia tecnológica.

Este hotel, así como la mayoría de hoteles de la competencia no posee sistemas tecnológicos, por lo cual sus procesos son manuales. En la actualidad existe mucha tecnología para este rubro, los mejores programas son costosos tales como Resigo y Opera.

No se cuenta con presupuesto para esta tecnología y existe resistencia en el personal para usar estos programas; esto ubica al hotel en

desventaja respecto al líder del mercado. En términos de estrategia de desarrollo de productos tecnológicos no se tiene ningún tipo de plan hacia el futuro cercano.

1.2.12.2 Cultura de innovación.

No se consulta a los clientes sobre cuáles mejoras podrían implementarse, sin embargo, en ocasiones ellos hacen sugerencias, por ejemplo: proyectores en los salones de capacitación, alquiler de laptops y cámaras de seguridad, entre otras. No se cuenta con presupuesto para capacitación técnica en esta área, por lo que tampoco existen evaluaciones sobre estas competencias técnicas.

Las acciones de mejoramiento están orientadas a la disminución de costos, algunas ideas de logística han sido sugeridas por los mismos trabajadores, pues ellos conocen los estándares de calidad.

No existen cambios tecnológicos, tampoco participación del personal en estas mejoras. Se apoyan las ideas sugeridas que benefician al cliente y a la empresa, aunque no existe un incentivo económico por el aporte.

1.2.12.3 Sistema e infraestructura.

El hotel tiene buena relación con CENTROMYPE y la UTEC, a través de quienes ha recibido apoyo de consultoría en dos ocasiones anteriores observando mejoras en diferentes áreas.

1.2.12.4 Ejecución de proyectos de innovación y calidad de producto.

La empresa no ha recibido financiamiento de ningún tipo para el desarrollo de proyectos tecnológicos.

1.2.12.5 Tecnologías de información.

La información crítica no posee un sistema formal de respaldo, por lo que el gerente de operaciones tiene un back up en su cuenta personal de Dropbox; para el control administrativo se ha diseñado un sistema de contabilidad básico a la medida. El personal tiene competencias para el manejo del software a nivel de usuario; se dispone de 8 equipos de cómputo para un total de 17 empleados.

El hotel dispone de correo y conexión a Internet para la búsqueda de nuevas tecnologías. No se tiene un presupuesto para inversión en sistemas de información, en los últimos dos ejercicios se ha invertido \$3,000 aproximadamente en computadoras e impresores. No se tienen capacitaciones en sistemas de información para el personal.

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; se validó la información obtenida por el equipo consultor en las entrevistas y visitas.

Las tablas que se presentan tienen la misma estructura, es decir:
Fundamentación y consecuencias.

Área-subárea	Fundamentación y consecuencias al superar la debilidad
Producción y operaciones Manejo de inventarios	Fundamentación: - No se realiza toma física de inventario a diario, solamente cada seis meses o al final del año. - No se tienen establecidos los máximos y mínimos de inventario. Las existencias que se manejan son en pequeñas cantidades que se van reponiendo cada dos días. - No existen controles para verificar y cuantificar los desperdicios. La ausencia de instrumentos de control de inventarios permite que existan pérdidas por desperdicios, lo que impacta la rentabilidad del hotel. Consecuencias al superar la debilidad: - Al tener instrumentos de control de inventarios habrá menores pérdidas por desperdicios, lo que impacta la rentabilidad del hotel. - Se tendrán procesos alineados con los objetivos de la empresa. - Eliminación de prácticas, actitudes y procesos que no están alineados con los objetivos de la empresa.

Tabla 3 – Producción y Operaciones.

Fuente: Elaboración propia del equipo Consultor.

Área-subárea	Fundamentación y consecuencias al superar la debilidad
Mercadeo y ventas Comunicaciones	Fundamentación: - La empresa no cuenta con una política para darse a conocer en los diferentes medios de comunicación. - No se tiene un plan comunicacional que apoye a los objetivos de la empresa. - Se carece de presupuesto para invertir en un plan comunicacional. La carencia de una política de promoción y de un plan de comunicación hace que la empresa pierda oportunidades de negocio y experimente inestabilidad en ventas, lo que lleva al estancamiento y futuras pérdidas. Consecuencias al superar la debilidad: - Al poseer una política de promoción y un plan de comunicación, la empresa ganará oportunidades de negocio y estabilidad en ventas, logrando crecimiento y futuras ganancias. - Habrá mejor comunicación con los clientes. - Se tendrá incremento de porción de mercado. - Mejor control de productividad de los medios de comunicación.

Tabla 4 - Mercadeo y ventas.

Fuente: Elaboración propia del equipo Consultor.

Área-subárea	Fundamentación y consecuencias al superar la debilidad
Mercadeo y ventas Gestión de ventas	Fundamentación: - No existe un responsable formalmente establecido para la fuerza de ventas. - No se cuenta con una herramienta de gestión de ventas que defina y controle los objetivos, metas e indicadores. - Se carece de un sistema de control y registros para el cálculo de comisiones de ventas. La falta de una gestión de ventas afecta el uso de los recursos, desequilibra los niveles de ingresos y la rentabilidad de la empresa. Consecuencias al superar la debilidad: - Al implementar la gestión de ventas se equilibrarán los niveles de ingresos y la rentabilidad de la empresa. - Se calcularán de mejor manera las comisiones de ventas. - Control de la fuerza de ventas, pues se controlarán mejor los objetivos, metas e indicadores.

Tabla 5 – Mercadeo y ventas.

Fuente: Elaboración propia del equipo Consultor

Área-subárea	Fundamentación y consecuencias al superar la debilidad
Dirección y liderazgo Instrumentos de gestión	Fundamentación: - Carencia de instrumentos de gestión formalmente establecidos. - Las decisiones importantes son tomadas con reportes extracontables. - Las decisiones operativas son llevadas a cabo sin tener KPI establecidos. No se cuenta con instrumentos formalmente establecidos que permitan al Hotel conocer su situación real y el cumplimiento de los objetivos establecidos. Consecuencias al superar la debilidad: - Habrá mejor gestión y control estratégico. - Se definirán los KPI que permitirán conocer la situación real y el cumplimiento de objetivos. - Reducción del riesgo de toma de decisiones sobre información no actualizada. - Eliminación de pérdida de tiempo en espera de información y decisiones inefectivas.

Tabla 6 – Dirección y liderazgo.

Fuente: Elaboración propia del equipo Consultor

Área-subárea	Fundamentación y consecuencias al superar la debilidad
Finanzas Administración financiera	Fundamentación: - No existe una contabilidad al día que permita analizar los datos de la compañía. - No se realiza un adecuado seguimiento al presupuesto del año, debido a que se carece de información formal. - Se poseen indicadores, pero no se analizan en reuniones de junta directiva. La falta de una contabilidad al día no permite que se obtengan estados financieros en tiempo oportuno y, por tanto, no se definen estrategias para alcanzar los objetivos establecidos. Consecuencias al superar la debilidad: - Se le dará mejor seguimiento al presupuesto anual. - Se podrán redefinir estrategias para alcanzar los objetivos deseados. - Habrá mejor visibilidad de los estados financieros para la toma de decisiones. - Reducción de riesgo de pérdidas por falta de control.

Tabla 7 – Finanzas.

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

Área-subárea	Fundamentación y consecuencias al superar la debilidad
Innovación tecnológica Estrategia tecnológica	Fundamentación: - La información de las áreas se maneja en hojas de Excel y Access. - Existe información crítica, pero ésta no tiene un sistema formal de respaldo. - La competencia utiliza sistemas mejor integrados. La falta de un adecuado sistema de información hace que no se posean datos oportunos para tomar decisiones; por lo que la organización se vuelve menos competitiva, ocasionando resultados no deseados. Consecuencias al superar la debilidad: - Se tendrá información en tiempo oportuno. - Se disminuirá el riesgo de pérdida de clientes. - Se alcanzará mayor competitividad en el negocio.

Tabla 8 – Innovación tecnológica.

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

Área-subárea	Fundamentación y consecuencias al superar la debilidad
Recursos humanos Incentivos y beneficios del personal	Fundamentación: - No existe política de compensación por logros. - No se cuenta con evaluaciones del rendimiento del personal. - No existe plan de capacitaciones, ni criterios de capacitación. La falta de motivación del personal deteriora el clima laboral y hace que los trabajadores disminuyan su rendimiento; por esta razón, la empresa no logra obtener sus objetivos y no alcanza la rentabilidad deseada. Consecuencias al superar la debilidad: - Se incrementará la moral y motivación del personal. - Habrá mejor clima laboral. - El personal tendrá mejores herramientas para atender a los clientes. - Reducción del personal no identificado con la empresa, rotación de personal y pérdida de tiempo en las actividades asignadas. - Eliminación de prácticas, comportamiento y actitudes del personal que no permiten alcanzar las utilidades y objetivos establecidos por la empresa.

Tabla 9 – Recursos humanos.

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

1. 4 Recomendaciones: Acciones a realizar de manera inmediata.

Acción clave de éxito a implementar
Mercadeo y ventas – Comunicación – Gestión de ventas. 1 - Implementación de herramienta CRM a través de Odoo para Hotel Mediterráneo Plaza. 2- Elaboración de plan de marketing.
Otras intervenciones
Recursos Humanos – Política de Personal - Sistema de Reclutamiento, Selección e inducción de personal. Implementación de Sistema de Reclutamiento y Selección de personal a través de Odoo: Instalación e implementación de los módulos de directorio de empleados, proceso de reclutamiento y manual de usuario.

Tabla 10 - Acción Clave de Éxito a implementar.

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

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

2.1 Proceso seguido en la determinación de la acción clave de éxito.

En esta sección se detalla paso a paso el proceso para determinar la acción clave de éxito propuesta al Hotel Mediterráneo Plaza.

2.1.1 Proceso de la consultoría.

La acción clave de éxito se determinó a través de la Consultoría Integral Colaborativa que se divide en diez pasos:

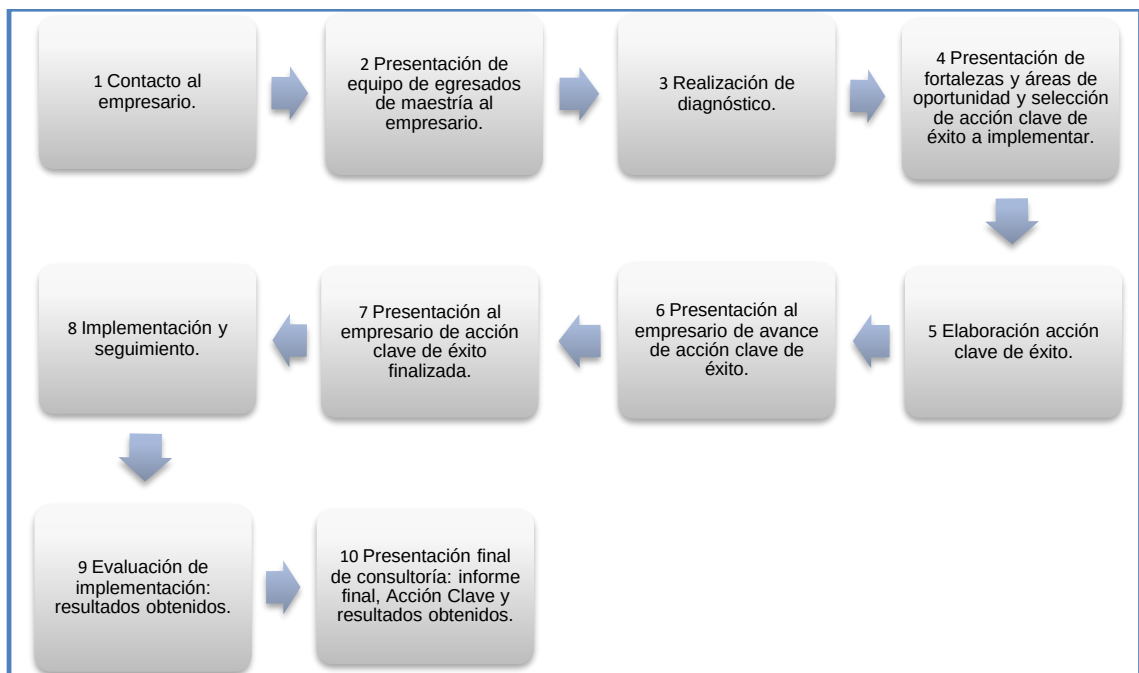


Ilustración 2 - Proceso de consultoría.

Fuente: Elaboración propia equipo consultor.

Por medio de la herramienta de diagnóstico que proporcionó la Universidad se evaluaron doce áreas de la empresa. Se realizaron visitas y entrevistas con el personal del Hotel y se solicitó información histórica. Todos estos datos se vaciaron en la herramienta y se identificaron cinco fortalezas y siete oportunidades. Finalizada la ronda de entrevistas, se procedió a calificar los datos de la herramienta utilizando la tabla “Criterios de evaluación de aspectos específicos”. La calificación de cada una de las respuestas se promedió por subárea, de esta forma se detectaron cuáles eran las subáreas deficitarias o que tenían aspectos a mejorar:

Criterios de evaluación de aspectos específicos.

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

Tabla 11 – Criterios de evaluación.

Fuente: Herramienta de diagnóstico maestría UTEC.

2.1.2 Presentación de fortalezas, áreas de oportunidad y acción clave.

Finalizado el diagnóstico, se hizo la presentación al empresario, se establecieron las fortalezas y las áreas de oportunidad; para cada una se planteó una acción clave de éxito y los beneficios que se obtendrían al implementarla.

El personal del hotel seleccionó dos acciones clave de éxito que más llenaban sus expectativas, determinándose las áreas y subáreas siguientes:

- a) Mercadeo y Ventas / Comunicación.
- b) Mercadeo y Ventas / Gestión de Ventas.

Las soluciones planteadas son: Plan de marketing y diseño de CRM.

2.2 Beneficios de la acción clave de éxito a implantar.

Al implementar la acción clave de éxito se obtendrán los siguientes beneficios:

2.2.1 Beneficios de la acción clave de éxito 1.

Mercadeo y ventas – Comunicación: **Plan de marketing.**

- Identificación de oportunidades de mejora.
- Objetivos y estrategia de mercado bien definida.
- Segmentación del mercado a fin de determinar clientes potenciales.
- Renovación de imagen del hotel.
- Mayor reconocimiento de la marca y posicionamiento en el mercado a través de campaña publicitaria en Facebook ADS.

2.2.2 Beneficios de la acción clave de éxito 2.

Mercadeo y Ventas - Gestión de ventas: **Diseño de herramienta CRM para gestión de clientes.**

- Facilidad de acceso y monitoreo desde cualquier dispositivo electrónico conectado a internet.
- Base de datos accesible.
- Reportes que permitan tomar decisiones oportunas.
- Mejor seguimiento de clientes.

2.3 Descripción de la acción clave de éxito.

La implementación de la acción clave de éxito permite mejorar la gestión de clientes y facilita alcanzar metas por medio de herramientas como Facebook ADS y CRM; estas herramientas son de última tecnología, colocan a la empresa en una mejor ventaja competitiva, facilitan la interacción con los clientes y logran que los negocios se realicen de manera efectiva y eficaz.

Se realizará la instalación del ERP Odoo y se configurará el servidor en la nube de Amazon; se realizará la parametrización básica como la carga de aplicaciones de los módulos de CRM, Ventas, Inventarios y Sitio Web, entre otros; esto permitirá optimizar la relación entre la empresa y los clientes, mejorar la gestión y el seguimiento de ventas.

2.3.1 Acción clave de éxito 1: Plan de marketing.

Seguidamente se presenta la acción clave de éxito número 1: Plan de marketing, cuya finalidad es tener mayor presencia en el mercado y lograr identidad y fidelización con los clientes actuales, dando como resultado un mayor beneficio económico. En el plan de marketing se hará un análisis de la situación interna y externa del Hotel Mediterráneo Plaza, se analizará el modelo de negocio, la imagen de la marca y se diseñará e implementará una campaña publicitaria en Facebook ADS.

2.3.1.1 Objetivos.

- Potenciar el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Promocionar la página Web.
- Potenciar el posicionamiento de la marca.
- Desarrollar una campaña de marketing a través de Facebook ADS.
- Dar a conocer los productos y servicios que brinda el hotel.

2.3.1.2 Alcance.

El plan de marketing se limitará a realizar un diagnóstico de la situación de la empresa por medio de un DAFO; identificar el modelo de negocio utilizando la metodología Canvas; analizar y segmentar el mercado a través de una campaña publicitaria por cuatro días en Facebook ADS, con el

propósito de potenciar el reconocimiento de la marca y alcanzar clientes potenciales.

Nivel de planificación	¿Qué se realizará?	Resultados esperados
Estrategia de marketing.	Un diagnóstico de la empresa por medio de un DAFO. Análisis del modelo de negocio utilizando Canvas. Diseño y lanzamiento de campaña durante cuatro días por medio de Facebook ADS.	Conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa; identificar el modelo de negocio y potenciar el reconocimiento de la marca mediante la mejora del logo de la empresa y la segmentación correcta de los clientes, teniendo como efecto el incremento de ventas.

Tabla 12 – Plan de marketing.

Fuente: Elaboración propia equipo consultor.

2.3.1.3 Diseño e implementación del plan de marketing.

2.3.1.3.1 Diagnóstico DAFO.

Como punto de partida, para orientar adecuadamente el plan de marketing, se realizó un diagnóstico con la herramienta DAFO, esto con la finalidad de poder determinar la situación actual de la empresa. Al aplicar DAFO se obtuvo como resultado una matriz que muestra las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del hotel.

DEBILIDADES		FORTALEZAS
ANÁLISIS INTERNO	Dirección estratégica	Equipo de trabajo comprometido
	Marca poco potenciada	Productos y servicios
	Disponibilidad de recursos financieros	Precio competitivo
	Bajo nivel tecnológico	Calidad del servicio
AMENAZAS		OPORTUNIDADES
ANÁLISIS EXTERNO	Competencia agresiva	Captación de nuevos clientes
	Poca capacidad de inversión	Mejora de posicionamiento de marca
	Situación económica del país	Innovación tecnológica
	Incremento de precio de insumos	Alianzas estratégicas

Tabla 13 – DAFO.

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor

Se analizó la situación interna y externa de la empresa y se identificaron debilidades como marca poco potenciada; y entre las oportunidades, la captación de nuevos clientes y la mejora de posicionamiento de marca. Por estas razones el equipo consultor ha tenido a bien proponer al empresario, dentro del plan de marketing, agregar un Plan de Branding para fortalecer el posicionamiento de marca.

2.3.1.3.2 Plan de branding.

A través del análisis de la situación externa e interna de la empresa se identificó la necesidad de mejorar el reconocimiento de la marca; por esta razón, el equipo consultor propone al empresario un plan de Branding

que le ayude a fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado meta.

2.3.1.3.3 Identificar posicionamiento de la marca.

Para esto se propone:

- Realizar encuestas de satisfacción a los clientes que han hecho uso de los servicios del hotel en cualquiera de las líneas de negocio.
- Realizar encuestas en lugares públicos con el fin de determinar qué tanto conoce el público de la presencia del hotel y sus servicios.
- Hacer un estudio de mercado con el fin de determinar cuál es el público meta de la empresa.
- Lanzar una campaña publicitaria de la marca en Lead Facebook ADS.
- Definición de los valores: Los valores corporativos son una de las claves principales de una estrategia de Branding.

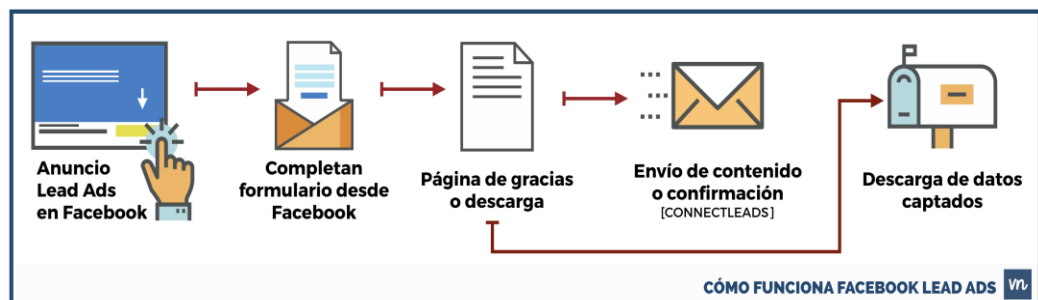


Ilustración 3 - Proceso publicitario Facebook ADS.

Fuente: Flores, E. (2016)

2.3.1.3.4 Encuesta de percepción de marca.

A través de la aplicación “Documentos” de Google, se realizó encuesta de percepción de marca; se tomó como población meta a profesionales de San Salvador comprendidos entre 25 y 50 años, de ambos sexos.

El objetivo fue detectar el grado de conocimiento de marca que tiene el mercado meta del hotel.

Cada uno de los encuestados recibieron en sus correos las siete preguntas. Las primeras cinco eran directas, el entrevistado solamente debía responder sí o no:

- 1- ¿Ha oído hablar del Hotel Mediterráneo Plaza?
- 2- ¿Sabe dónde está ubicado?
- 3- ¿Conoce otros servicios que ofrece, por ejemplo, banquetes y eventos?
- 4- ¿Se ha hospedado o ha hecho uso de otros servicios?
- 5- ¿Lo recomendaría?

Las últimas dos, eran de respuesta múltiple, es decir, el entrevistado tenía que escoger una de varias opciones:

- 6- ¿Por cuál medio se enteró del Hotel Mediterráneo Plaza?
- 7- ¿Si tuviera oportunidad de cotizar algún evento, cuál le interesaría?

Como resultado de esta encuesta se concluye lo siguiente:

- a) Cerca de la mitad de los encuestados no habían oído hablar antes del hotel y no saben dónde está ubicado, por lo cual existe un nicho de mercado no explorado o no desarrollado.
- b) El 70% no conoce todos los servicios que ofrece el hotel.
- c) Alrededor del 30% sí ha tenido conocimiento del mismo a través de medios digitales (redes sociales e internet).
- d) En cuanto a celebración de eventos, la mayoría están interesados en cumpleaños y eventos empresariales.

Estas respuestas orientan, en gran medida, el diseño del plan de marketing y las estrategias de la acción clave de éxito.

Las respuestas a estas preguntas se detallan a continuación

Pregunta 1: ¿Ha oído hablar del Hotel Mediterráneo Plaza?

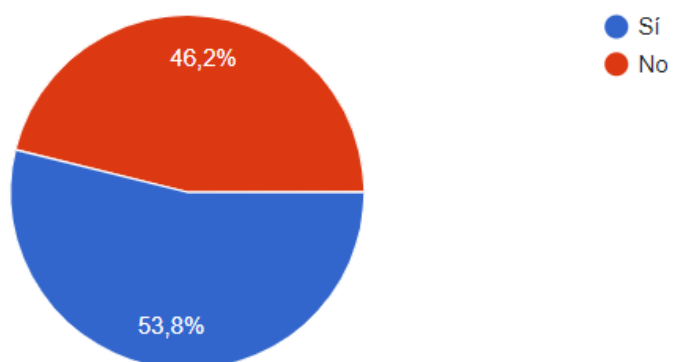


Gráfico 1 – Pregunta 1.

Fuente: Documentos de Google.

Pregunta 2: ¿Sabe dónde está ubicado?

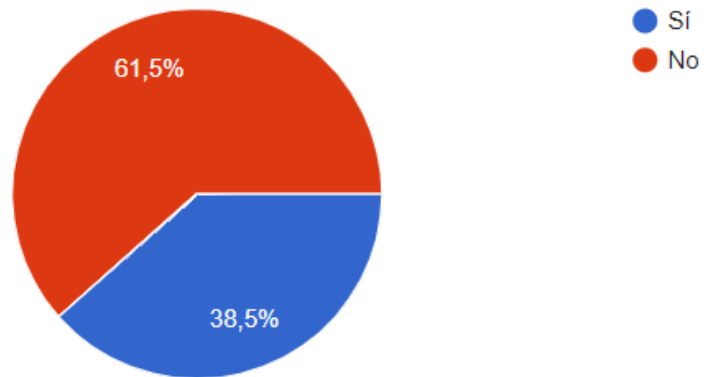


Gráfico 2 – Pregunta 2

Fuente: Documentos de Google.

Pregunta 3: ¿Conoce otros servicios que ofrece: banquetes y eventos?

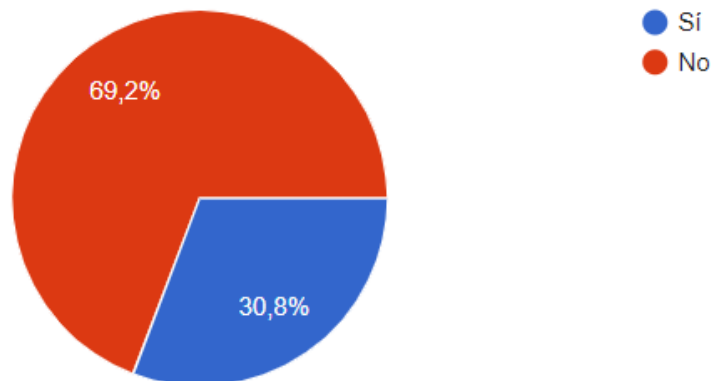


Gráfico 3 – Pregunta 3

Fuente: Documentos de Google.

Pregunta 4: ¿Se ha hospedado o ha hecho uso de otros servicios?

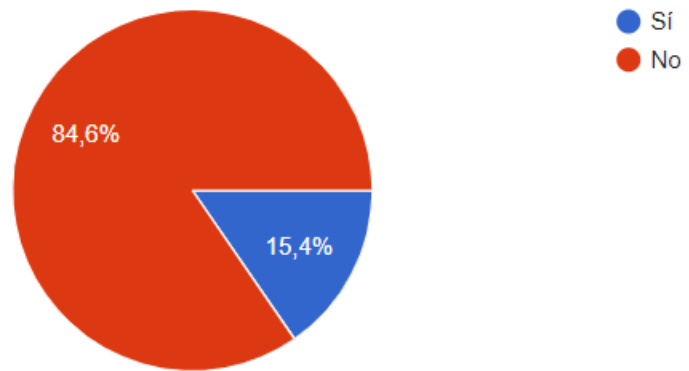


Gráfico 4 – Pregunta 4

Fuente: Documentos de Google.

Pregunta 5: ¿Lo recomendaría?

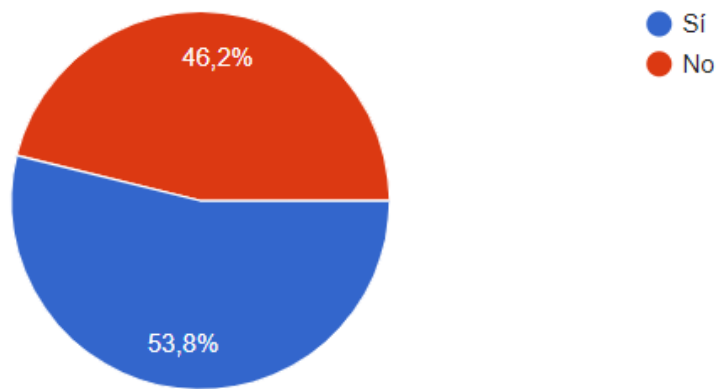


Gráfico 5 – Pregunta 5

Fuente: Documentos de Google.

Pregunta 6: ¿Por cuál medio se enteró del Hotel Mediterráneo Plaza?

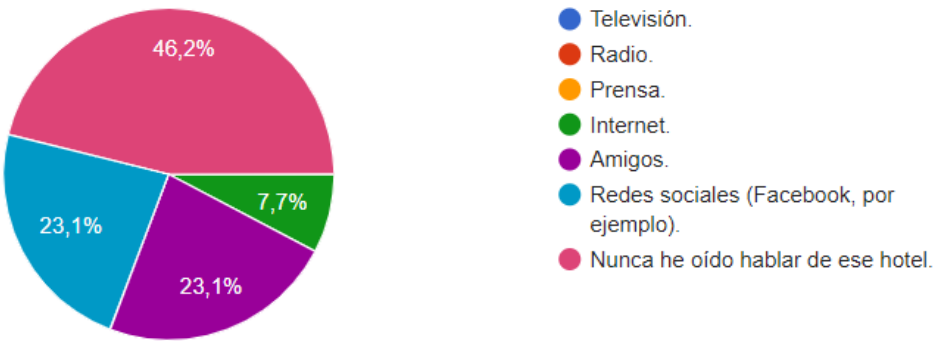


Gráfico 6 – Pregunta 6

Fuente: Documentos de Google.

Pregunta 7: Si tuviera oportunidad de cotizar algún evento, ¿cuál le interesaría?

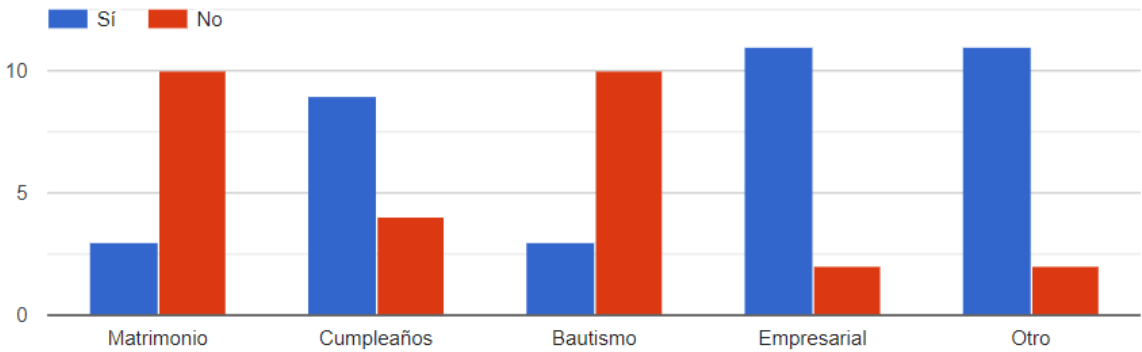


Gráfico 7 – Pregunta 7

Fuente: Documentos de Google.

2.3.1.3.5 Crear la identidad visual.

Se identificó la necesidad de realizar mejoras al logo de la empresa, modificando los colores y el diseño.

- Logo: Se propone una imagen sencilla que representa las olas y las palmeras características a lo largo de todo el Mediterráneo (Dátiles y palmitos, entre otros).
- Colores corporativos: Los colores están relacionados con los dos conceptos del logo, olas (azul/celeste) y palmeras (verde).



Ilustración 4 - Logo propuesto por equipo consultor.

Fuente: Elaboración propia equipo consultor

2.3.1.3.6 Rediseño de la página Web del Hotel.

Con la finalidad de integrar todo desde Odoo, se realizó el rediseño de la página web, aprovechando las facilidades y ventajas que ofrece el

Sistema de poder centralizar todo. Se creó de forma interactiva, que presentara toda la información necesaria para ayudar a los visitantes.

a) Página de inicio del sitio web:

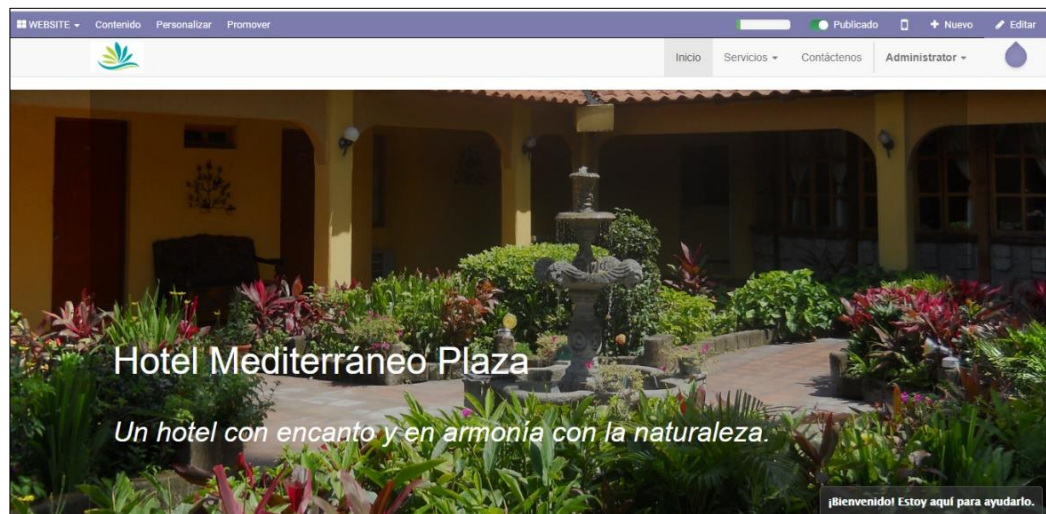


Ilustración 5 - Pagina inicio Sitio Web.

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor utilizando Odoo.

b) Servicio de habitaciones:



Ilustración 6 - Servicio de habitaciones.

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor utilizando Odoo

c) Servicio de eventos:



Ilustración 7 - Servicio de eventos sociales.

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor utilizando Odoo

d) Servicio de banquetes:

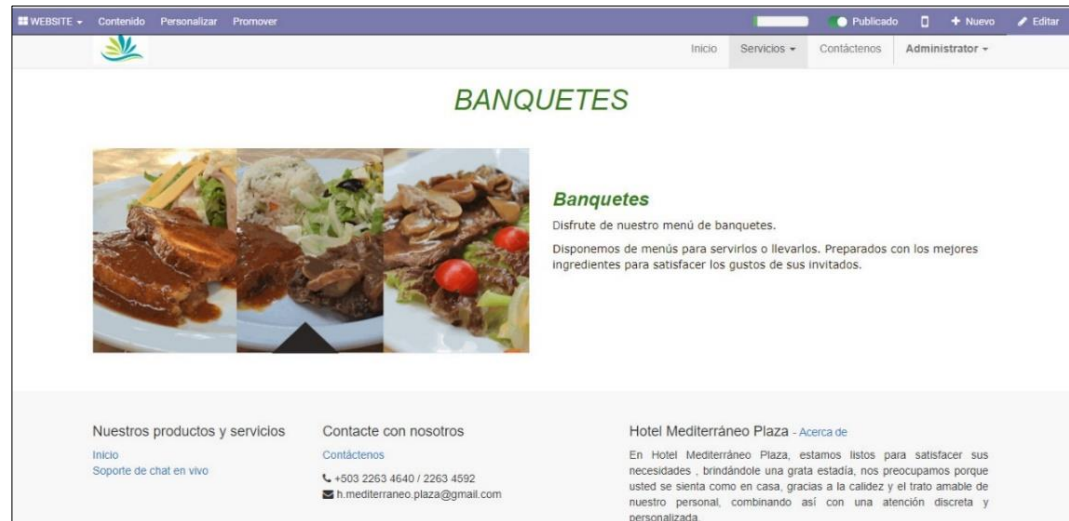


Ilustración 8 - Servicio de banquetes.

Fuente: Elaboración propia equipo consultor utilizando Odoo

2.3.1.3.7 Marketing en las redes sociales.

Las redes sociales contribuyen para alcanzar los objetivos de la empresa, pero no se están utilizando en su totalidad; por esta razón se propone hacer el Branding en las redes más potentes o de mayor afluencia:

- Facebook ADS.
- Instagram.
- Gmail (Correos masivos).

2.3.1.3.8 Modelo de negocio Canvas.

Con el fin de tener claridad del modelo de negocio, se llenó herramienta Canvas. Ésta consiste en completar nueve módulos interrelacionados que explican la forma de operar de la empresa; a esto se le llama modelo de negocio. Como resultado se detectaron los aliados clave, las actividades clave de la empresa, la propuesta de valor, la relación con los clientes, recursos, canales de distribución, segmentación de clientes, estructura de costos y estructura de ingresos; se individualizaron las variables que pudieran estar obstaculizando la rentabilidad.

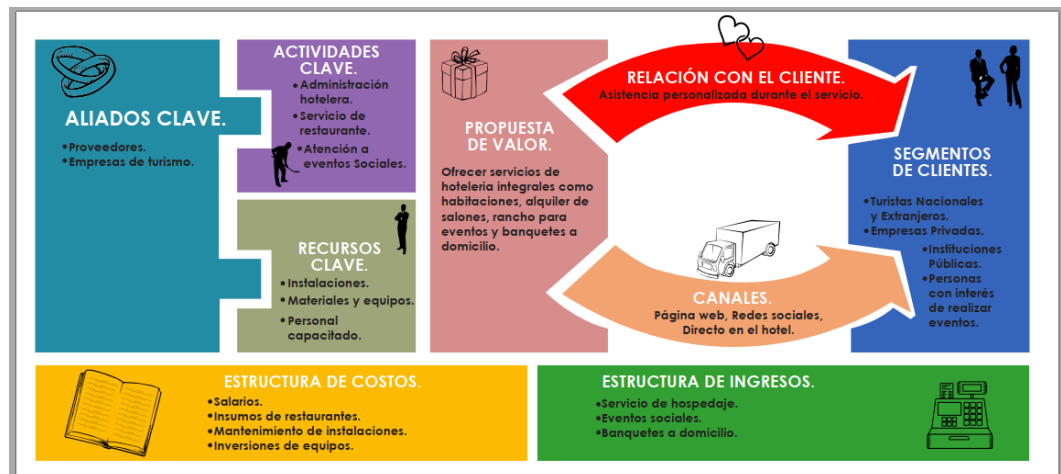


Ilustración 9 - Modelo de negocio.

Fuente: Elaboración propia equipo Consultor.

2.3.1.3.9 Campaña publicitaria en Facebook ADS.

Las redes sociales contribuyen para alcanzar los objetivos de la empresa, pero no se están utilizando en su totalidad; por esta razón se propone realizar una campaña publicitaria en las redes más potentes o de mayor afluencia como se Facebook ADS.

Facebook ADS es una plataforma o herramienta de publicidad con la que se puede realizar todo tipo de campañas publicitarias dentro de Facebook e Instagram, que son las redes sociales más grandes del mundo. El equipo consultor realizó una campaña publicitaria en Facebook ADS por un periodo de cuatro días. Se definieron métricas que permitieron analizar el alcance y se segmentaron los resultados por sexo, rango de edad y sector geográfico.



Ilustración 10 - Plataforma publicitaria Facebook ADS.

Fuente: Facebook ADS

2.3.1.3.10 Análisis del mercado.

Es de vital importancia conocer muy bien el segmento del mercado al que se desea alcanzar, por esta razón el equipo consultor realizó una campaña publicitaria utilizando Facebook ADS por un período de cuatro días, de donde se obtuvieron datos que permitieron analizar el alcance y el impacto de la publicidad, convirtiéndose en una herramienta en la detección de mejores oportunidades de negocio para la empresa.

2.3.1.4 Estrategia.

2.3.1.4.1 Segmentación del mercado.

Muy importante tener claro a quién se quiere alcanzar, definir su género, edad, ubicación geográfica y posición social. Este plan de marketing se diseñó considerando las ubicaciones geográficas con potencial de aportar nuevos clientes, por lo que la publicación se dirigió a los departamentos de San Salvador, La Libertad y Santa Ana, específicamente en los municipios de San Salvador, Soyapango, Santa Tecla, Ciudad Merliot y Santa Ana. La segmentación demográfica se orientó a la clase media, media alta, profesionales y empresarios, personas mayores de 18 años. El siguiente gráfico muestra la segmentación del público meta como resultado de la campaña realizada.

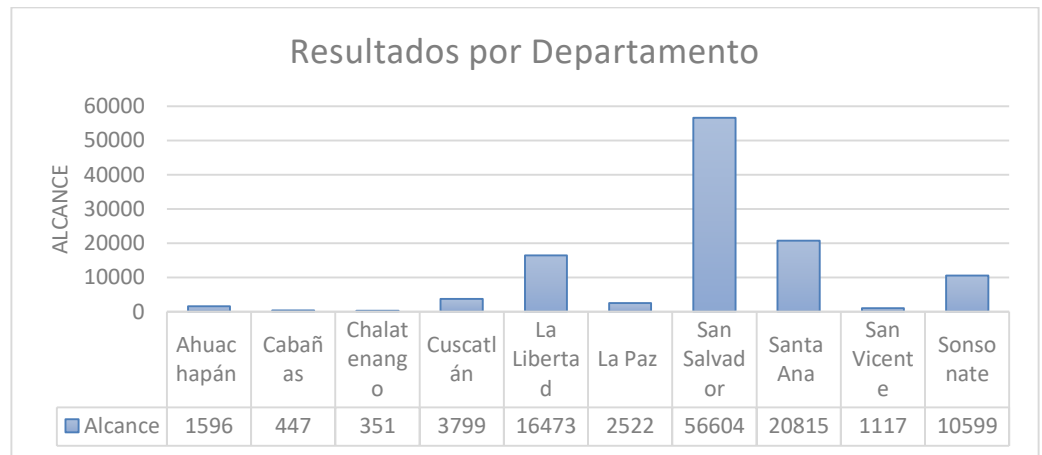


Gráfico 8 - Resultados por región.

Fuente: Facebook ADS

Los resultados muestran una distribución equitativa entre mujeres y hombres; pero se observa una distribución muy diferente al segmentar por edad, siendo el segmento más joven el que fue impactado con la publicación.

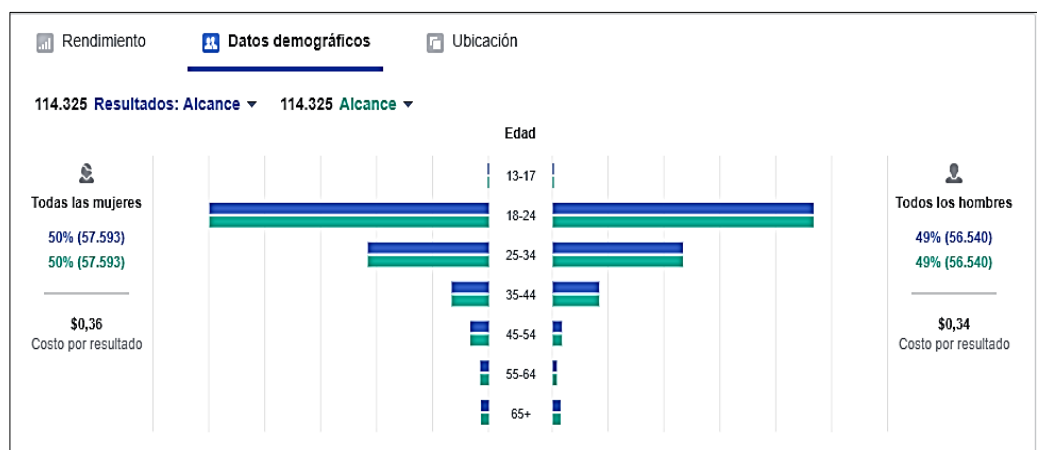


Gráfico 9 - Resultados por sexo.

Fuente: Facebook ADS.

Se propone al empresario la continuidad de este tipo de campañas de publicidad con el fin de enfocar sus esfuerzos en el público meta, tratando de dividirlo en grupos similares, a fin de realizar una estrategia comercial diferenciada por cada uno, con lo que se buscará en forma más efectiva satisfacer necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

2.3.1.4.2 Marketing mix.

Es el conjunto de herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. A los cuatro pilares del marketing mix se les conoce como las '4P' que son Producto, Precio, Promoción y Posición o distribución.



Ilustración 11– Imagen del hotel promocionada.

Fuente: Hotel Mediterraneo Plaza

a) Producto.

Hotel Mediterráneo Plaza ofrece sus servicios y productos en tres líneas de negocio:



Ilustración 12 - Productos y Servicios.

Fuente: Hotel Mediterráneo Plaza

- Hospedaje (habitaciones).

Habitaciones cómodas, acondicionadas, limpias, internet, etc.

- Eventos sociales a la medida (Cumpleaños, bodas, etc.).

Amplio espacio, música, piscina, internet, servicio de bar y restaurante, internet.

- Banquetes a domicilio (en todo el país).

Banquetes a domicilio para cualquier evento y cualquier parte del país.

La empresa está comprometida en ofrecer calidad y buen servicio en cada una de las líneas de negocio, enfocándose en la satisfacción del cliente.

b) Precio.

La estrategia de precios es uno de los elementos principales que le permite ser competitivo y asegurar su cuota de mercado.

El equipo consultor recomienda al empresario innovar en tecnología de pago en línea, ya que seguramente está perdiendo clientes por no contar con esta modalidad de pago.

c) Promoción.

Promocionar los productos y servicios es la manera más efectiva de llegar al público objetivo, potenciando así su marca y asegurando su cuota de mercado.

A pesar que Hotel Mediterráneo Plaza promociona sus productos en su Fanpage, se le propone hacer uso de Facebook ADS, ya que de esta manera se llega al cliente en lugar de esperar que él se acerque.

d) Posición o distribución.

Los canales de distribución de los productos y servicios del hotel se ofrecen en dos modalidades:

- La venta de servicios de hospedaje y los eventos sociales se ofrecen en las instalaciones del hotel.
- Los banquetes se distribuyen en cualquier tipo de evento, cantidad de personas o parte del país.

2.3.1.5 Medición de resultados.

2.3.1.5.1 Presupuesto.

El plan de marketing digital tiene un bajo costo y una buena penetración en el mercado meta. Como ejemplo la campaña realizada en Facebook ADS se ejecutó con un presupuesto diario de \$10 durante cuatro días, invirtiendo un total de \$40, lo que al comparar costo - beneficio no resulta oneroso.

Medio de Publicidad	Tiempo	Gasto por Evento	Días	Inversión Total
Televisión	15"	\$ 87.50	3	\$ 262.50
Radio	15"	\$ 14.00	3	\$ 42.00
Facebook ADS	4 Días	\$ 9.96	3	\$ 39.85

Tabla 14 – Costo de publicidad.

Fuente: Elaboración propia equipo consultor.

2.3.1.5.2 Alcance de la campaña.

Se tuvo un alcance de 114,325 personas y el anuncio fue visto (impresiones) 173,282 veces; el porcentaje de efectividad fue 66% (alcance entre el total de impresiones). El costo por cada 1,000 personas alcanzadas fue \$0.35 y el costo total \$39.85.

Gráficamente se puede observar el comportamiento del impacto del anuncio durante los cuatro días de publicidad.

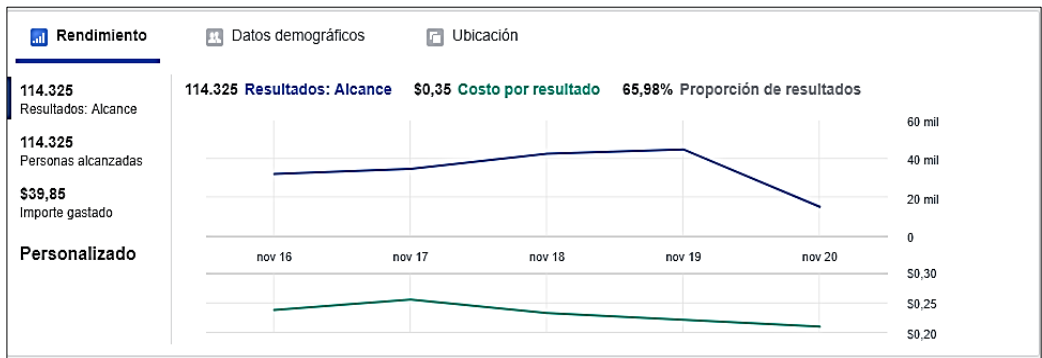


Gráfico 10 - Resumen de los resultados.

Fuente: Facebook ADS.

El público objetivo más impactado fue el de San Salvador; sin embargo, no es nada despreciable el resto de la población alcanzada y que puede llegar a convertirse en un cliente ganado para la empresa.

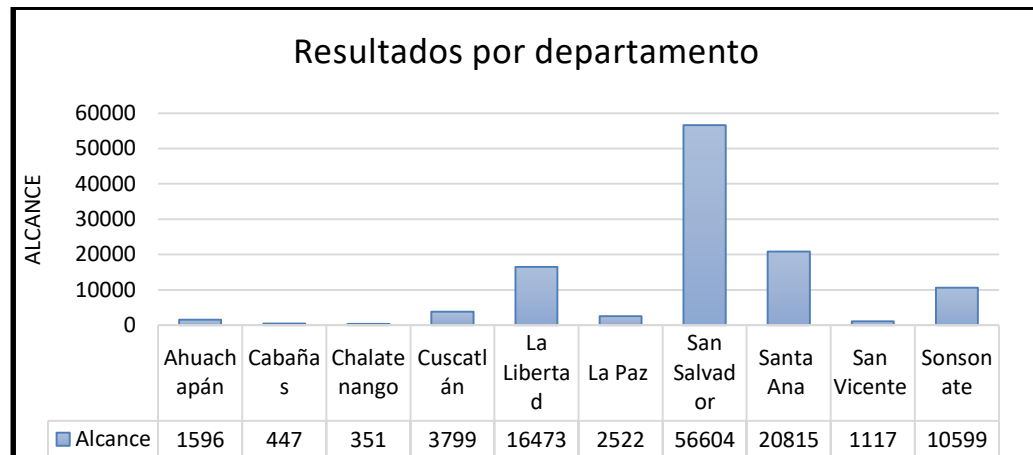


Gráfico 11 - Resultados por región

Fuente: Facebook ADS.

Región	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado (USD)	Clics en el enlace
Ahuachapán	1596	1596	3269	0.45	0.72	
Cabañas	447	447	845	0.29	0.13	
Chalatenango	351	351	598	0.17	0.06	1
Cuscatlán	3799	3799	6335	0.43	1.62	7
La Libertad	16473	16473	25532	0.37	6.14	29
La Paz	2522	2522	3845	0.29	0.73	4
San Salvador	56604	56604	81495	0.34	18.99	109
Santa Ana	20815	20815	32399	0.34	7.10	18
San Vicente	1117	1117	1567	0.38	0.43	1
Sonsonate	10599	10599	17361	0.37	3.92	23

Tabla 15 - Resultados por región.

Fuente: Facebook ADS.

La distribución demográfica fue similar por sexo y muy amplia por edad como se puede observar.

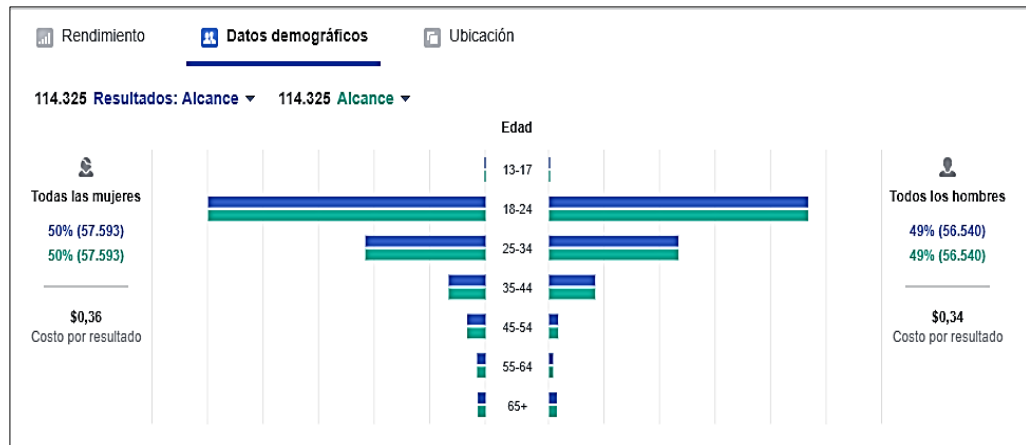


Gráfico 12 - Resultados demográficos

Fuente: Facebook ADS.

El anuncio fue visto 49% en Facebook versus 51% en Instagram, tanto en Impresiones como en alcance.



Gráfico 13 - Resultados por ubicación (aplicación)

Fuente: Facebook ADS.

2.3.1.6 Conclusión del plan de marketing.

El plan de marketing es una herramienta de gestión muy valiosa que permite definir un plan de acción para alcanzar los objetivos de la empresa.

Para que éste sea efectivo, el Hotel Mediterráneo Plaza deberá implementar mecanismos de seguimiento, evaluación y ajuste en cada una de las etapas del plan.

Se desarrollaron cada una de las etapas del proceso considerando elementos básicos, desde cómo ingresar a la plataforma, hasta elementos más complejos sobre cómo configurar y parametrizar el anuncio, con el fin de lograr los resultados esperados.

Otro elemento importante que se incluyó es el análisis de los resultados; además, se mostró la flexibilidad que Facebook ADS ofrece para evaluar resultados desde diferentes indicadores, de acuerdo a los intereses del usuario.

2.3.2 Acción clave de éxito 2: Diseño e implementación de CRM.

A continuación, se desarrolla la acción clave de éxito No.2 a través de la elaboración e implementación de un CRM (Customer Relationship Managament) en Odoo, que permite interactuar de manera efectiva y eficaz con los clientes; se encuentra en el anexo N°2.

2.3.2.1. Objetivos.

- Elaborar un CRM en Odoo a fin de mejorar la relación con los clientes.
- Implementar CRM.

2.3.2.2. Alcance.

Fortalecer las ventas, generar oportunidades de negocio, conocer el estado de cada oportunidad de negocio, crear presupuestos (cotizaciones) para cerrar una venta, gestionar contactos, programar reuniones y llamadas telefónicas, hacer campañas de marketing, dar seguimiento a los clientes mediante encuestas y correo masivo. También crear informes que permitan realizar análisis de flujos y actividades para generar futuras oportunidades de negocio.

Con todo esto se elimina el riesgo de una mala gestión de ventas, pues permite dar seguimiento a cada una de las actividades a realizar con los clientes.

Nivel de planificación	¿Qué se realizará?	Resultados esperados
Elaboración e Implementación de CRM.	Elaboración e Implementación de CRM Odoo.	Fortalecer las ventas permitiendo la creación de iniciativas emprendidas con clientes potenciales, generar oportunidades de negocio, conocer el estado de cada oportunidad de negocio, crear presupuestos para poder cerrar una venta, gestionar contactos, programar reuniones y llamadas telefónicas, hacer campañas de Marketing, dar seguimiento a clientes mediante envío de encuestas y de correos masivos y crear informes que permitan realizar análisis de flujos y actividades, eliminando así el riesgo de una mala gestión de ventas.

Tabla 16 - Diseño e Implementación de CRM en Odoo

Fuente: Elaboración propia del equipo consultor.

Se efectuó la instalación del ERP Odoo y se configuró el servidor en la nube de Amazon; se estableció la vinculación entre ambos, se realizaron las parametrizaciones básicas como la carga de aplicaciones de los módulos de CRM, Ventas, Inventarios y Sitio Web, entre otros; se pretende optimizar la relación entre la empresa y los clientes, mejorar la gestión de ventas y dar seguimiento.

2.3.2.3. Diseño e Implementación de CRM Odoo.

En el proceso de Diagnóstico se identificaron aspectos puntuales en doce grandes áreas de gestión con sus correspondientes subáreas, lo que permitió detectar las principales áreas de oportunidad descritas ampliamente en la sección: Diagnóstico del Consultor. Posteriormente, a partir de la información recopilada y analizada, se determinaron las áreas prioritarias a intervenir, de acuerdo a variables de impacto y factibilidad.

El equipo consultor se reunió con el empresario para seleccionar el área de oportunidad a intervenir: diseñar e implementar un CRM, que consiste en la instalación básica de módulos de Odoo relacionados a la gestión de ventas, solventando las deficiencias detectadas en el diagnóstico.

Odoo cuenta con más de tres millones de usuarios, utiliza un entorno de desarrollo y un conjunto de aplicaciones integradas que brindan soluciones completas a las necesidades del negocio. Esto permite que sea la aplicación perfecta para Pymes, permitiendo disponer de una herramienta de gestión integral a un coste reducido.



Ilustración 13 - ERP Odoo

Fuente: Publicidad Odoo.

2.3.2.4 ¿Qué es un ERP?

ERP (Enterprise Resource Planning – Planificación de Recursos Empresariales) es un conjunto de sistemas de información que permiten la integración de las operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con producción, logística, inventarios, envíos y contabilidad.

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



Ilustración 14 - Integración y flexibilidad de un ERP.

Fuente: Publicidad Odoo.

2.3.2.5 ¿Por qué Odoo es funcional?

Odoo es la aplicación idónea para solucionar problemas de gestión de la empresa y para obtener datos de apoyo en la toma de decisiones. La estructura modular ofrece amplia cobertura funcional en todas las áreas, permitiendo ajustarse a casi cualquier necesidad: CRM, Ventas, Inventario, Sitio Web, Marketing por email, Chat en vivo, Encuestas, Facturación y Gestión de Empleados.

Dichas características le permitirán a Hotel Mediterráneo Plaza fortalecerse como entidad y maximizar sus operaciones; facilitará la gestión de ventas, la relación con los clientes, el control de inventarios y la accesibilidad desde cualquier dispositivo con conexión a internet.



Ilustración 15 - Integración de aplicaciones de Odoo.

Fuente: Publicidad Odoo.

2.3.2.6 Aplicaciones.

a) CRM:

Es un sistema de gestión de relaciones con el cliente de código abierto basado en la Web, diseñado para empresas de cualquier tamaño. Es un paquete de aplicaciones de automatización de la fuerza de ventas, gestión de campañas, gestión de clientes potenciales y funciones de informes, que permite controlar todos los eventos y las relaciones comerciales de la empresa, dotando de capacidad para analizar los

resultados obtenidos y facilitando la toma de decisiones sobre futuras acciones.

El departamento de ventas puede utilizar la funcionalidad de Administración de Clientes Potenciales para delegar clientes potenciales y para definir criterios. Usando estos estándares, se puede elegir el agente de ventas más adecuado y accesible para clientes potenciales y mejorar la calidad de las ventas. El CRM de Odoo presenta la gestión de campañas de marketing que ayuda a diseñar eventos para promoción de marca.

El sistema presenta un panel de control e informes que rastrea tareas y contactos para que las organizaciones puedan tomar decisiones con mayor información. Con CRM Odoo se automatizan tareas y se mejora el flujo de trabajo, lo que permite concentrarse en crear y capturar oportunidades. Por otra parte, ofrece integración de redes sociales que ayuda a los usuarios a crear leads (formularios de solicitud de información) desde sitios de redes sociales, como LinkedIn, Facebook y Twitter. Los clientes también pueden hacer uso de esta función para obtener información de los sitios de redes sociales.

b) Ventas.

Este módulo permite cerrar oportunidades de venta de una forma sencilla, tan fácil como seleccionar un presupuesto predeterminado para un nuevo producto de venta. Tanto los productos como los detalles de

servicios están listos en el presupuesto y éste puede adaptarse a la oferta según las necesidades del cliente. Por ser un sistema compatible a diferentes tipos de dispositivos, la revisión de la oferta puede hacerse perfectamente desde un teléfono móvil sin ninguna complicación. Se pueden agendar citas y llamadas telefónicas a fin de que el cliente tenga clara la actividad que se realizará. Este módulo facilita identificar una oportunidad como vendedor y cuando la oferta está lista, el cliente sólo tiene que firmarla en línea.

Por otra parte, proporciona el historial de transacciones y comunicaciones rápidamente, por lo que es muy fácil conocer con claridad la pasada interacción y cualquier información relacionada con la transacción. Permite generar informes que den a conocer todas actividades de ventas realizadas, el monto de ingresos por vendedor o por canal, ingresos por categoría y tipo de servicio o producto; la información puede obtenerse de forma trimestral o mensual.

c) Inventarios.

Control de las existencias de la compañía, entradas, salidas, transferencias y sus respectivos métodos de valuación como costo promedio.

d) Sitio Web.

Con el objetivo de ser un ERP completo, Odoo integra un CMS (Sistema de Gestión de Contenidos) que permite crear una página web, pudiendo integrar elementos como texto, foto o video. Esta comodidad permite ahorrar tiempo y dinero porque una agencia de creación no es necesaria. Esta competencia se integra en la empresa, lo que permite tener un mayor control sobre la cadena de valor.

Todos los sitios web pueden ser optimizados para el SEO (Optimización de Motores de Búsqueda). Una función simple en cada página web de su sitio permite escribir las metas: Meta-título, Meta-descripción y Meta-Palabras claves. Estas palabras claves optimizadas en cada página web permiten mejorar la nube y densidad de palabras claves para mejorar su posicionamiento.

e) Marketing por email.

El Sistema ofrece un conjunto de módulos que permiten crear campañas de marketing de forma sencilla. Posee un sistema de envío de correos masivos para mandar emails a iniciativas, oportunidades y clientes; así también, se puede dar seguimiento de las campañas de email marketing. Cuenta con todas las estadísticas en tiempo real sobre el rendimiento de las campañas para mejorar la tasa de conversión. Se pueden conocer en todo momento los correos electrónicos enviados,

recibidos, abiertos y contestados; administra fácilmente las campañas de marketing por email, grupos de discusión, clientes potenciales y oportunidades.

f) Chat en vivo.

Se puede Interactuar con los visitantes y ofrecer un servicio de asistencia en tiempo real; se brinda la oportunidad de mantener conversaciones con los clientes y realizar múltiples tareas a la hora de buscar información. Se accede a toda la información mientras la ventana de conversación se encuentra abierta para otorgar respuestas concretas y precisas.

Con el Chat en vivo se mejora el nivel de servicio mediante la recopilación de los comentarios, para esto se utiliza una herramienta de calificación simple, en donde los clientes simplemente tienen que calificar la conversación después de haber obtenido respuesta a sus preguntas. Se puede disminuir el tiempo al insertar respuestas a preguntas frecuentes.

g) Encuestas.

Por medio de este módulo se crean encuestas en línea de manera sencilla. Por ser una plataforma para gestionar todo, pueden automatizarse encuestas de satisfacción, campañas de mercadotecnia y formularios de comentarios, entre otros.

Odoo Encuestas permite diseñar y probar la encuesta, crear formularios claros, atractivos y sin esfuerzo, gracias a los bloques de construcción intuitivos. Este módulo analiza las respuestas sin la necesidad de sincronizar los resultados con su base de datos y se obtienen resultados y gráficos en tiempo real. Es simple desde el principio gracias a una interfaz extremadamente fácil de usar. La recopilación de información ya no es un gasto, pues se ejecutan cálculos estadísticos, se miden las tasas de respuesta y se extraen análisis con unos pocos clics.

h) Calendario.

Esta herramienta permite a los usuarios, utilizando las versiones de calendario en línea, planificar tareas y administrar lista de contactos. Estas herramientas se pueden vender de manera independiente, sin embargo, normalmente son funciones o características de otros programas como CRM, plataformas de Email, Gestión de Proyectos y Listas de Tareas. Una de las funciones es la posibilidad de acceder, editar y compartir eventos con todos los empleados. Otra de las funcionalidades de este tipo de herramientas es la capacidad de generar alertas y recordatorios de los eventos programados.

i) Facturación.

Este módulo cuenta con diferentes maneras de automatizar la creación de la factura al cliente dependiendo del tipo de negocio. El sistema crea los proyectos de facturas con información que proviene de la orden de ventas o contratos, la contabilidad solamente valida los proyectos de facturas y las envía de forma física o por email.

Las maneras de crear proyectos de facturas son:

- Orden de Venta ► Factura.

Se da cuando los vendedores crean cotizaciones provenientes de las órdenes de venta una vez que son validadas. Después, proyectos de facturas se crean según la orden de venta. Para esto se tienen diferentes opciones como:

- Factura en cantidad de la orden: factura del pedido completo antes de activar la orden de entrega.
- Factura según la cantidad entregada.
- Factura antes de la entrega. Utilizada generalmente por la aplicación de comercio electrónico cuando el cliente paga en la orden y se entrega después (pagado por adelantado).

- Orden de Venta ► Entrega ► Factura

Utilizado por los minoristas y el comercio electrónico. Generalmente facturan basados en cantidades entregadas, en lugar de órdenes de venta.

- Contratos Recurrentes (suscripciones) ► Facturas.

Utilizada para las suscripciones, una factura se activa periódicamente, de forma automática. La frecuencia de la facturación y de los servicios/productos facturados están definidos en el contrato.

- Orden de Comercio electrónico ► Factura.

En este caso, una orden de comercio electrónico también activará la creación de la orden cuando está totalmente pagada. Odoo sólo creará un pedido y la factura se activará una vez que se recibe el pago.

- Crear una factura de manera manual.

Solamente en casos excepcionales los usuarios crean facturas de forma manual sin utilizar contratos o una orden de venta. Es un enfoque que se recomienda si no se necesita para administrar el proceso de venta o la entrega de los productos o servicios.

j) Empleados.

Los responsables del departamento de recursos humanos pueden definir las etapas de selección de personal hasta llegar a la contratación del mismo. En este módulo se lleva control de las ausencias de los empleados, puede definirse el máximo de días de ausencia para cada tipo de solicitud, aprobar o denegar las peticiones y monitorearlas.

k) Contabilidad.

La contabilidad de Odoo está conectada con todas las aplicaciones de Odoo instaladas como: Ventas, Compras, Inventarios, Suscripciones y Conciliaciones, entre otras.

2.3.2.7 Implementación ERP.

2.3.2.7.1 Selección e instalación de módulos o aplicaciones.

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

Con base en el diagnóstico realizado, se instalaron los siguientes módulos:

✓ CRM.

✓ Ventas.

- ✓ Inventario.
- ✓ Sitio Web.
- ✓ Marketing por email.
- ✓ Encuestas.
- ✓ Chat en vivo.
- ✓ Calendario.

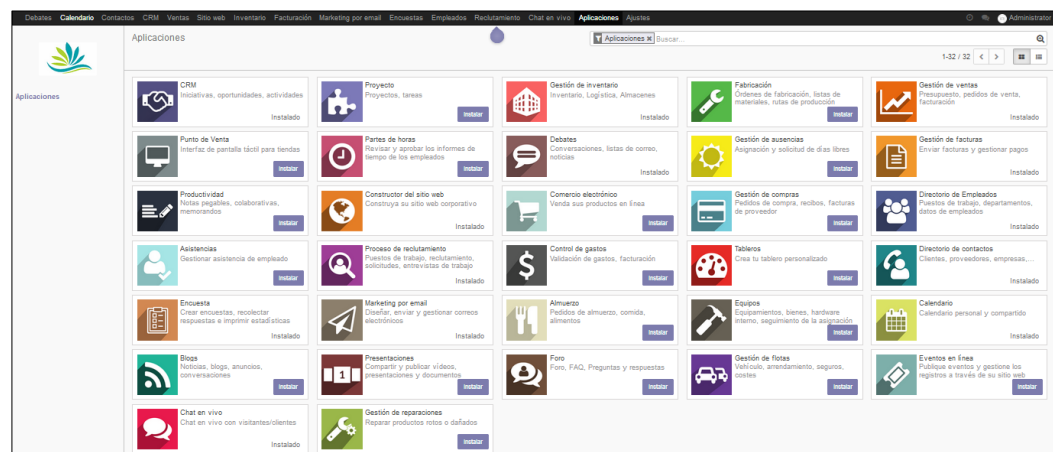


Ilustración 16 - Aplicaciones de Odoo.

Fuente: Elaboración propia del equipo consultor utilizando Odoo.

El proceso de instalación de cada módulo es práctico y sencillo de efectuar, ya que se hace únicamente dando clic en el botón “Instalar”, tal como se muestra en la ilustración 16; el sistema lo adiciona automáticamente y lo relaciona internamente con los demás módulos, creando así una vinculación de todo el sistema e interactuando en una sola base.

Se instalaron los Módulos que tienen peso en la gestión de ventas con posibilidad agregar cualquier otro adicional en un futuro.

Seguidamente se detalla el diseño y carga de información de los módulos que apoyan a la gestión de ventas.

2.3.2.7.2 Módulo CRM.

El módulo CRM permite gestionar clientes potenciales y existentes de forma sencilla y eficaz, haciendo que la información sea accesible para todo el personal autorizado.

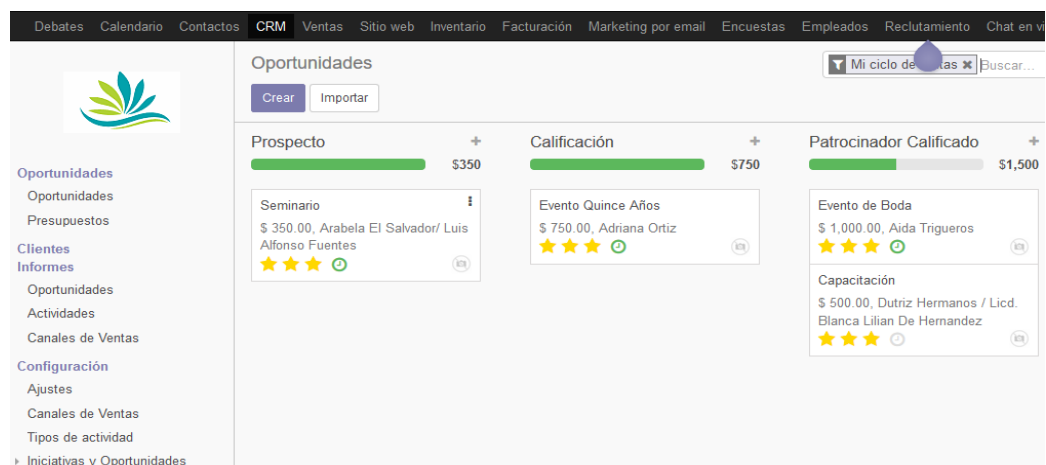


Ilustración 17 - Ventana del CRM Odoo.

Fuente: Elaboración propia del equipo consultor utilizando Odoo.

CRM incluye “Oportunidades de negocios” y “Presupuestos” como parte de la estrategia de gestión; además el ciclo de ventas (Prospecto, Calificación, Patrocinador calificado, Propuesta, Negociación, Ganado,

Perdido y Postventa) permite el monitoreo de las actividades realizadas o por realizar con los clientes.

En síntesis, para que la empresa pueda aumentar la eficiencia de los esfuerzos para tener nuevos clientes, mantenerlos, relacionarse con ellos y ganar mayor rentabilidad, se ha creado la herramienta CRM Odoo.

En la ilustración No.18 se puede observar el comportamiento de las Oportunidades de negocio a través del tiempo pasando por diferentes etapas, desde su creación hasta el seguimiento postventa. Al ciclo de ventas del hotel se le han diseñado ocho etapas: Prospecto, Calificación, Patrocinador calificado, Propuesta, Negociación, Ganado, Perdido y Postventa. Cada una tiene la metodología de interacción de presionar y soltar cada vez a medida que se avanza de etapa.

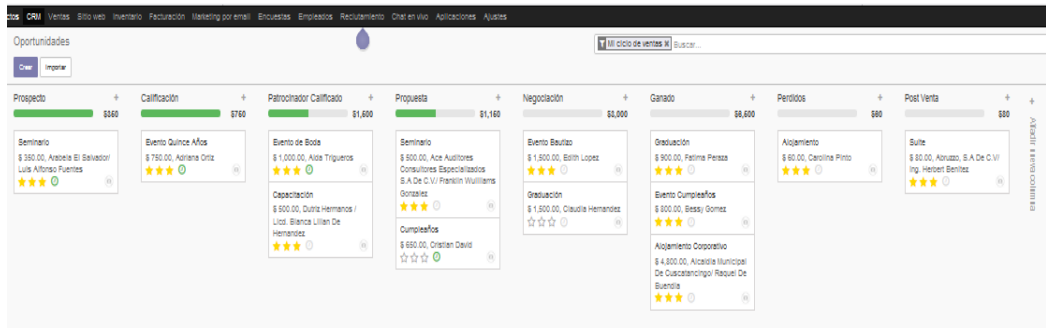


Ilustración 18 - Ciclo de venta del CRM.

Fuente: Elaboración propia del equipo consultor utilizando Odoo.

Las modificaciones se realizan haciendo clic en el icono “Configuración” y se selecciona la opción “Editar etapa” como se puede observar en la ilustración No.19.

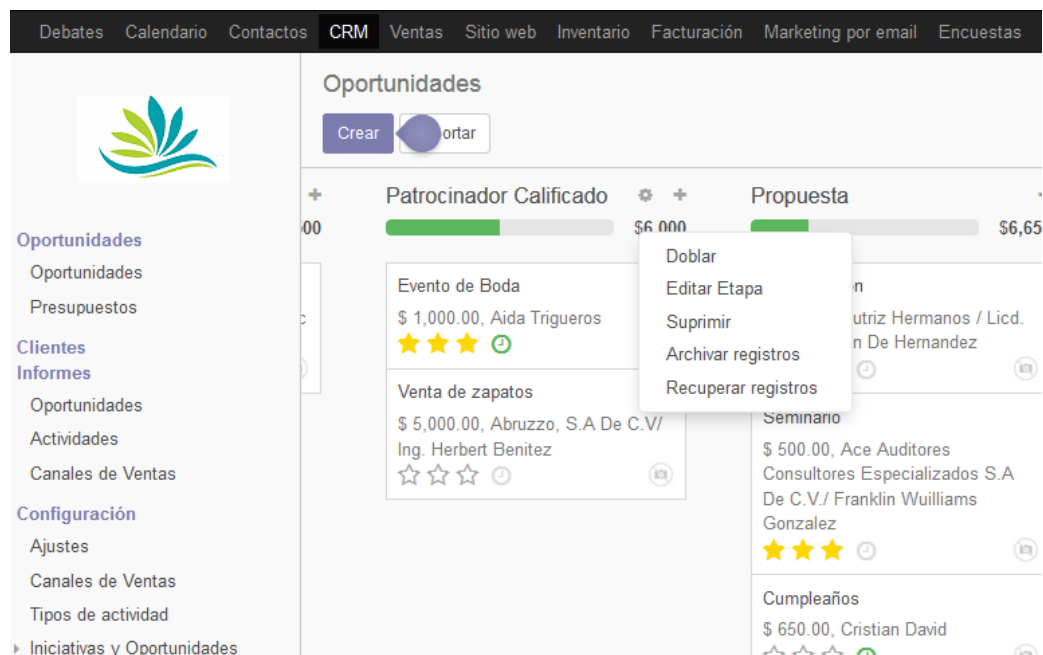


Ilustración 19 – Oportunidades.

Fuente: Elaboración propia del equipo consultor utilizando Odoo.

En la ilustración No.20 se presenta un formulario donde aparece el nombre de la etapa, el porcentaje de probabilidad, el equipo y requerimientos adicionales. Una vez efectuada la modificación se le da clic en “Guardar” o en “Descartar”.

Editar columna ✕

Nombre de la etapa: Patrocinador Calificado

Equipo: ▼

Replegado en Canal de ventas: ☐

Cambiar la probabilidad automáticamente: ☒

Probabilidad (%): 25.00

Requerimientos

Guardar
Descartar

Ilustración 20 – Formulario de oportunidades.

Fuente: Elaboración propia del equipo consultor utilizando Odoo.

Para crear una etapa se selecciona la pestaña “Añadir nueva columna” como se puede ver en la ilustración No.21.

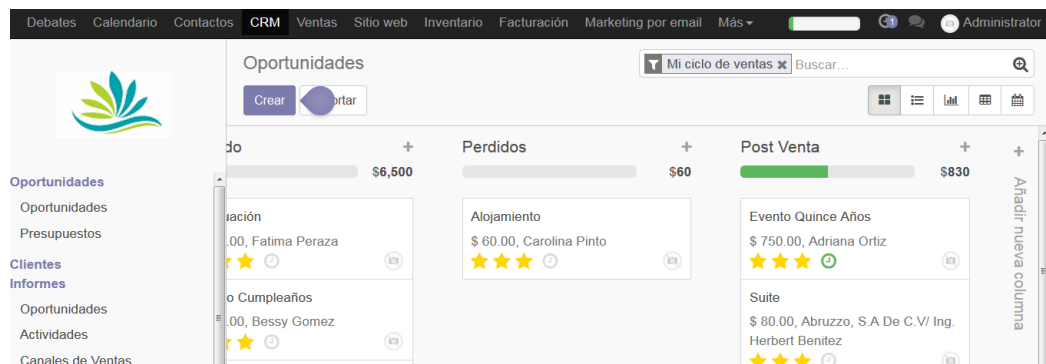


Ilustración 21 - Parametrización CRM.

Fuente: Elaboración propia del equipo consultor utilizando Odoo.

Se digita el nombre de la etapa y se le da clic en “Añadir; en “Configuración” se le coloca el porcentaje de probabilidad de captar clientes.

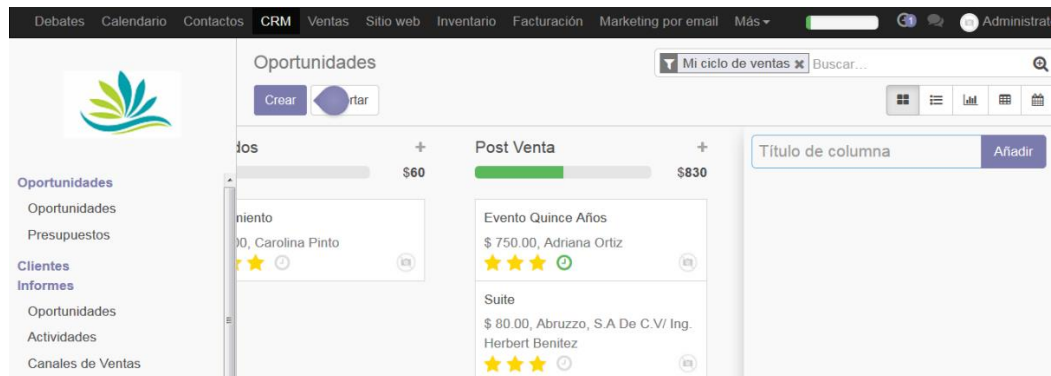


Ilustración 22 - Configuración CRM.

Fuente: Elaboración propia del equipo consultor utilizando Odoo.

Al hacer clic en el botón “Gráfica” se puede visualizar el ciclo en gráfico de barras, lineal o circular, tal como se observa en la ilustración No.23.

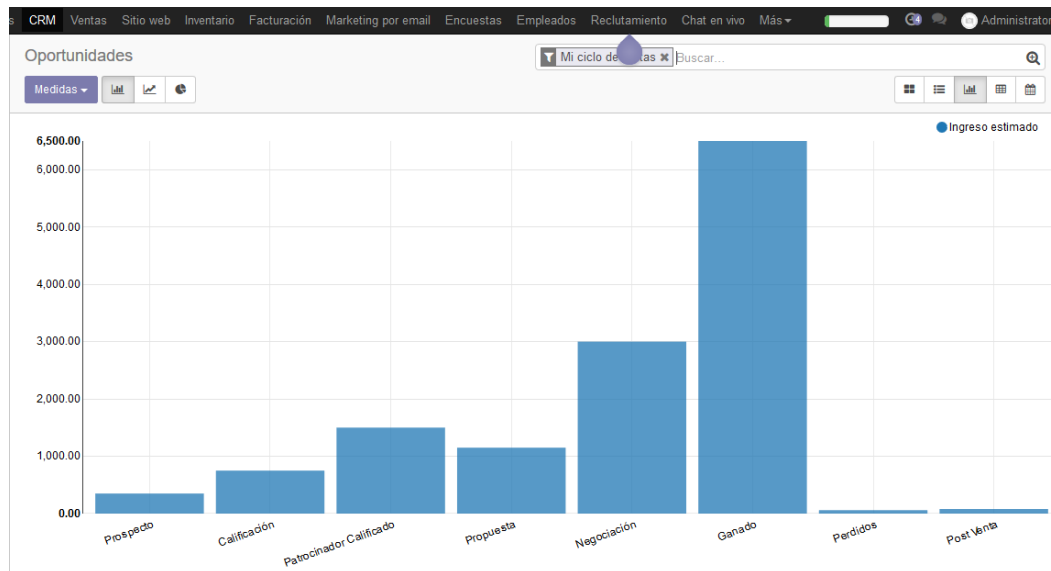


Ilustración 23 - Vista gráfica de los resultados.

Fuente: Elaboración propia del equipo consultor utilizando Odoo.

En la opción “Clientes”, aparte de poder visualizar las oportunidades y las ventas que se le han hecho a cada uno de los clientes, también se muestran todos los datos referentes a los siguientes apartados de iniciativas y oportunidades, quedando anotadas las llamadas realizadas, las ventas potenciales o el calendario de reuniones con los futuros clientes; permite la integración con el correo electrónico, existiendo la posibilidad de organizar y filtrar automáticamente los correos entrantes enfocados hacia las oportunidades o equipos de ventas.

Por ser un sistema integrado, toda la información es compartida por los usuarios con acceso autorizado; las modificaciones de información se actualizan automáticamente para que todos los usuarios puedan realizar una gestión eficaz.

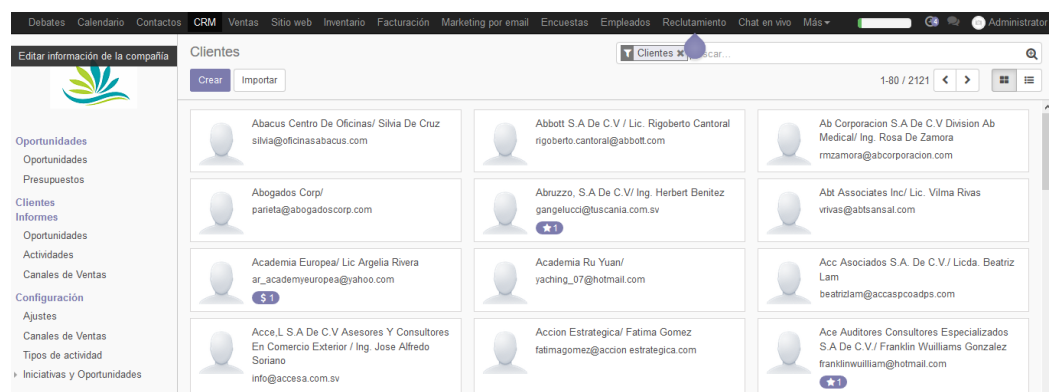


Ilustración 24 - Módulo de Clientes.

Fuente: Elaboración propia del equipo consultor utilizando Odoo.

Al seleccionar un cliente de la base de datos se puede modificar la información general de éste por medio de la opción “Editar”; al hacer clic se presenta un formulario que muestra la descripción detallada de cada uno de los clientes. Una vez realizada la modificación, se hace clic en el botón “Guardar” tal como se muestra en la ilustración N° 25; si por error se modificó un cliente, se hace clic en el botón “Descartar” y se mantiene la información original.

The screenshot shows the Odoo CRM 'Crear' (Create) form for a company client. The form is titled 'Oficinas/ Silvia De Cruz' and is set to 'Compañía' (Company). The form includes fields for 'Dirección' (Address), 'NIF', 'Etiquetas' (Tags), 'Puesto de trabajo' (Job position), 'Teléfono' (Phone), 'Móvil' (Mobile), 'Email', 'Sitio web' (Website), 'Título' (Title), and 'Idioma' (Language). The 'Dirección' field is filled with 'Calle...', 'Calle 2...', 'Ciudad', 'Estado', 'C.P.', 'País'. The 'NIF' field is filled with 'Por ejemplo, ESA00000000'. The 'Etiquetas' field is filled with 'Etiquetas...'. The 'Puesto de trabajo' field is filled with 'Por ejemplo, Director de Ventas'. The 'Teléfono' field is empty. The 'Móvil' field is empty. The 'Email' field is filled with 'silvia@oficinasabacus.com'. The 'Sitio web' field is filled with 'Por ejemplo, www.odoo.com'. The 'Título' field is empty. The 'Idioma' field is filled with 'Spanish (MX) / Español (MX)'. The form also includes a 'Guardar' (Save) button and a 'Descartar' (Discard) button. The left sidebar shows the 'Clientes' (Clients) menu and the 'Oficinas/ Silvia De Cruz' client record. The top navigation bar includes 'Debates', 'Calendario', 'Contactos', 'CRM', 'Ventas', 'Sitio web', 'Inventario', 'Facturación', 'Marketing por email', 'Encuestas', 'Empleados', 'Reclutamiento', 'Chat en vivo', 'Más', and 'Administración'.

Ilustración 25 - Creación de Clientes.

Fuente: Elaboración propia del equipo consultor utilizando Odoo.

El módulo permite eliminar un cliente por medio del menú “Acción” y eligiendo la opción “Suprimir”, tal como se muestra en la ilustración N°26.

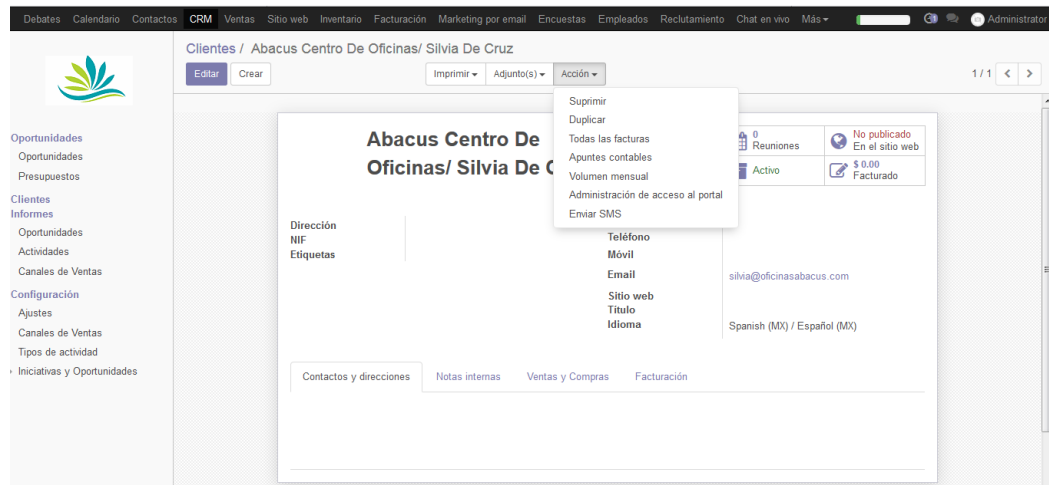


Ilustración 26 - Eliminación de Clientes.

Fuente: Elaboración propia del equipo consultor utilizando Odoo.

Al hacer clic en el botón “Crear” o “Importar” de la opción “Clientes”, se pueden crear y editar registros de clientes, así como se muestra en la ilustración 27.

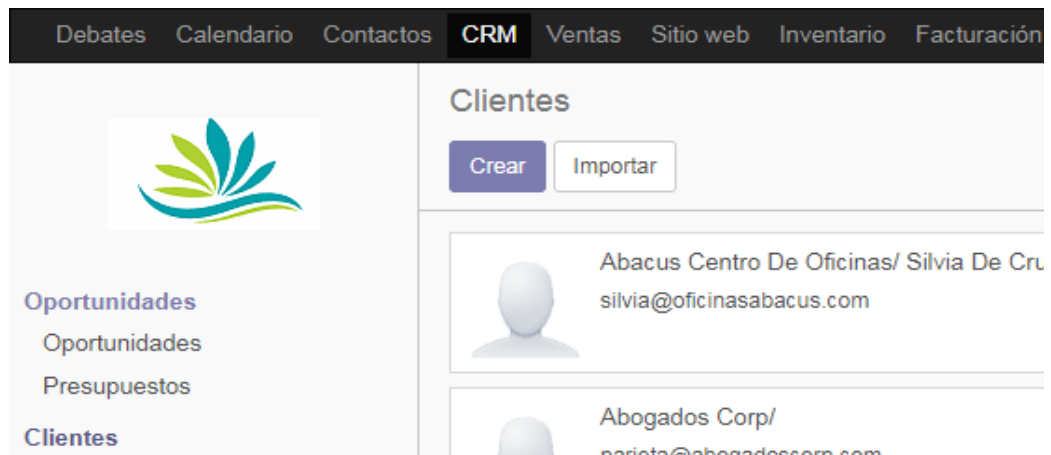


Ilustración 27 - Crear o importar clientes.

Fuente: Elaboración propia del equipo consultor utilizando Odoo.

Se selecciona la opción “Compañía” en la ventana “Creación” para que el Sistema identifique una entidad propia y de uso para toda la empresa.

Los datos solicitados al maestro son básicos, desde nombre o razón social, dirección y números telefónicos, entre otros. En la parte inferior de la pantalla se encuentran cuatro pestañas a completar, de las cuales dos son de información y las restantes definen cómo operará el cliente en un sentido contable. Las cuatro pestañas son:

- a) Las de carácter informativo: “Contactos y Direcciones” y “Notas Internas”.
- b) Las de suma importancia para un correcto funcionamiento: “Ventas y compras”, en la cual se especifica si es cliente, proveedor o combinación de ambos y, por último, “Facturación”.

En la esquina superior derecha de la ilustración No.28 se especifican las funciones que permiten seleccionar “Oportunidades”, agendar “Reuniones”, mostrar las actividades, ver lo “Facturado” tanto en cuantía, como en monto con un cliente determinado; de igual forma se logra acceder desde dicho menú a consultar las cuentas analíticas que se han visto afectadas con las operaciones realizadas con el cliente, permitiendo hacer eficiente la toma de decisiones de los propietarios y

administradores. Se crearon más de dos mil clientes, que son los más recientes.

Ilustración 28 - Creación de un nuevo cliente.

Fuente: Elaboración propia del equipo consultor utilizando Odoo.

En la siguiente ilustración se presenta un ejemplo de los clientes creados para la operatividad de la compañía.

Ilustración 29 - Base de datos de Clientes.

Fuente: Elaboración propia del equipo consultor utilizando Odoo.

2.3.2.7.3 Creación de una oportunidad de negocio desde CRM.

Por medio de esta opción el vendedor da seguimiento a los eventos e iniciativas que han sido creados de forma manual o automática: un email enviado por una compañía, una tarjeta de visita, una base de datos de clientes potenciales, un contacto que se hizo durante un evento de negocios o un formulario completado en la página web o red social. Una vez que las iniciativas son convertidas en oportunidad de venta o de nuevo cliente, el departamento comercial prestará atención individual a cada una.

Para crear una nueva oportunidad de negocio se debe hacer clic en el botón “crear”, luego llenar el formulario de creación que contiene la información siguiente: título de oportunidad, cliente e ingreso estimado. Luego de llenarlo, se hace clic en “Crear” para ver reflejada la oportunidad de negocio en el ciclo de ventas. Ver ilustración No.30.



Ilustración 30 - CRM Oportunidades.

Fuente: Elaboración propia del equipo consultor utilizando Odoo.

Crear una oportunidad

Título de oportunidad	p.ej. Acuerdo con el cliente
Cliente	
Ingreso estimado	0.00
Prioridad	☆☆☆

Ilustración 31 - Crear o editar Clientes.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

2.3.2.7.4 Módulo de ventas.

Los presupuestos son documentos enviados a los clientes que ofrecen un costo estimado por los servicios que se esperan prestar. Los clientes pueden aceptar el presupuesto, en cuyo caso, el vendedor tendrá que emitir una orden de venta o de rechazo. Los presupuestos poseen la fecha del pedido, el cliente asignado, el total del monto esperado y el estado de presupuesto.

	Número de presupuesto	Fecha de presupuesto	Cliente	Comercial	Total	Estado
☐	SO005	30/10/2018 19:14:58	Alma Julia	Administrator	\$ 1,348.96	Pedido de ventas
☐	SO004	26/10/2018 22:30:58	Aden/ Carla Maza	Administrator	\$ 167.48	Pedido de ventas
☐	SO003	26/10/2018 22:25:42	Academia Europea/ Lic Argelia Rivera	Administrator	\$ 212.38	Presupuesto enviado
					1,728.82	

Ilustración 32 – Presupuestos.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

La ilustración No. 33 muestra que se puede crear un presupuesto de manera sencilla y enviarlo a un posible cliente; es tan fácil como añadir uno de los productos que ya se tienen en la base de datos del programa y se seleccionan los impuestos oportunos. Para crear un nuevo presupuesto se debe hacer clic en el botón “crear” y llenar el formulario con la información siguiente: cliente, fecha de pedido, fecha de caducidad, términos de pago y producto o servicio. Una vez llenado el formulario se deberá hacer clic en el botón “Guardar” para que se muestre en la lista de presupuestos creados.

Ilustración 33 - Crear presupuesto.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Una vez generado el presupuesto y aceptado por el cliente, en la pestaña “Pedido de ventas” se podrán gestionar, como bien indica su nombre, los pedidos realizados, la disponibilidad de productos, fecha de entrega y plazos de pago. En el módulo de ventas se puede visualizar directamente esta opción en el lado izquierdo, tal como se muestra en la siguiente imagen:

Número de pedido	Fecha de pedido	Cliente	Comercial	Total	Estado de la factura
☐ SO005	30/10/2018 19:17:11	Alma Julia	Administrator	\$ 1,348.96	A facturar
☐ SO004	26/10/2018 23:14:20	Aden/ Carla Maza	Administrator	\$ 167.48	A facturar
				1,516.44	

Ilustración 34 - Pedidos de ventas.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Para crear un nuevo pedido de venta se debe hacer clic en el botón “Crear” y llenar el formulario con la información siguiente: cliente, fecha de pedido, fecha de caducidad, términos de pago, producto o servicio.

Una vez llenado el formulario se hace clic en el botón “Guardar” para que se muestre en la lista de pedidos de venta creados.

Ilustración 35 – Crear un pedido de ventas.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

2.3.2.7.5 Módulo de inventario.

Este módulo permite la gestión de los servicios que brinda el Hotel y muestra todo lo que puede ofrecerse a los clientes potenciales. Desde el menú de ventas también se tiene acceso a todos los productos o servicios. Haciendo clic en cada uno de ellos se comprueba la disponibilidad, las ventas, el proveedor habitual y cómo va el pedido.

El equipo consultor construyó una base de datos de los servicios necesarios en la operatividad del Hotel y creó una codificación numérica correlativa de cada uno.



Ilustración 36 – Módulo de productos.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

El proceso de creación de servicios es sumamente amigable debido a las bondades que presenta Odoo; la creación se puede realizar a través de dos métodos: Crear e Importar.

El usuario se coloca en el menú desplegado en el lado izquierdo, en la opción “Productos”; al dar clic, muestra la pantalla principal y, en la parte superior, se presentan dos botones llamados “Crear” e “Importar”.

The screenshot displays the Odoo 'Nuevo' (New) product creation form. The interface includes a top navigation bar with various modules like Debates, Calendario, Contactos, CRM, Ventas, Sitio web, Inventario, Facturación, Marketing por email, Encuestas, Empleados, Reclutamiento, Chat en vivo, Aplicaciones, and Ajustes. The left sidebar contains a menu with options such as Pedidos, Presupuestos, Clientes, Facturación, Catálogo, Informes, Ventas, Canales de Ventas, Pedidos de venta de todos los ..., and Configuración. The main form area is titled 'Productos / Nuevo' and features a 'Guardar' (Save) button and a 'Descartar' (Discard) button. The form itself has a header section with a camera icon for an image, a text input for 'Nombre del producto', and a status indicator 'Activo'. Below this, there are checkboxes for 'Puede ser vendido' and 'Puede ser comprado'. The form is divided into tabs: 'Información General', 'Ventas', 'Inventario', 'Facturación', and 'Notas'. The 'Información General' tab is active, showing fields for 'Tipo de producto' (set to 'Consumible'), 'Categoría' (set to 'All'), 'Referencia interna', 'Código de barras', 'Precio de venta' (1.00), and 'Precio de coste' (0.00).

Ilustración 37 - Creación de productos.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Cada método posee ventajas dependiendo de las exigencias de la compañía. Basados en la herramienta de diagnóstico se han establecido 63 servicios, por lo que se optó por la creación de cada uno, detallando parámetros individuales.

En las siguientes ilustraciones se muestra, a manera de ejemplo, lo descrito en el proceso de creación de algunos servicios desde el módulo de inventario, así como los parámetros propios de cada uno. (Ver ilustraciones 38 a 44).

Debates Calendario Contactos CRM Ventas Sitio web Inventario Facturación Marketing por email Encuestas Empleados Reclutamiento Chat en vivo Aplicaciones Más

Productos / Habitación Sencilla

Editar Crear Imprimir Adjunto(s) Acción

Habitación Sencilla \$ 0 Ventas Activo

☒ Puede ser vendido
☐ Puede ser comprado

Información General Ventas Facturación Notas

Tipo de producto	Servicio	Precio de venta	\$ 50.00
Categoría	All	Precio de coste	\$ 17.44
Referencia interna			
Código de barras			

Ilustración 38 – Crear nuevos productos.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Debates Calendario Contactos CRM Ventas Sitio web Inventario Facturación Marketing por email Encuestas Empleados Reclutamiento Chat en vivo Aplicaciones Más

Productos / Habitación uso de día

Editar Crear Imprimir Adjunto(s) Acción

Habitación uso de día \$ 0 Ventas Activo

☒ Puede ser vendido
☐ Puede ser comprado

Información General Ventas Facturación Notas

Tipo de producto	Servicio	Precio de venta	\$ 29.66
Categoría	All	Precio de coste	\$ 14.46
Referencia interna			
Código de barras			

Ilustración 39 - Crear o editar un producto.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Debates Calendario Contactos CRM Ventas Sitio web Inventario Facturación Marketing por email Encuestas Empleados Reclutamiento Chat en vivo Aplicaciones Más

Productos / Menú Navideño 1

Editar Crear Imprimir Adjunto(s) Acción

Menú Navideño 1 \$ 0 Ventas Activo

☒ Puede ser vendido
☐ Puede ser comprado

Información General Ventas Facturación Notas

Tipo de producto	Servicio	Precio de venta	\$ 12.86
Categoría	All	Precio de coste	\$ 4.20
Referencia interna			
Código de barras			

Ilustración 40 - Crear un nuevo producto.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

The screenshot shows the Odoo 'Productos' (Products) form for 'Paquetes de Seminario Completo'. The left sidebar contains a menu with options like Pedidos, Presupuestos, Pedidos a Facturar, and Productos (highlighted). The top navigation bar includes Debates, Calendario, Contactos, CRM, Ventas, and others. The form header shows 'Paquetes de Seminario Completo' with buttons for 'Editar' and 'Crear', and a status bar indicating '\$ 0 Ventas' and 'Activo'. The main form area has tabs for 'Información General', 'Ventas', 'Facturación', and 'Notas'. Under 'Información General', there are fields for 'Tipo de producto' (Servicio), 'Categoría' (All), 'Referencia interna', and 'Código de barras'. A table on the right shows pricing: 'Precio de venta' at \$ 12.39 and 'Precio de coste' at \$ 5.31. Checkboxes for 'Puede ser vendido' (checked) and 'Puede ser comprado' (unchecked) are also present.

Ilustración 41 - Crear un servicio.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

The screenshot shows the Odoo 'Productos' (Products) form for 'Paquete de Seminario Media Jornada'. The interface is similar to the previous one, with the 'Productos' menu item highlighted in the sidebar. The form header shows 'Paquete de Seminario Media Jornada' with 'Editar' and 'Crear' buttons, and a status bar indicating '\$ 0 Ventas' and 'Activo'. The 'Información General' tab is active, showing 'Tipo de producto' (Servicio), 'Categoría' (All), and a pricing table with 'Precio de venta' at \$ 11.50 and 'Precio de coste' at \$ 4.42. The 'Puede ser vendido' checkbox is checked.

Ilustración 42 - Crear producto para seminario.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

The screenshot shows the Odoo 'Productos' (Products) form for 'Menú de Boda'. The sidebar menu is the same, with 'Productos' highlighted. The form header shows 'Menú de Boda' with 'Editar' and 'Crear' buttons, and a status bar indicating '\$ 0 Ventas' and 'Activo'. The 'Información General' tab is active, showing 'Tipo de producto' (Servicio), 'Categoría' (All), and a pricing table with 'Precio de venta' at \$ 11.06 and 'Precio de coste' at \$ 4.20. The 'Puede ser vendido' checkbox is checked.

Ilustración 43 - Crear menú para boda.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

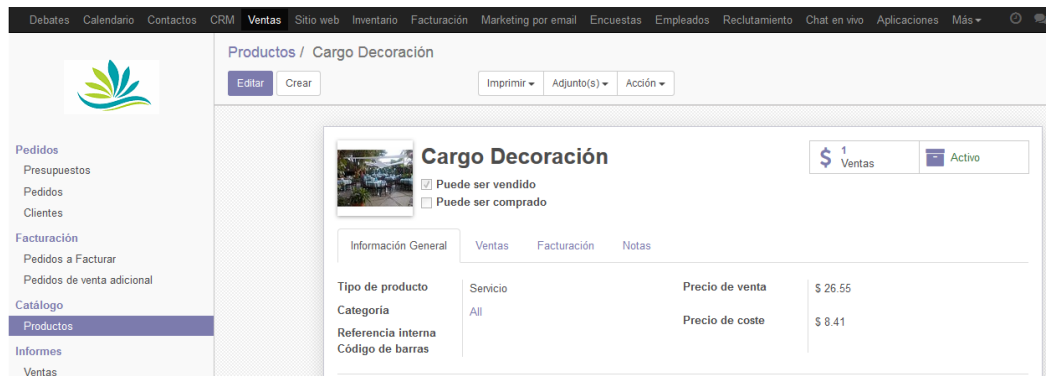


Ilustración 44 - Productos cargos por decoración.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

El Maestro de servicios se puede visualizar de dos formas: Kanban (o vista de conos) y Lista, este último refleja mayor información, pues detalla para cada artículo: Nombre, Precio de venta, Precio de coste y Cantidad, (Ver ilustraciones 45 y 46).

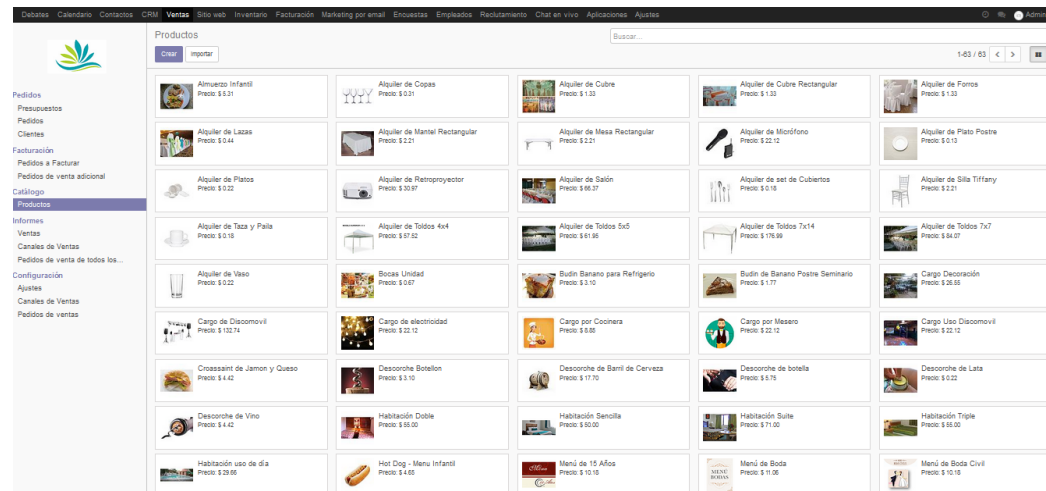


Ilustración 45 – Catálogo de productos.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Debates Calendario Contactos CRM Ventas Sitio web Inventario Facturación Marketing por email Encuestas Empleados Reclutamiento Chat en vivo Aplicaciones Más +									
 Productos Buscar... 1-63 / 63 Crear Importar									
	☐	Referencia interna	Nombre	Precio de venta	Precio de coste	Categoría interna	Tipo de producto	Cantidad a mano	Cantidad pronosticada
Pedidos	☐	+	Almuerzo Infantil	5.31	1.73	All	Servicio	0.000	0.000
Presupuestos	☐	+	Alquiler de Copas	0.31	0.18	All	Servicio	0.000	0.000
Pedidos	☐	+	Alquiler de Cubre	1.33	0.44	All	Servicio	0.000	0.000
Cientes	☐	+	Alquiler de Cubre Rectangular	1.33	0.44	All	Servicio	0.000	0.000
Facturación	☐	+	Alquiler de Forros	1.33	0.88	All	Servicio	0.000	0.000
Pedidos a Facturar	☐	+	Alquiler de Lazas	0.44	0.44	All	Servicio	0.000	0.000
Pedidos de venta adicional	☐	+	Alquiler de Mantel Rectangular	2.21	1.33	All	Servicio	0.000	0.000
Catálogo	☐	+	Alquiler de Mesa Rectangular	2.21	1.33	All	Servicio	0.000	0.000
Productos	☐	+	Alquiler de Micrófono	22.12	13.27	All	Servicio	0.000	0.000
Informes	☐	+	Alquiler de Plato Postre	0.13	0.09	All	Servicio	0.000	0.000
Ventas	☐	+	Alquiler de Platos	0.22	0.09	All	Servicio	0.000	0.000
Canales de Ventas	☐	+	Alquiler de Retroproyector	30.97	17.70	All	Servicio	0.000	0.000
Pedidos de venta de todos los...	☐	+	Alquiler de Salón	66.37	39.82	All	Servicio	0.000	0.000
Configuración	☐	+	Alquiler de set de Cubiertos	0.18	0.09	All	Servicio	0.000	0.000
Ajustes	☐	+	Alquiler de Silla Tiffany	2.21	1.77	All	Servicio	0.000	0.000
Canales de Ventas	Con tecnología de Odoo								
Pedidos de ventas	☐	+							

Ilustración 46 – Productos con precios.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

2.3.2.7.6 Módulo de marketing por email.

Con este módulo se crean campañas de marketing para comunicarse con una lista de contactos de forma automática mediante correos electrónicos; se efectúa de forma masiva y se envían los correos a la lista de Clientes, de Iniciativas, de Oportunidades o cualquier otro grupo de contactos, pudiendo separarse por país, fecha y función, entre otros filtros; permite asegurar que el contenido se envía solamente a los destinatarios requeridos.

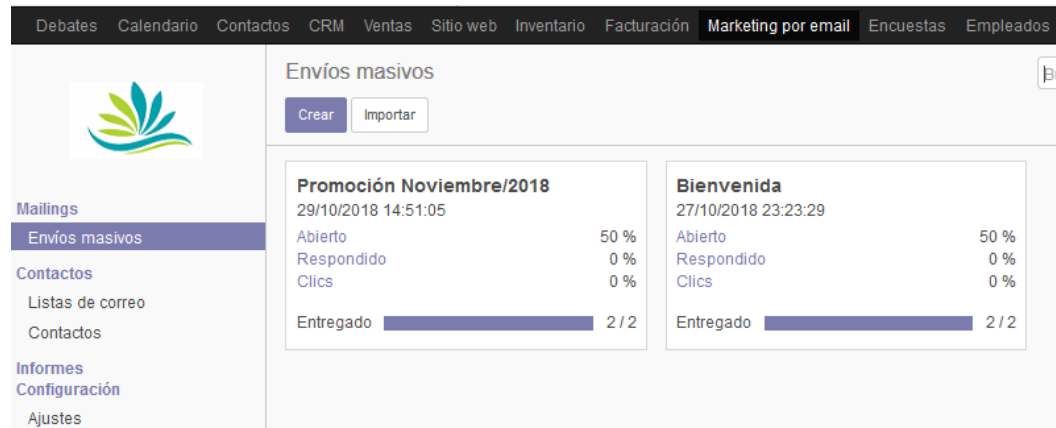


Ilustración 47 – Marketing por Email.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

El usuario debe colocarse en el menú que se despliega en el lado izquierdo, allí se encuentra la opción “Envíos masivos”; al dar clic sobre ella, muestra la pantalla principal; en la parte superior de la misma se encuentran los botones “Crear” e “Importar”. Hacer clic en “Crear” e iniciar el llenado del formulario que contiene la siguiente información a digitar: De (se refiere al remitente), Asunto, Destinatarios (Leads/Oportunidades, Costumers/Clientes propios y Lista de correo) y Cuerpo del correo (diseño del cuerpo del correo).

En “Cuerpo del Correo” se selecciona una plantilla. Una vez llenado el formulario, hacer clic en el botón “Enviar a todos”, el sistema emite un mensaje de confirmación y se selecciona “Aceptar”. En las ilustraciones No.48, 49 y 50 se muestra el formulario y cuerpo de correo a diseñar.

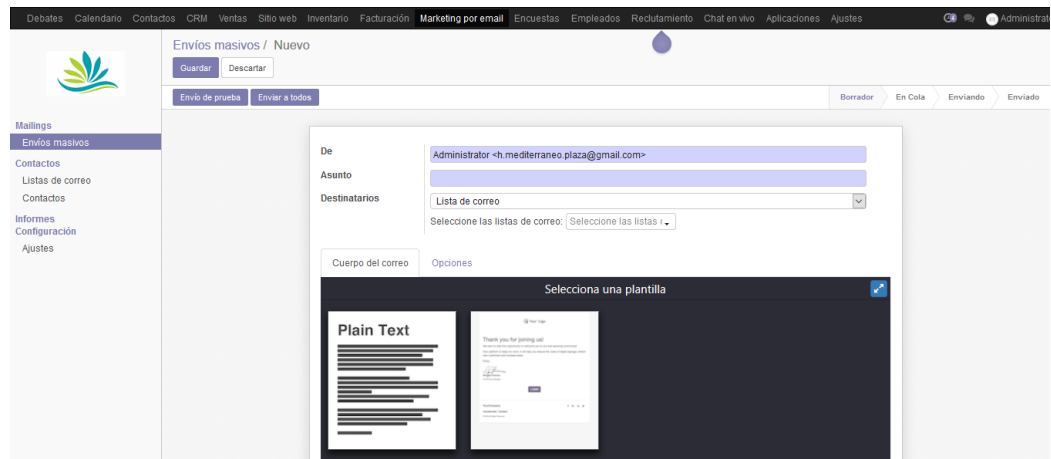


Ilustración 48 - Diseño de Correo.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

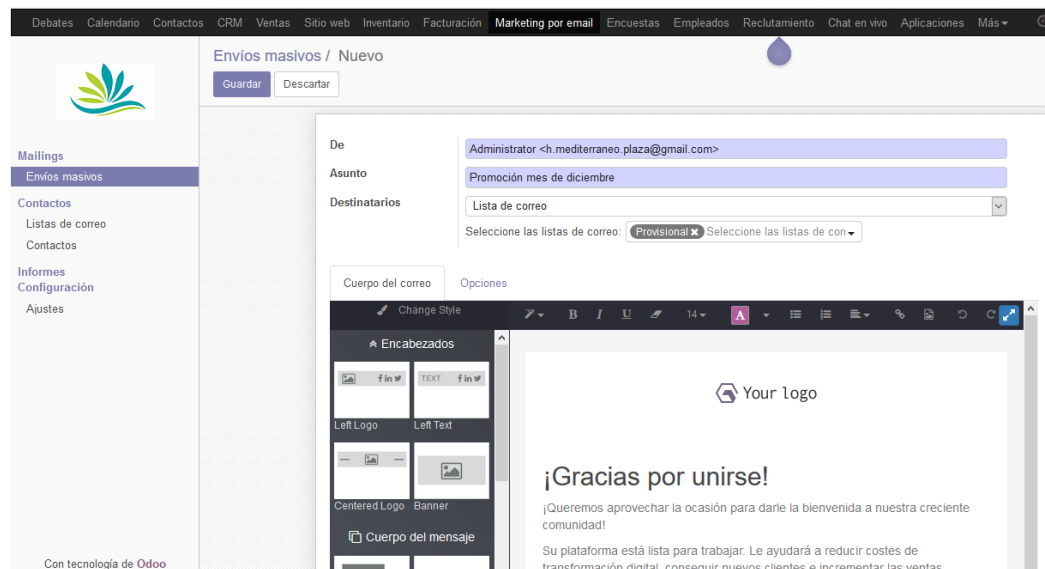


Ilustración 49 - Campaña de correos masivos.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

La pestaña “Cuerpo del correo” se utiliza para diseñar el formato del correo. Se puede colocar el logo de la empresa a fin de dar formalidad al

mensaje e incluir el saludo o promoción según lo que se esté realizando, además agregar firma y nombre del remitente.



Ilustración 50 - Mensaje de agradecimiento en correo masivo.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Dentro de la Plantilla, al dar clic en “Nombre de usuario” aparece un cuadro de dialogo en el que se configura el nombre del usuario, correo electrónico, el tamaño y color; una vez configurado, se da clic en Guardar.

Enlazar con [X]

Descripción del vínculo

URL o correo electrónico

Tamaño

Color ⌵ ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

☐ Abrir en una ventana nueva

Previsualizar
Lic. Castillo

Guardar **Descartar**

Ilustración 51 - Plantilla de correo masivo.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

En la pestaña “Opciones” se pueden adjuntar archivos y se configura el correo electrónico que recibirá las confirmaciones del envío; además la fecha en la cual se estipula enviar los correos, tal como se puede observar en la ilustración No.52.

Cuerpo del correo **Opciones**

Envío de correo

Adjuntos Adjuntar un archivo

Responder A ☐ Seguidores de solicitantes ☒ Dirección de correo electrónico especificada

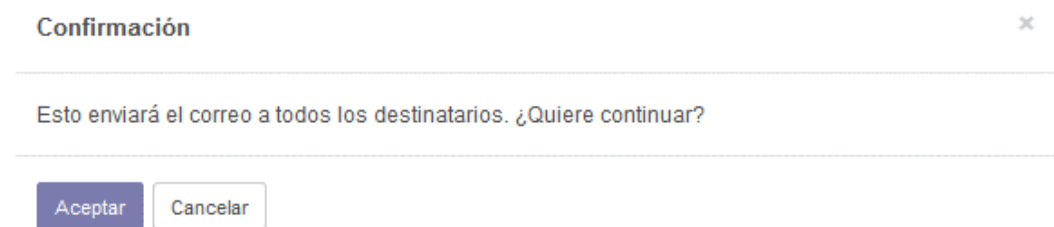
Planificación en el Futuro Administrator <h.mediterraneo.pla> 30/11/2018 18:13:02

Ilustración 52 - Configuración de correo masivo.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Después de haber finalizado de configurar la campaña, se selecciona el botón “Guardar”. Al momento de querer enviar el correo, se da clic en la pestaña “Enviar a todos” y aparece el mensaje “Esto enviará el correo a todos los destinatarios”, se da clic en “Aceptar”.

Si se desea hacer una prueba, se utiliza la opción “Envío de prueba”, se digita el correo donde llegará la prueba y se da clic en el botón “Enviar correo de prueba”.

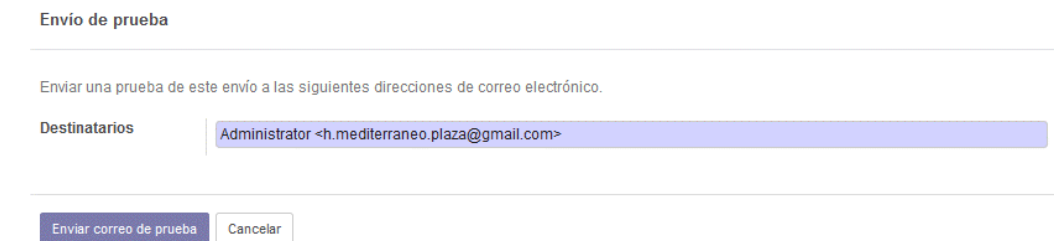


Confirmación ✕

Esto enviará el correo a todos los destinatarios. ¿Quiere continuar?

Ilustración 53 - Envío de correo de prueba.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.



Envío de prueba

Enviar una prueba de este envío a las siguientes direcciones de correo electrónico.

Destinatarios

Ilustración 54 - Destinatario en correo de prueba.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

El envío de correo posee cuatro fases: “Borrador”, “En Cola”, “Enviando” y “Enviado”.

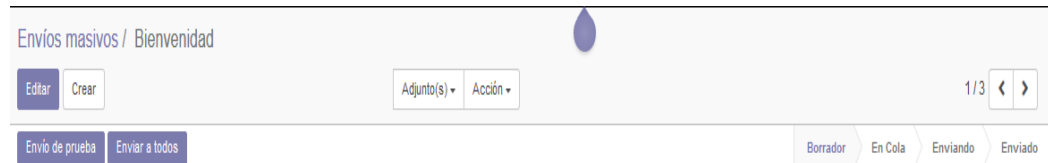


Ilustración 55 – Envíos masivos.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

2.3.2.7.7 Módulo de encuesta.

Permite crear y editar encuestas que responden a necesidades de mercadeo y cualquier otro tipo de información que se requiera; este módulo puede medir las tasas de respuesta y extraer el análisis de información tanto en forma cualitativa como cuantitativa. Las encuestas poseen cuatro etapas:

- Borrador: encuesta preliminar.
- En Proceso: la encuesta está desarrollándose.
- Cerrada: Realizada.
- Permanente: se estará enviando esta encuesta de acuerdo a ciertos parámetros.

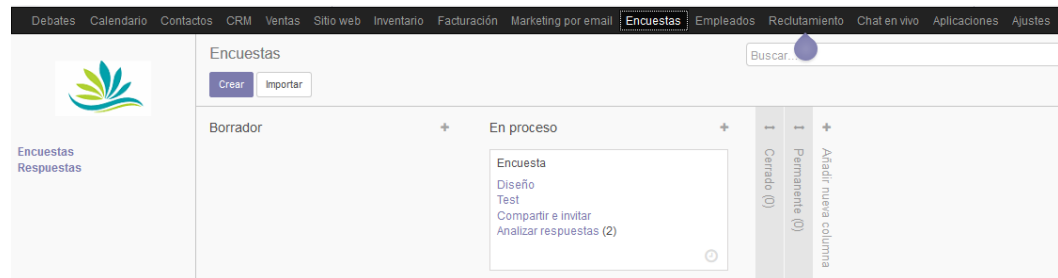


Ilustración 56 – Módulo de encuestas.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Para crear una nueva encuesta, el usuario se coloca en el menú que se despliega en el lado izquierdo de la pantalla, en la opción “Encuestas”. Al dar clic, aparecen los botones “Crear” e “Importar”; después de hacer clic en “Crear”, se inicia el llenado del formulario digitando el título de la encuesta, Ilustración No.57.

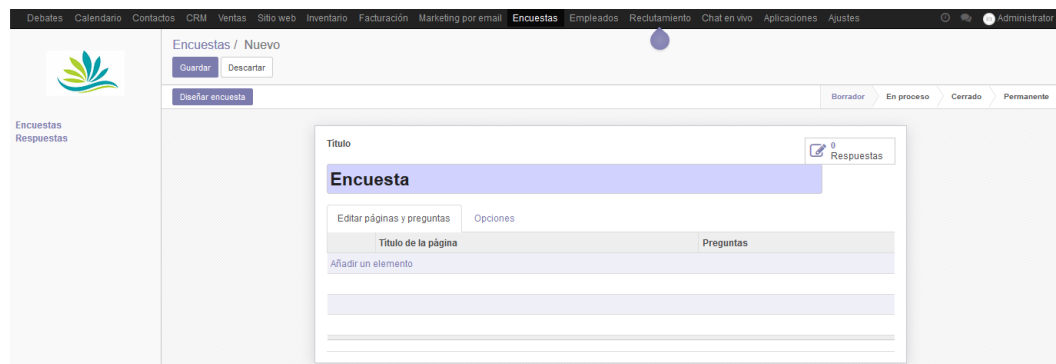


Ilustración 57 – Crear encuesta.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Luego, en la pestaña “Editar páginas y preguntas” hacer clic en “Añadir un elemento”; posterior a esto se despliega un cuadro de diálogo llamado “Crear Páginas”; en esa pantalla se digita el “Título de la página”,

es decir, el nombre de la encuesta, por ejemplo “Percepción de Marca”. Existen tres pestañas adicionales “Nombre de la Pregunta”, “Tipo de pregunta” y “Respuesta obligatoria”. En cada una de ellas se realiza el llenado y configuración correspondiente.

CrearPáginas

Título de la página

Percepción de Marca

Nombre de la Pregunta	Tipo de pregunta	Respuesta obligatoria
Añadir un elemento		

Guardar & Cerrar

Guardar y Nuevo

Descartar

Ilustración 58 – Percepción de marca.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

En la pestaña “Nombre de la pregunta” se hace clic en “Añadir un elemento” y aparece un cuadro de diálogo. En “Nombre de la pregunta” se digita la pregunta, en “Tipo de pregunta” se elige una de las opciones que da el módulo (ejemplo elección múltiple o valor numérico).

Nombre de la pregunta

¿Ha oído hablar del Hotel Mediterráneo Plaza?

Tipo de pregunta

- ☐ Cuadro de texto de múltiples líneas
- ☐ Única línea de texto
- ☐ Valor numérico
- ☐ Fecha
- ☒ Elección múltiple: sólo una respuesta
- ☐ Elección múltiple: respuestas múltiples permitidas
- ☐ Matriz



Respuestas

Opciones

Opciones

Añadir un elemento

Guardar & Cerrar

Guardar y Nuevo

Descartar

Ilustración 59 - Encuesta de percepción de marca.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Al elegir el tipo de respuesta, se selecciona la pestaña de “Respuesta” y se hace clic en “Añadir un elemento”, es acá donde se digita la respuesta; en el caso de la ilustración 65, por ser de elección múltiple y ser cerrada la respuesta es “Sí” o “No”. Para agregar varias opciones solamente se hace clic en añadir un elemento; en caso se requiera eliminar una respuesta se da clic en el icono de basurero. Ver ilustración No.60.

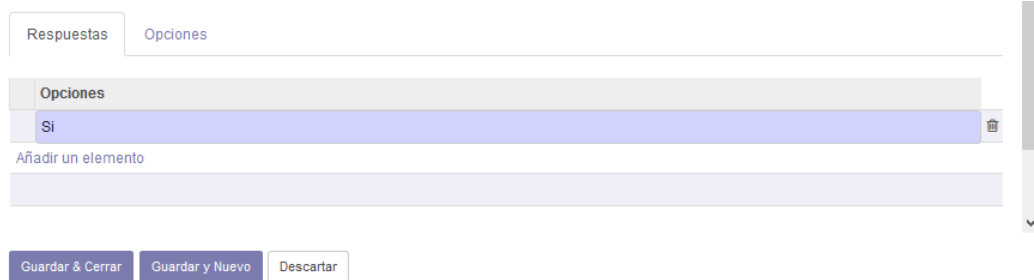


Ilustración 60 – Respuestas.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.



Ilustración 61 – Respuestas.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Posteriormente, se hace clic en la pestaña “Opciones” y se configuran las restricciones, el modo de visualización y los comentarios adicionales, tal como se muestra en la ilustración No.61. En “Restricciones” se hace obligatoria que la pregunta sea respondida, por lo que marca con un cheque la opción “Respuesta obligatoria”. En la casilla “Mensaje de error” se puede digitar el mensaje de error que aparecerá cuando no se haya respondido la pregunta; el módulo da un mensaje de forma automático “Esta pregunta requiere una respuesta”.

En la sección “Modo de visualización” de la pestaña “Opciones”, se configura la forma visual que aparecerá en la encuesta; en “formatear” se puede elegir entre “Botones de Opción” o “Caja de opciones”; si se elige la primera, se configura el “Número de columnas” que puede seleccionarse desde cero hasta seis; en cambio, si se elige la segunda, desaparece la opción “Número de columnas”. El equipo consultor eligió la primera opción y una columna. En “Permitir comentarios” se establece si será factible que el entrevistado coloque comentarios adicionales y se tomen como respuesta. En este punto el equipo consultor decidió no permitir agregar comentarios por lo que la configuración de la respuesta solo muestra las secciones “Restricciones” y “Modo de visualización” tal como se muestra en la ilustración No.62.

The screenshot displays the 'Opciones' (Options) tab of a survey configuration interface. It is divided into three main sections:

- Restricciones (Restrictions):** Includes a checkbox for 'Respuesta obligatoria' (Mandatory response) which is checked. To the right, there is a 'Mensaje de error' (Error message) field containing the text 'Esta pregunta requiere una respuesta.' (This question requires an answer).
- Modo de visualización (Display mode):** Includes a 'Formatear' (Format) dropdown menu set to 'Botones de opción' (Option buttons) and a 'Número de columnas' (Number of columns) dropdown menu set to '1'.
- Permitir comentarios (Allow comments):** Includes a checkbox for 'Mostrar campo de comentarios' (Show comment field) which is checked. Below it is a text area for 'Mensaje del comentario' (Comment message) with the placeholder text 'Si otra, por favor, especificar.' (If another, please specify.). There is also an unchecked checkbox for 'El campo de comentario es una opción de respuesta' (The comment field is a response option).

At the bottom of the interface, there are three buttons: 'Guardar & Cerrar' (Save & Close), 'Guardar y Nuevo' (Save and New), and 'Descartar' (Discard).

Ilustración 62 – Restricciones.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Respuestas

Opciones

Restricciones

Respuesta obligatoria
☒

Mensaje de error

Esta pregunta requiere una respuesta.

Modo de visualización

Formatear

Botones de opción

Número de columnas

1

Permitir comentarios

Mostrar campo de comentarios
☐

Guardar & Cerrar

Guardar y Nuevo

Descartar

Ilustración 63 - Configuración de Restricciones.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Una vez digitadas las opciones, se hace clic en el botón “Guardar y Nuevo”; de esta manera se van agregando todas las preguntas y respuestas de la encuesta. En las ilustraciones No. 64 - 67 se observan todas las preguntas de la encuesta.

CrearPreguntas ✕

Nombre de la pregunta

¿Sabe dónde está ubicado?

Tipo de pregunta

- ☐ Cuadro de texto de múltiples líneas
- ☐ Única línea de texto
- ☐ Valor numérico
- ☐ Fecha
- ☒ Elección múltiple: sólo una respuesta
- ☐ Elección múltiple: respuestas múltiples permitidas
- ☐ Matriz

☐ respuesta
☒ respuesta
☐ respuesta

Respuestas Opciones

Opciones

+ Si ✕

+ No ✕

Añadir un elemento

Guardar & Cerrar Guardar y Nuevo Descartar

Ilustración 64 - Creación de preguntas de encuesta.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

CrearPreguntas

Nombre de la pregunta

¿Conoce otros servicios que ofrece: Banquetes y Evento:

Tipo de pregunta

- ☐ Cuadro de texto de múltiples líneas
- ☐ Única línea de texto
- ☐ Valor numérico
- ☐ Fecha
- ☒ Elección múltiple: sólo una respuesta
- ☐ Elección múltiple: respuestas múltiples permitidas
- ☐ Matriz

☐ respuesta
☒ respuesta
☐ respuesta

Respuestas Opciones

Opciones

+ Si ✕

+ Si ✕

Añadir un elemento

Guardar & Cerrar Guardar y Nuevo Descartar

Ilustración 65 – Preguntas.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Nombre de la pregunta

¿Se ha hospedado o ha hecho uso de otros servicios?

Tipo de pregunta

- ☐ Cuadro de texto de múltiples líneas
- ☐ Única línea de texto
- ☐ Valor numérico
- ☐ Fecha
- ☒ Elección múltiple: sólo una respuesta
- ☐ Elección múltiple: respuestas múltiples permitidas
- ☐ Matriz

- ☐ respuesta
- ☒ respuesta
- ☐ respuesta

Respuestas

Opciones

Opciones

+ Si

+ No

Añadir un elemento

Guardar & Cerrar

Guardar y Nuevo

Descartar

Ilustración 66 – Preguntas.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Nombre de la pregunta

¿Lo recomendaría?

Tipo de pregunta

- ☐ Cuadro de texto de múltiples líneas
- ☐ Única línea de texto
- ☐ Valor numérico
- ☐ Fecha
- ☒ Elección múltiple: sólo una respuesta
- ☐ Elección múltiple: respuestas múltiples permitidas
- ☐ Matriz

- ☐ respuesta
- ☒ respuesta
- ☐ respuesta

Respuestas

Opciones

Opciones

+ Si

+ No

Añadir un elemento

Guardar & Cerrar

Guardar y Nuevo

Descartar

Ilustración 67 – Preguntas.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Se pueden realizar preguntas con respuestas cerradas de opciones múltiples de una sola respuesta o de múltiples respuestas, en la ilustración No.68 se ha elegido la opción “Elección múltiple: respuestas múltiples permitidas” ya que la pregunta que elaboró el equipo consultor así lo requiere.

Crear Preguntas

Nombre de la pregunta

¿Por cuál medio se enteró del Hotel Mediterráneo Plaza?

Tipo de pregunta

- ☐ Cuadro de texto de múltiples líneas
- ☐ Única línea de texto
- ☐ Valor numérico
- ☐ Fecha
- ☐ Elección múltiple: sólo una respuesta
- ☒ Elección múltiple: respuestas múltiples permitidas
- ☐ Matriz

Respuestas Opciones

Opciones

- + Televisión
- + Radio
- + Prensa
- + Internet
- + Amigos
- + Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- + Nunca he oído hablar sobre ese hotel

Añadir un elemento

Guardar & Cerrar Guardar y Nuevo Descartar

Ilustración 68 – Preguntas.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Este módulo permite crear preguntas con respuesta tipo matriz, es decir, haciendo una combinación de variables, para ello se elige la opción

“Matriz”, como se muestra en la ilustración No.69, en la pestaña “Respuesta” se hace clic en “Añadir un elemento” y en “Opciones” se digitan las respuestas de las columnas; en este caso el equipo consultor seleccionó respuesta cerrada “Sí” o “No”; en “Filas de la Matriz” se digitan las opciones de respuestas haciendo clic en “Añadir un elemento”, ver ilustración No. 69.

CrearPreguntas

Nombre de la pregunta

¿Si tuviera oportunidad de cotizar algún evento, cuál le in

Tipo de pregunta

☐ Cuadro de texto de múltiples líneas

☐ Única línea de texto

☐ Valor numérico

☐ Fecha

☐ Elección múltiple: sólo una respuesta

☐ Elección múltiple: respuestas múltiples permitidas

☒ Matriz

	res	res	res
Fila1	☐	☒	☐
Fila2	☐	☐	☒
Fila3	☒	☐	☐

Ilustración 69 – Preguntas.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Opciones

+ Si

+ No

Añadir un elemento

Ilustración 70 - Opciones de respuesta.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Filas de la matriz

Filas
+ Matrimonio 
+ Cumpleaños 
+ Bautizo 
+ Graduación 
+ Seminarios 
+ Eventos Empresariales 
+ Otros 

[Añadir un elemento](#)

Ilustración 71 – Respuestas múltiples.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

En la sección “Restricciones / Tipo de matriz” de la pestaña “Opciones” se puede elegir “Una elección por fila” o “Múltiple elección por fila”. Si se elige “Una elección por fila”, se refiere a una respuesta cerrada en “Si” o “No”. En la ilustración 72, en la sección “Permitir comentarios”, se le puso el cheque a “Mostrar campo de comentario”, el módulo presentará un el mensaje “Si Otra, por favor, especificar”.

[Respuestas](#)
[Opciones](#)

Restricciones

Respuesta obligatoria ☒
 Mensaje de error

Tipo de matriz

Permitir comentarios

Mostrar campo de comentarios ☒
 Mensaje del comentario

Ilustración 72 - Percepción de marca.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Una vez finalizadas todas las preguntas y respuestas, se hace clic en la opción “Guardar y Cerrar” y se muestra el detalle de todas las preguntas tal como se puede ver en la ilustración No.73 y se hace clic el botón “Guardar y Cerrar”.

CrearPáginas

×

Título de la página

Percepción de Marca

Nombre de la Pregunta	Tipo de pregunta	Respuesta obligatoria	
+ ¿Ha oído hablar del Hotel Mediterráneo Plaza?	Elección múltiple: sólo una respuesta	☒	
+ ¿Sabe dónde está ubicado?	Elección múltiple: sólo una respuesta	☒	
+ ¿Conoce otros servicios que ofrece: Banquetes y Eventos?	Elección múltiple: sólo una respuesta	☒	
+ ¿Se ha hospedado o ha hecho uso de otros servicios?	Elección múltiple: sólo una respuesta	☒	
+ ¿Lo recomendaría?	Elección múltiple: sólo una respuesta	☒	
+ ¿Por cuál medio se enteró del Hotel Mediterráneo Plaza?	Elección múltiple: respuestas múltiples permitidas	☒	
+ ¿Si tuviera oportunidad de cotizar algún evento, cuál le interesaría?	Matriz	☒	

Añadir un elemento

Guardar & Cerrar

Guardar y Nuevo

Descartar

Ilustración 73 - Percepción de marca.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Finalmente, se hace clic en el botón “Guardar” y se da por finalizado el diseño de la encuesta. Posteriormente se puede elegir la acción a realizar que puede ser: Probar encuesta, Imprimir encuesta, Compartir por email la encuesta o Ver resultados, tal como se muestra en las ilustraciones No.74 y No.75.

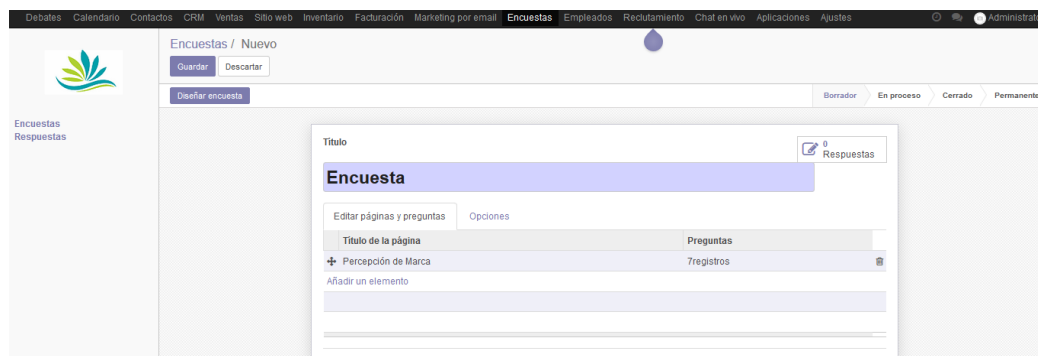


Ilustración 74 – Encuesta.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.



Ilustración 75 – Encuesta de percepción de marca.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Para enviar las encuestas, el usuario deberá hacer clic en la pestaña “Compartir e invitar por correo electrónico”, y seleccionar en el cuadro de diálogo una de las siguientes opciones: “Compartir en enlace web público a su audiencia”, “Enviar por correo electrónico el enlace web público de su audiencia” o “Enviar una invitación privada a su audiencia” (sólo una respuesta por destinatario o invitación) tal como se muestra en la ilustración No.76.

Al elegir la opción “Enviar una invitación privada a su audiencia (sólo una respuesta por destinatario o invitación)” se configura el envío de la encuesta mediante la definición de los siguientes parámetros:

- Contactos existentes: si el envío se hará a contactos de la base de datos del hotel.
- Lista de correos electrónicos: si se quiere añadir un listado de correos electrónicos de destinatarios que no son, ni serán convertidos en contactos de la base de datos; estos deben separarse por comas, punto y coma o saltos de línea.
- Subjec: se coloca el título de la encuesta a enviar.

En el cuerpo del correo se puede incluir un breve saludo, el módulo cuenta con un saludo estándar, pero éste puede ser diseñado de acuerdo a los requerimientos de la empresa. Para esta encuesta el equipo consultor realizó modificaciones, incluyó el logo propuesto para el Hotel Mediterráneo Plaza, haciendo clic en el icono de file/imagen y el mensaje dentro del correo. Se puede configurar, también, la fecha límite para que la invitación a responder sea válida. Finalmente, hacer clic en el botón “Enviar”.

Encuesta | Encuesta de Percepción de Marca

Opciones de compartición

- ☐ Compartir en enlace web público a su audiencia.
- ☐ Enviar por correo electrónico el enlace web público a su audiencia.
- ☒ Enviar una invitación privada a su audiencia (sólo una respuesta por destinatario e invitación).

Contactos existentes | Virgilio Reyes <virgilio@iconsultin...> Luis Nuñez <luis.nunez@mail.ute...> Añadir contactos existentes...

Lista de correos electrónicos | hector.zuniga@mail.utec.edu.sv
joyce.molina@mail.utec.edu.sv

Subject | Encuesta de Percepción de Marca

Hola,
Estamos llevando a cabo una encuesta, y su respuesta sería apreciada.

Enviar Cancelar

Usar plantilla | Survey - Send by Email

Grabar como nueva plantilla

Ilustración 76 – Envío de la encuesta.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Odoo

Estimados,
Estamos llevando a cabo una encuesta, y su respuesta sería apreciada.

Adjuntos | hpml.png

Fecha límite para la que la invitación a responder es válida | 30/11/2018

Adjuntos

Enviar Cancelar

Usar plantilla | Survey - Send by Ema

Grabar como nueva plantilla

Ilustración 77 – Cuerpo del mensaje que recibe el cliente.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Para visualizar las respuestas de las encuestas se selecciona la encuesta y la opción “Visualizar Resultados”. Los resultados aparecen de

forma gráfica por cada una de las preguntas. En la plataforma de la página web de Odoo es donde se muestran los resultados.

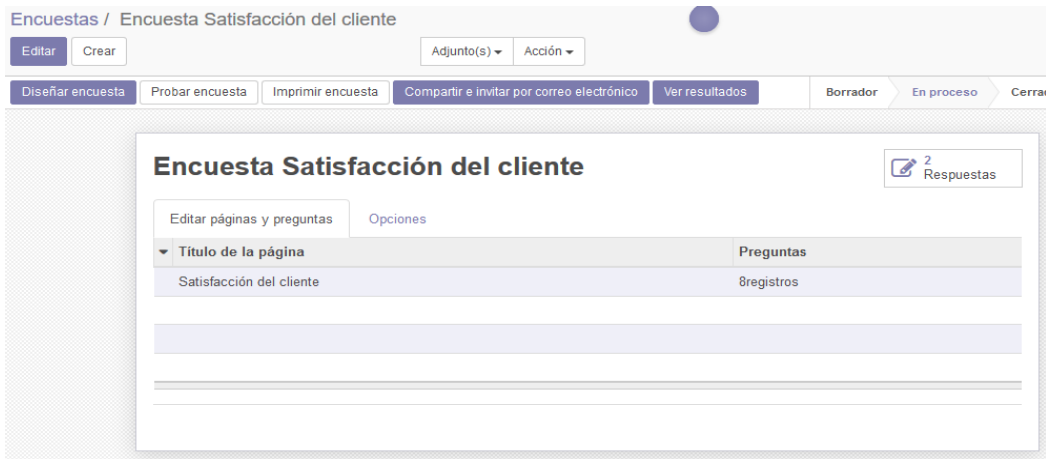


Ilustración 78 - Encuesta de satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

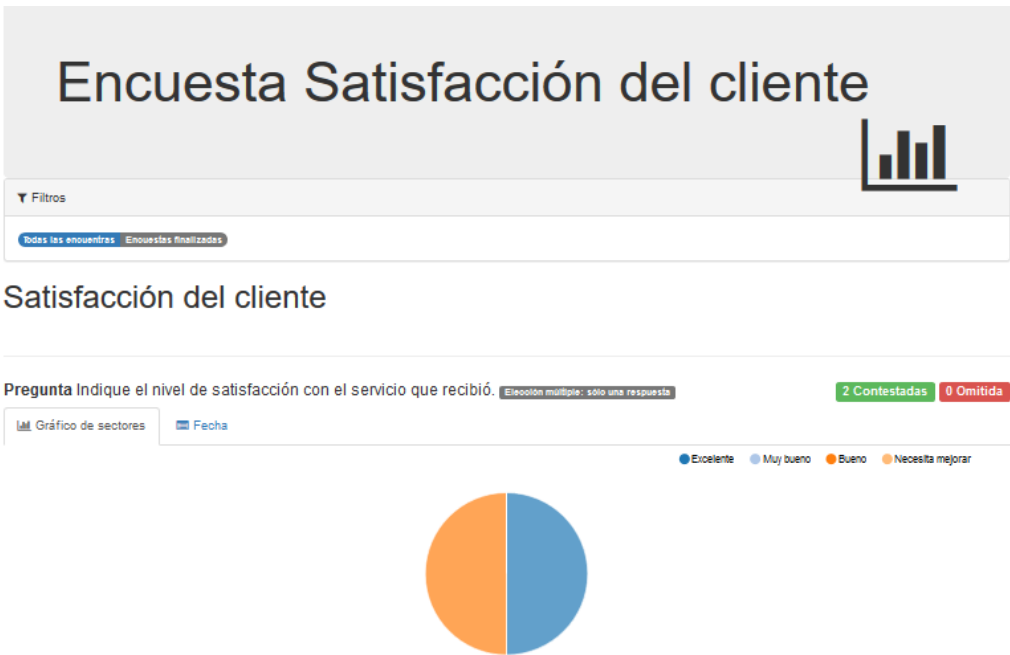


Ilustración 79 - Resultados de las encuestas.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.



Ilustración 80 - Resultados de las encuestas.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.



Ilustración 81 - Resultados de la campaña.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.



Ilustración 82 - Resultados de la encuesta.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

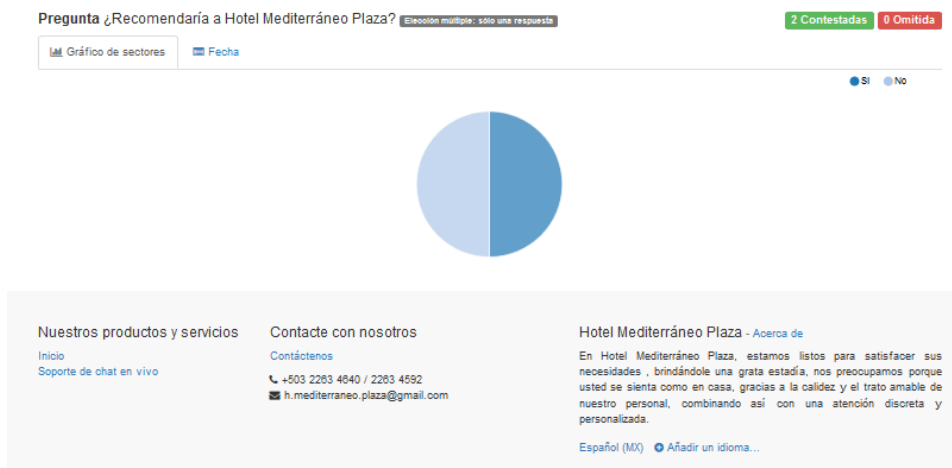


Ilustración 83 - Análisis gráfico de los resultados

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

2.3.2.7.8 Módulo de sitio web.

Para las empresas es fundamental el desarrollo de la marca y Odoo, por ser un ERP, también cuenta con un módulo integra un sistema de gestión de contenidos (CMS, por sus siglas en inglés, Content Management System) que permite desarrollar sitios web. Este sitio web es compatible con todos los móviles, ya que el diseño está basado en bootstrap, lo que permite que la página se adapte automáticamente al tamaño de la pantalla. (Teléfonos móviles, tabletas, PC).

Para crear el “Sitio web”, el usuario únicamente deberá colocarse en el menú que se despliega en el lado izquierdo, en el que muestra entre las opciones, la denominada “Tablero”; al dar clic sobre ella presenta la pantalla principal y, en la parte superior de la misma, se encuentran cinco botones: “Ir al sitio web”, “Comercio electrónico”, “Blog”, “Trabaja en línea” y “#eventos en línea”.

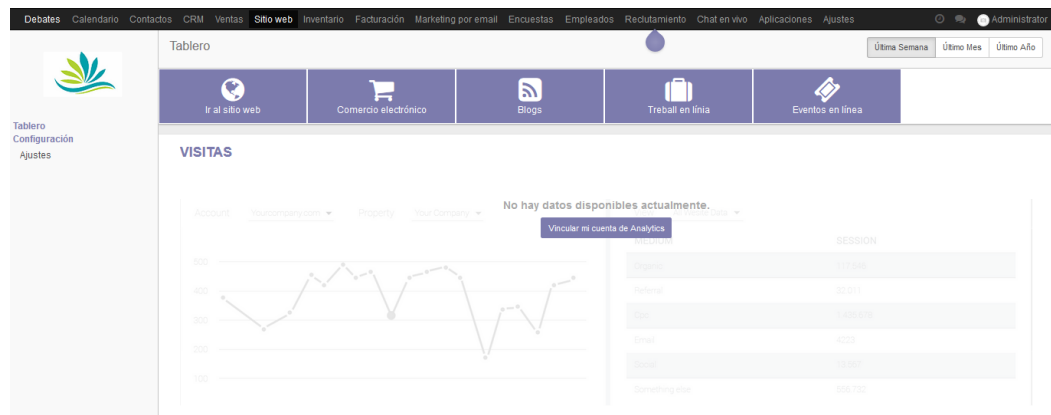


Ilustración 84 - Menú principal del sitio web.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Al hacer clic en el botón “Ir al sitio web” se inicia la edición de la página web. En la parte superior izquierda se encuentra la opción “Editar”.

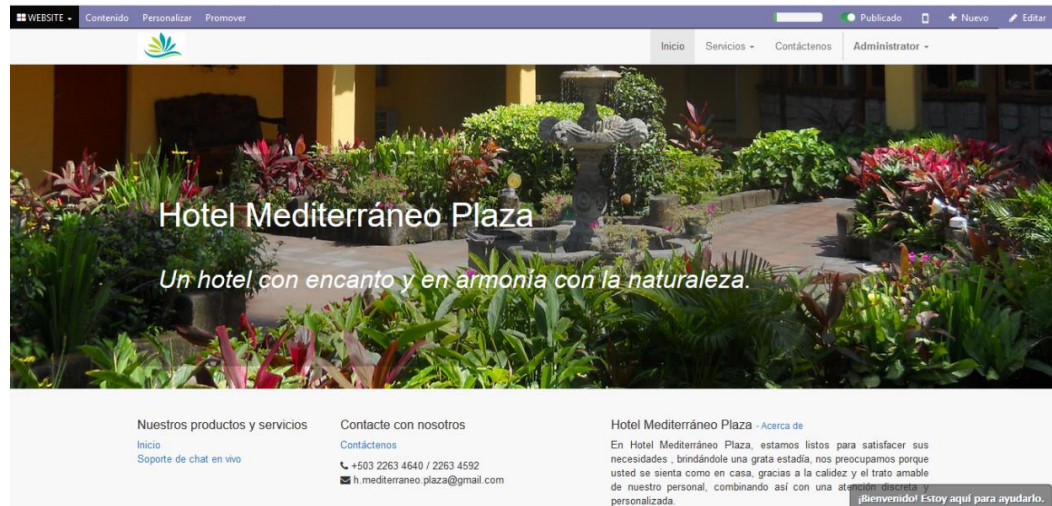


Ilustración 85 – Página principal del sitio web.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

En la opción “Añadir bloqueos” existe una amplia gama de diseños para la estructura de la página web. Para la etiqueta de inicio se seleccionó la opción “image-text” y se arrastró hacia la parte blanca que es donde se construye el diseño, tal como se muestra en la ilustración No.86.

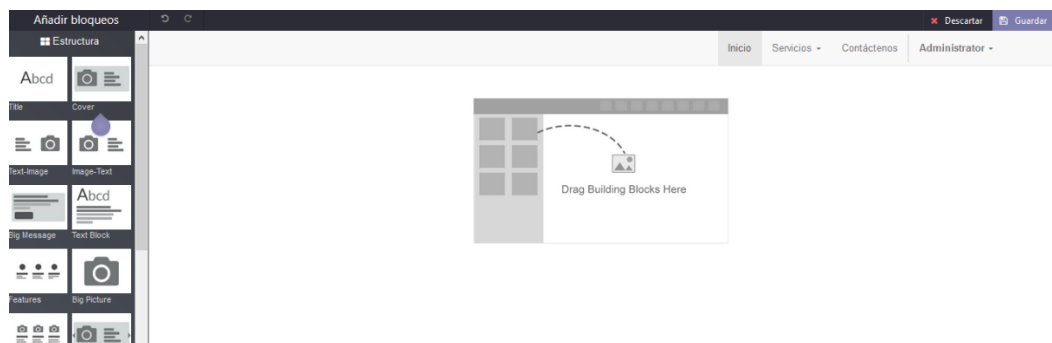


Ilustración 86 – Diseño de la página web.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Una vez seleccionado el estilo de la etiqueta se comienza a personalizar la plantilla, iniciando con la imagen de fondo y haciendo clic en el recuadro “Plantilla”. En el menú “Personalizar” se elige la opción “Imagen de fondo – establecer imagen personalizada”.

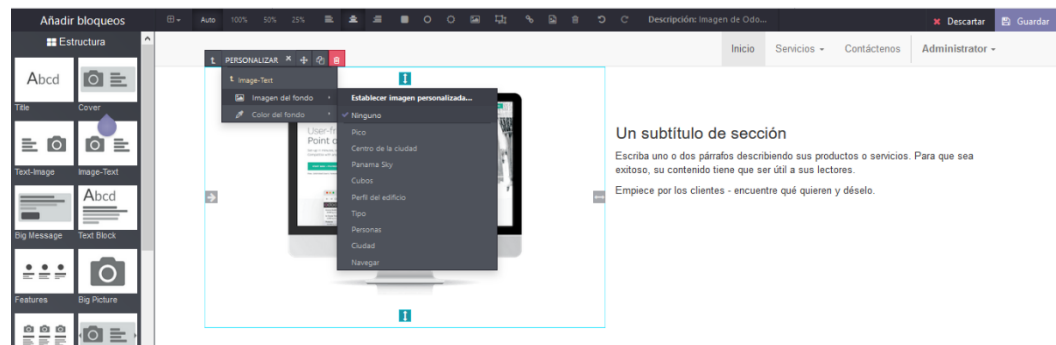


Ilustración 87 – Diseño del sitio web.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Al hacer clic en la opción “Establecer imagen personalizada”, aparece una pantalla que permite subir la imagen, tal como se muestra en la ilustración No.88; se elige la imagen y se define cuál parte se desea mostrar, tal como se ve en la ilustración No.89 y se hace clic en Aceptar.

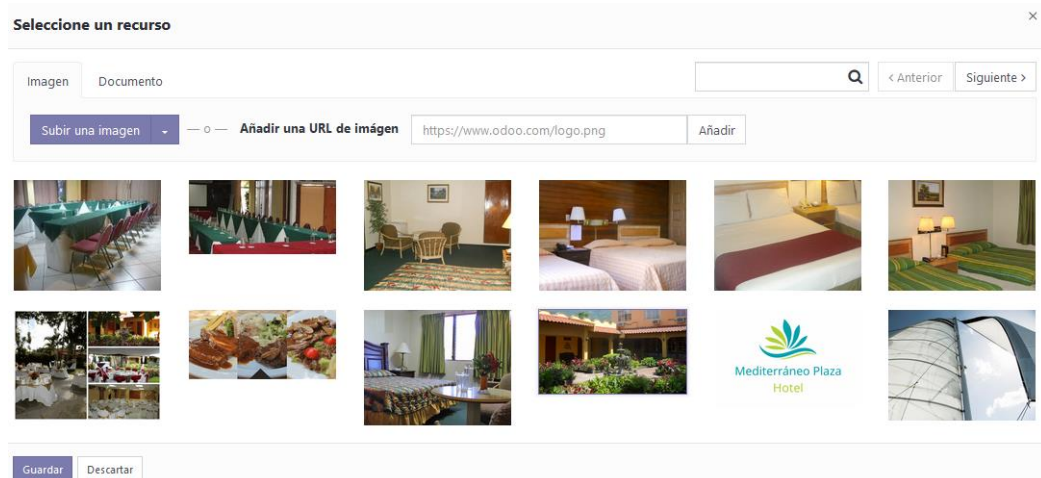


Ilustración 88 – Diseño de los menús de página.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

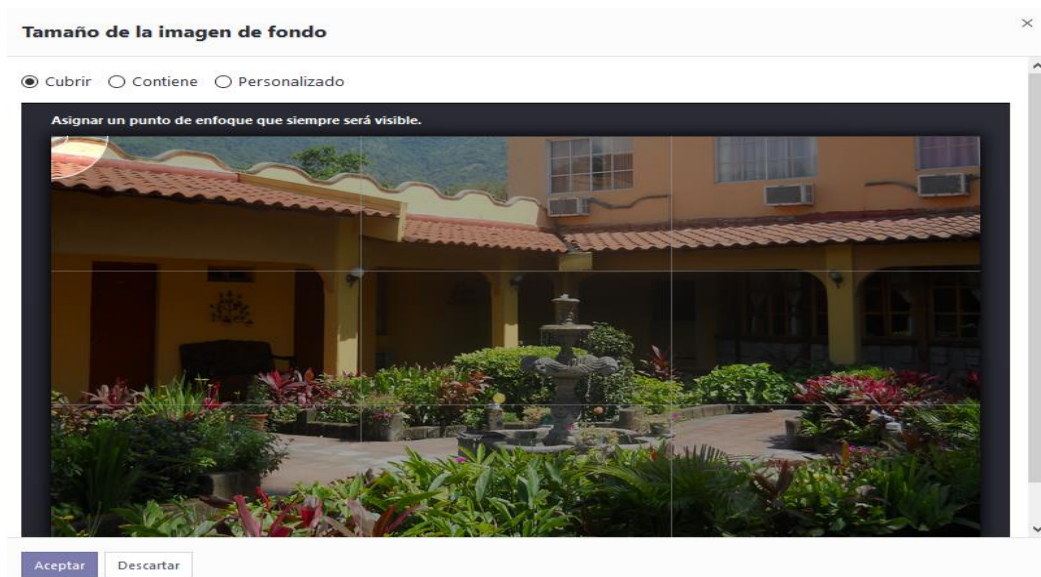


Ilustración 89 - Elaborando la pantalla principal.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Una vez que se ha diseñado la página de inicio, como se muestra en la ilustración No.90, el equipo consultor decidió agregar otras páginas para mostrar los servicios que el hotel presta, así como también se agregó

una sección de “Contáctenos”; para diseñar las nuevas páginas se sigue el mismo procedimiento realizado en el diseño de la página de inicio.

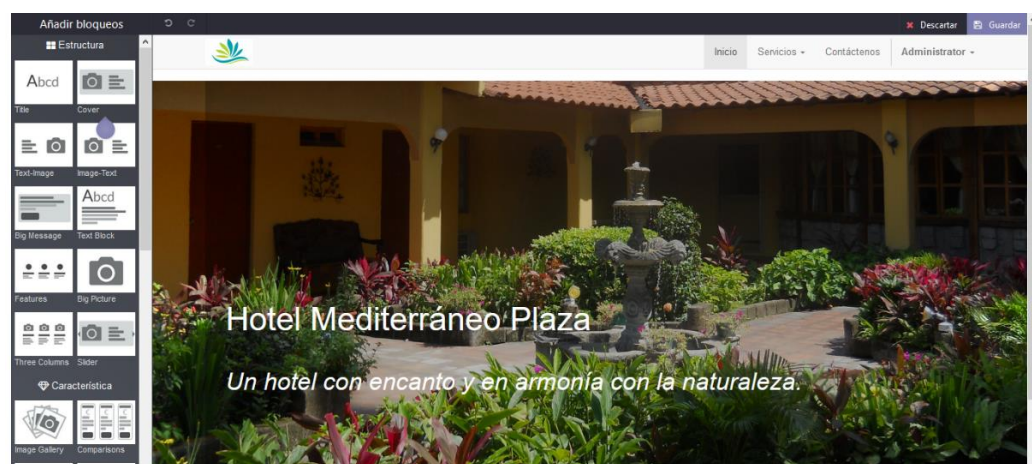
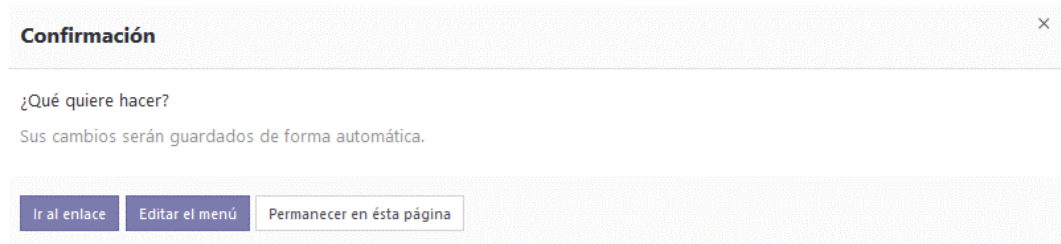


Ilustración 90 - Pantalla principal.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Oodoo.

Para crear nuevas páginas se hace clic en el botón “Inicio” que se encuentra en la parte superior, con esta acción aparece un cuadro de diálogo denominado “Confirmación” donde se pregunta “¿Qué quiere hacer?” y se selecciona el botón “Editar el menú”; posteriormente se presenta un nuevo cuadro de diálogo y se selecciona la opción “Añadir entrada de menú” y se muestra nuevamente otro cuadro de dialogo denominado “Crear menú”, se digita el nombre en el recuadro “Etiqueta de menú” y en Vínculo se selecciona la opción Nueva página y se hace clic en el botón “Guardar”; lo anterior se puede observar en las ilustraciones No.91 al No.93.



Confirmación ×

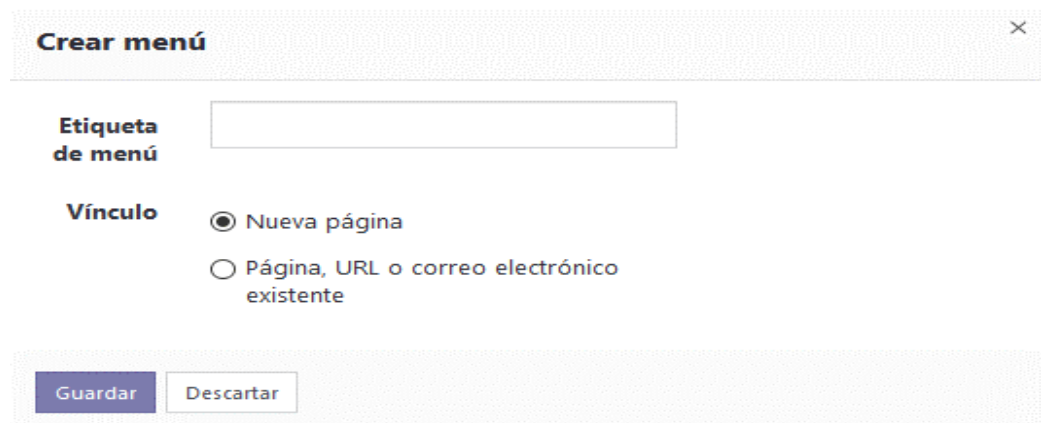
¿Qué quiere hacer?

Sus cambios serán guardados de forma automática.

[Ir al enlace](#) [Editar el menú](#) [Permanecer en ésta página](#)

Ilustración 91 – Confirmación creación de menú.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.



Crear menú ×

Etiqueta de menú

Vínculo

☒ Nueva página

☐ Página, URL o correo electrónico existente

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

Ilustración 92 – Creación de menú.

Fuente: Elaboración propia del equipo consultor utilizando Odoo.



Ilustración 93 – Editar menú.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

En la ilustración No.94 se puede observar cómo quedó la estructura del sitio web, que consta de las siguientes pestañas: Inicio, Servicios y Contáctenos.

En la sección “Servicios” se despliegan los tipos de servicios, tales como habitaciones, eventos y banquetes.

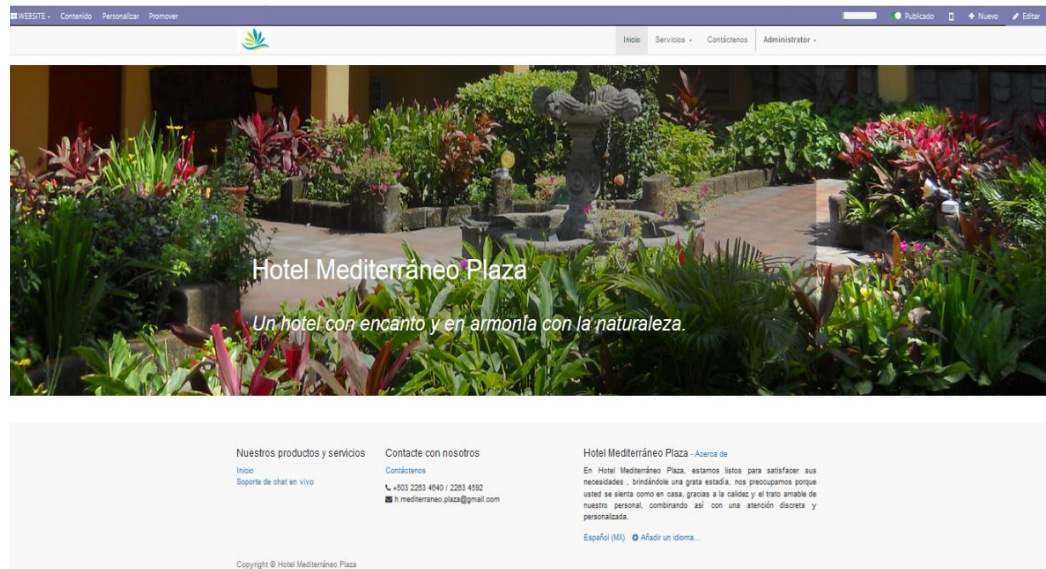


Ilustración 94 – Sitio Web estructurado por menú.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

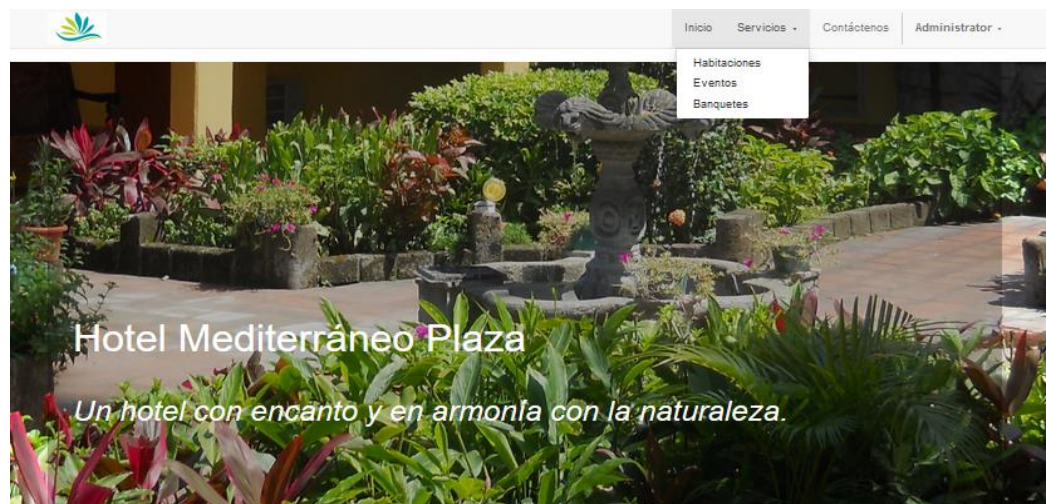


Ilustración 95 - Menú desplegable.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

HABITACIONES



Sencilla

Habitación completamente alfombrada, con aire acondicionado, agua caliente, WiFi y desyunos incluidos.

- Aire acondicionado
- Servicio de despertador
- Servicio de limpieza diaria de Habitaciones
- Artículos de tocador
- Televisión
- Plancha/tabla de planchar (bajo solicitud)

Tarifa desde US\$ 59.00



Doble

Habitacion doble con 2 camas semi matrimoniales, agua caliente, aire acondicionado, WiFi, totalmente alfombradas, servicio a la habitación.

- Aire acondicionado
- Servicio de despertador
- Servicio de limpieza diaria de Habitaciones
- Artículos de tocador
- Televisión
- Plancha/tabla de planchar

Tarifa desde US\$ 68.44



Triple

Habitacion con 2 camas semi matrimoniales y 1 individual, aire acondicionado, agua caliente, WiFi, room service, alfombrada.

- Aire acondicionado
- Servicio de despertador
- Servicio de limpieza diaria de Habitaciones
- Televisión
- Plancha/tabla de planchar (bajo solicitud)

Tarifa desde US\$ 74.34



Suite

Cama King Size, baño con tina, agua caliente, aire acondicionado, totalmente alfombrada, WiFi, servicio a la habitación.

- Aire acondicionado
- Servicio de despertador
- Servicio de limpieza diaria
- Televisión
- Plancha/tabla de planchar (bajo solicitud)
- Habitación para fumadores

Tarifa desde US\$ 85.00

Ilustración 96 - Menú de habitaciones.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoó.

EVENTOS



Salones

El Hotel tiene a su disposición tres salones:

- Salón Maquilishuat
- Salón Mediterráneo
- Salón 104

Salones ideales para conferencias y reuniones sociales, con aire acondicionado y áreas de fácil acceso a los jardines.

- Aire acondicionado
- Piso : 1
- Capacidad de la sala (número de personas)
- Servicios
 - Conexión de Internet alta velocidad
 - Sistema de sonido



Rancho y Jardín

Área al aire libre, en sintonía con la naturaleza.

Ideal para todo tipo de eventos sociales, ya sea diurnos o nocturnos.

- Luz natural
- Piso : 1

- Capacidad de la sala (número de personas)
 - Forma de teatro: 250
 - Forma de escuela: 50
 - Forma en U: 30
 - Forma de banquete: 275

- Servicios
 - Conexión de Internet alta velocidad
 - Sistema de sonido

Ilustración 97 - Menú de eventos.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoó.

BANQUETES



Banquetes

Disfrute de nuestro menú de banquetes.

Disponemos de menús para servirlos o llevarlos. Preparados con los mejores ingredientes para satisfacer los gustos de sus invitados.

Ilustración 98 - Menú banquetes.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.


Inicio
Servicios ▾
Contáctenos
Administrator ▾

Contáctenos

Contáctese con nosotros por cualquier cosa relacionada con nuestra empresa o servicios.
Haremos lo posible por responderle a la mayor brevedad.

Su nombre *
 Número de teléfono
 Correo electrónico *
 Su compañía *
 Asunto *
 Su pregunta *

Hotel Mediterráneo Plaza
 15 Calle Poniente 4319
 Colonia Escalón
 San Salvador
 El Salvador
 ☎ +503 2263 4640 / 2263 4592
 ✉ h.mediterraneo.plaza@gmail.com



Ilustración 99 - Ventana de contacto.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

2.3.2.7.9 Módulo de chat en vivo.

Este módulo permite establecer un contacto directo con los visitantes del sitio web por medio de un cuadro de diálogo que se encuentra disponible en la pantalla, facilita ponerse en contacto con uno de los representantes de ventas o con la persona asignada a la

comunicación, lo que conlleva que los prospectos se conviertan en posibles oportunidades comerciales. También por medio de éste se puede brindar asistencia a los clientes. En general, esta herramienta puede llegar a mejorar la satisfacción del cliente.

Para crear nuevos canales de chat en vivo el usuario deberá colocarse en el menú que se despliega en el lado izquierdo, el cual muestra, entre las opciones, la denominada “Canales”; al dar clic sobre ella aparece la pantalla principal, en la parte superior de la misma presenta los botones “Crear” e “Importar” y se inicia el llenado del formulario donde se digita la información siguiente: Nombre, Reglas del Canal y Opciones, tal como se muestra en la Ilustración No.100.

Ilustración 100 – Chat en vivo.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

En la sección “Nombre” se digita el nombre del canal y se hace clic en el botón “Unirse al canal”; en “Opciones” se digitan las preguntas o saludos que saldrán de forma automática; por otra parte, “Texto del botón” se configuró para que apareciera “¡Bienvenido! Estoy aquí para ayudarlo”; en “Entrada de texto” se digitó “Escriba aquí su pregunta” y en “Mensaje de bienvenida” se digitó “Hola”. Para personalizar la imagen se insertó el logo propuesto para Hotel, haciendo clic en el lápiz del margen superior izquierdo de la imagen, tal como se muestra en la ilustración No.101.

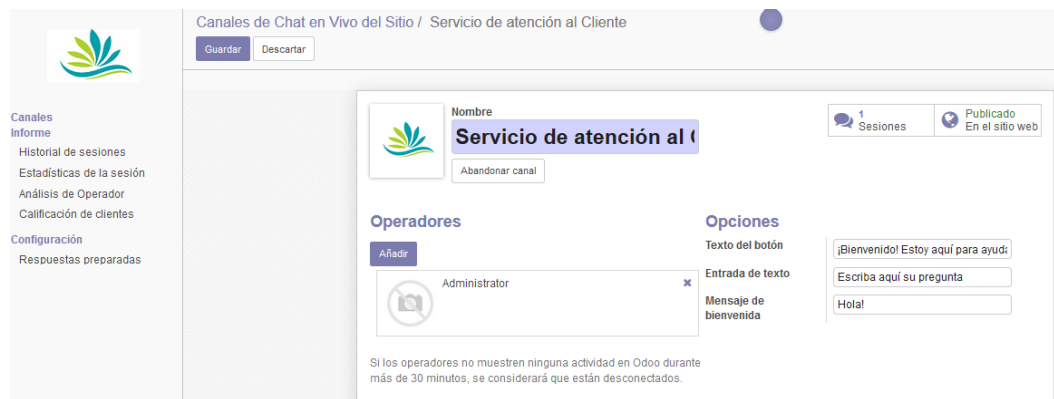


Ilustración 101 – Canales de Chat.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.



Ilustración 102 – Configuración del canal de Chat.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Seguidamente en la sección “¿Cómo usar el control de Chat en Vivo del Sitio?” se copia el siguiente código en el sitio web:

```
<link rel="stylesheet" href="http://ec2-18-222-151-222.us-east-2.compute.amazonaws.com:8069/im_livechat/external_lib.css"/> <script type="text/javascript" src="http://ec2-18-222-151-222.us-east-2.compute.amazonaws.com:8069/im_livechat/external_lib.js"> </script><script type="text/javascript" src="http://ec2-18-222-151-222.us-east-2.compute.amazonaws.com:8069/im_livechat/loader/1"></script>
```

En el caso de clientes y proveedores se puede enviar por correo electrónico la siguiente dirección electrónica:

```
http://ec2-18-222-151-222.us-east-2.compute.amazonaws.com:8069/im_livechat/support/1
```

En la ilustración No.103 se observa esta configuración. Al finalizar se hace clic en el botón “Guardar”.



Ilustración 103 – Configuración del canal de Chat.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

2.3.2.7.10 Módulo de calendario.

Por medio de este módulo se administran las reuniones con los clientes, proveedores y empleados; como se puede observar en la ilustración No.104, se muestran las actividades programadas de los vendedores con los clientes, las cuales fueron registradas en el módulo de ventas al realizar una oportunidad o cumplimiento/envío de un presupuesto; por ser un ERP Odoo, permite que todos los módulos se encuentren integrados. Se pueden visualizar en forma de reporte, con un mayor detalle de información, las citas o actividades calendarizadas.

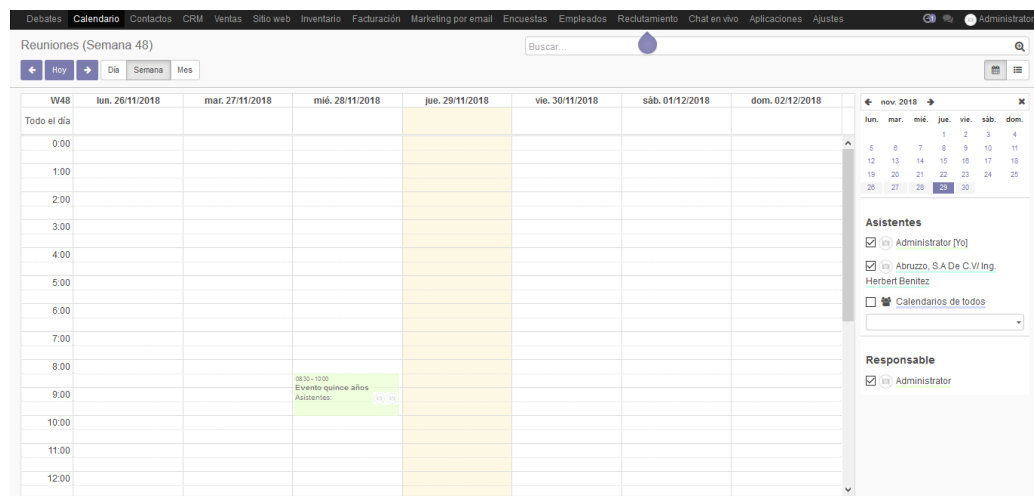


Ilustración 104 – Calendario de Odoo.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Reuniones			
Buscar...			
☐ Asunto	Fecha de Inicio	Fecha de finalización	Asistentes
☐ Evento quince años	28/11/2018 08:30:00	28/11/2018 10:00:00	2 registros
☐ Evento de quince años	15/11/2018 09:00:00	15/11/2018 09:30:00	2 registros
☐ Cumpleaños	28/02/2019 14:30:00	28/02/2019 15:00:00	2 registros
☐ Evento de Boda	28/02/2019 08:30:00	28/02/2019 09:00:00	2 registros
☐ Reunión	03/11/2018 11:00:00	03/11/2018 11:30:00	1 registro

Ilustración 105 - Programación de reuniones.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

En este módulo también se puede calendarizar/programar una actividad recurrente; como observa en la ilustración No. 106, se ubica y se sombrea en el calendario el día, la hora y tiempo de duración, automáticamente aparece la opción “Crear”.

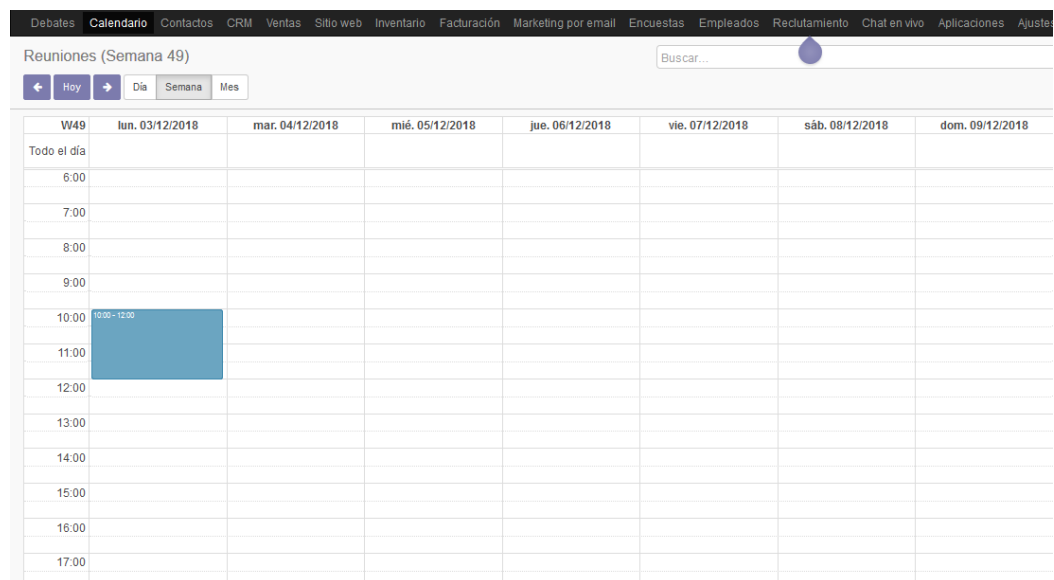


Ilustración 106 - Programación de reuniones.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

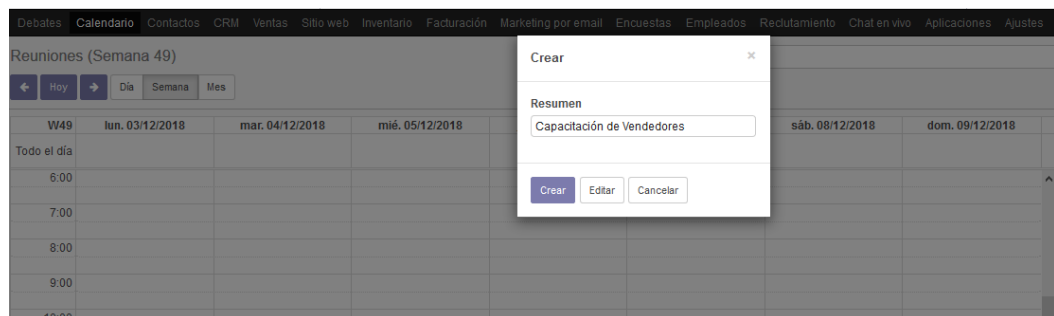


Ilustración 107 - Programación de eventos.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Una vez que se ha digitado el nombre de la actividad a realizar, se hace clic en “Editar” y aparece el cuadro de diálogo “Crear: Reuniones”, en el que se digita y se configura la reunión; en “Asunto de la reunión” automáticamente el módulo ingresa el nombre ya digitado; en “Asistentes” se hace clic en la flecha a la derecha y muestra los contactos de la base de datos.

En la opción “Comenzando en y Duración” de la pestaña “Detalles de la reunión”, por haber sombreado desde el inicio, aparece el día, la hora y el tiempo seleccionado; se puede colocar en “Recordatorio” el tiempo para realizar dicho recordatorio.

Crear: Reuniones

Asunto de la reunión

Capacitación de Vendedores

Asistentes

Administrator Luis Nuñez Selecciona asistentes...

Detalles de la reunión Opciones

Comenzando en 03/12/2018 10:00:00

Duración 02:00 horas

Todo el día ☐

Etiquetas Customer Meeting

Recordatorios 15 minuto(s)

Ubicación

Descripción

Guardar Descartar

Ilustración 108 - Configuración de eventos.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

En la pestaña “Opciones” se configura la recurrencia de la actividad, para esto se pone cheque a “Recurrente”; en “Repetir cada y Hasta” se establece la frecuencia con la que hará dicha actividad, por ejemplo, una vez por semana el día lunes; en “Privacidad” se selecciona la opción “Todos” para que todo el personal lo puede ver y en “Mostrar tiempo como” se elige la opción “Ocupado” a efecto de que no se pueda realizar una actividad con los mismos asistentes el día y hora establecido.

Crear: Reuniones

Asunto de la reunión

Capacitación de Vendedores

Asistentes

Administrator x Luis Nuñez x **Seleccione asistentes...** v

Detalles de la reunión Opciones

Recurrente ☒

Repetir cada Semana(s) v

Hasta

Privacidad v

Mostrar tiempo como v

Lun ☒

Mar ☐

Mié ☐

Jue ☐

Vie ☐

Sáb ☐

Dom ☐

Ilustración 109 - Configuración de eventos.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

2.3.2.7.11 Visualización de tableros o dashboard.

Odoo en cada uno de sus módulos incorpora los Tableros o Dashboard, permitiendo visualizar la información mediante gráficas, tendencias o información específica. En la ilustración No.110 se puede observar el gráfico de barras de las oportunidades y en la No.111 el Kanban de oportunidades, identificando la cantidad monetaria en cada una de las fases del ciclo de ventas y la calendarización de actividades a realizar.

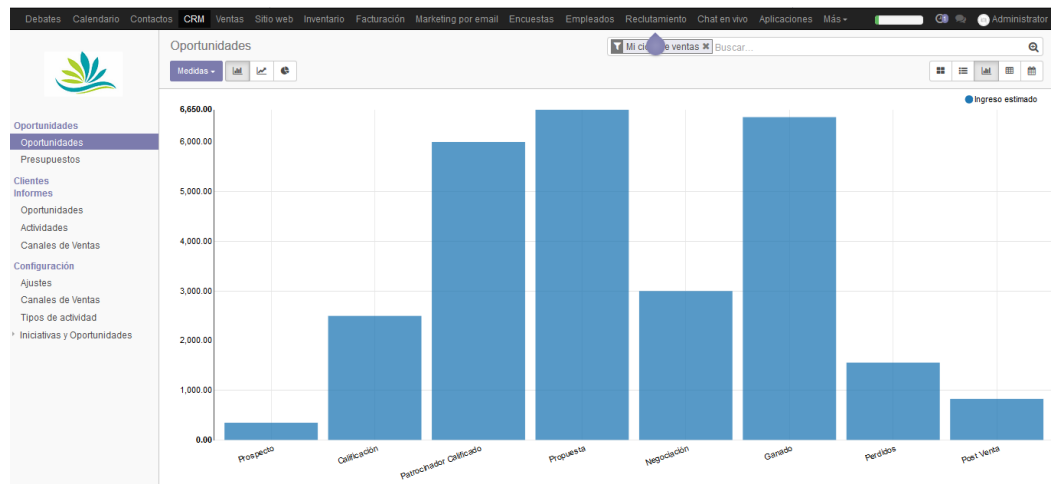


Ilustración 110 - Visualización de tablero gráfico.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

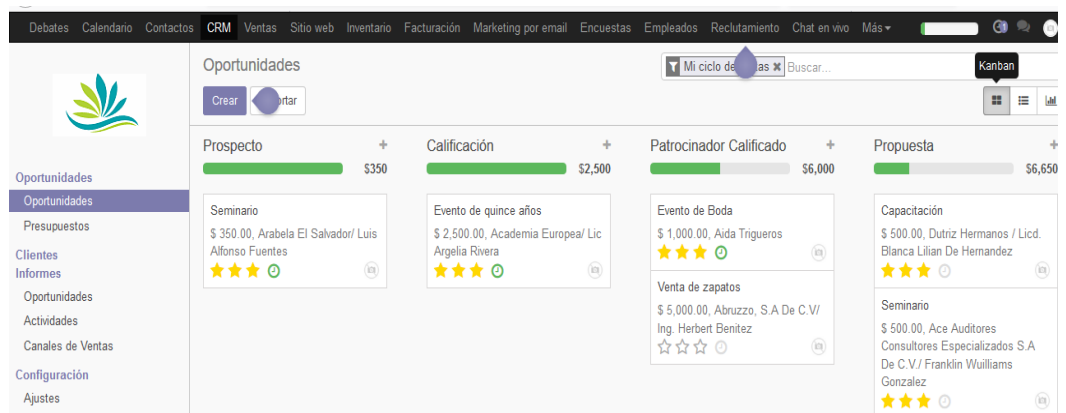


Ilustración 111 - Tablero flujo visual de oportunidades.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Odoo permite definir la forma en que se accede o visualiza la información de un módulo específico y sus menús.

En la parte superior derecha de la pantalla principal del módulo “CRM”, en el menú “Oportunidades”, muestra los siguientes campos:

- Kanban
- Lista.
- Gráfico.
- Pivot.
- Calendario.

Esto mismo se presenta en todos los módulos instalados, solamente basta con ingresar a cada uno, seleccionar los tableros o dashboard, y se visualizan de forma práctica y ágil los diferentes KPI (indicador clave de rendimiento) de la compañía. Estos tableros se actualizan de forma automática. En las ilustraciones No.112 al No.118 se muestran algunos dashboard de los módulos instalados.

Debates Calendario Contactos CRM Ventas Sitio web Inventario Facturación Marketing		
Oportunidades		
Medidas   		
	+ Total	
	Ingreso estimado	Cuenta
- Total	27,390.00	17
+ Prospecto	350.00	1
+ Calificación	2,500.00	1
+ Patrocinador Calificado	6,000.00	2
+ Propuesta	6,650.00	4
+ Negociación	3,000.00	2
+ Ganado	6,500.00	3
+ Perdidos	1,560.00	2
+ Post Venta	830.00	2

Ilustración 112 - Dashboard de resultados.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

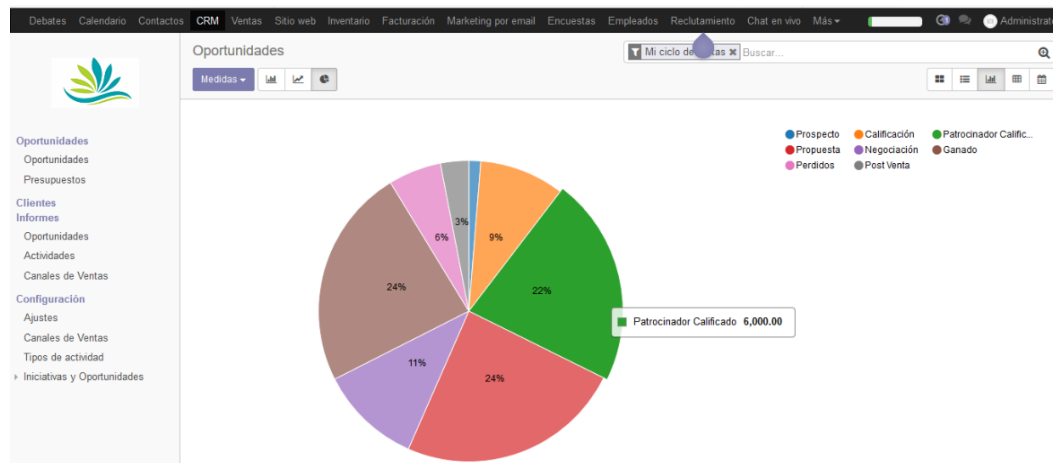


Ilustración 113 - Representación gráfica del mismo resultado.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Debates

Calendario

Contactos

CRM

Ventas

Sitio web

Inventario

Facturación

Marketing por email

Encuestas

Empleados

Reclutamiento

Chat en vivo

Aplicaciones

Más

Administración



Pedidos

Presupuestos

Pedidos

Cientes

Facturación

Pedidos a Facturar

Presupuestos

Buscar...

Kanban

1-6 / 6

Crear

Importar

Abogados Corp/

\$ 175.15

SO008 29/11/2018 19:11:24

Presupuesto enviado

Adriana Ortiz

\$ 0.35

SO007 17/11/2018 07:50:00

Presupuesto enviado

Virgilio

\$ 0.35

SO006 05/11/2018 18:58:59

Presupuesto enviado

Alma Julia

\$ 1,348.96

SO005 30/10/2018 19:14:58

Pedido de ventas

Aden/ Carla Maza

\$ 167.48

SO004 26/10/2018 22:30:58

Pedido de ventas

Academia Europea/ Lic Argelia Rivera

\$ 212.38

SO003 26/10/2018 22:25:42

Presupuesto enviado

Ilustración 114 - Panel con información anterior.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

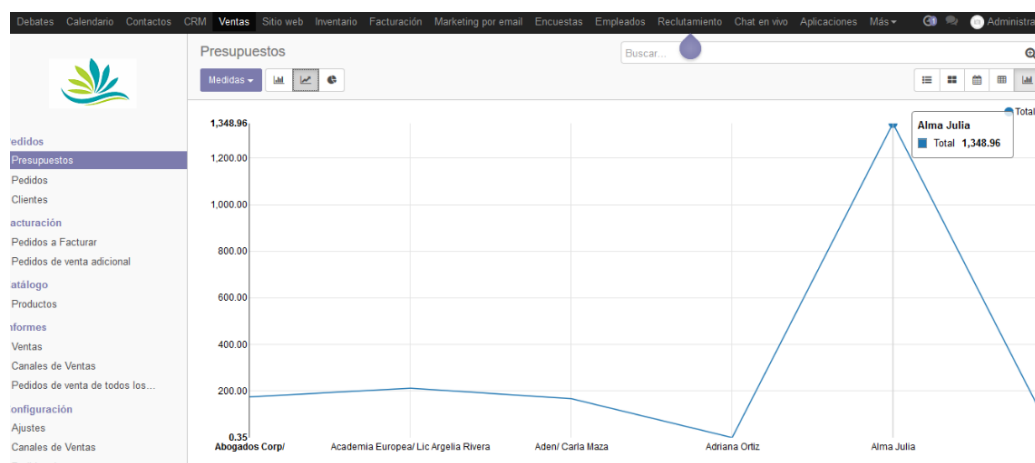


Ilustración 115 - Gráfico de línea con la misma información.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Debates

Calendario

Contactos

CRM

Ventas

Sitio web

Inventario

Facturación

Marketing por email

Encuestas

Empleados

Reclutamiento

Chat en vivo

Aplicaciones

Más

<

Ilustración 116 - Datos.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

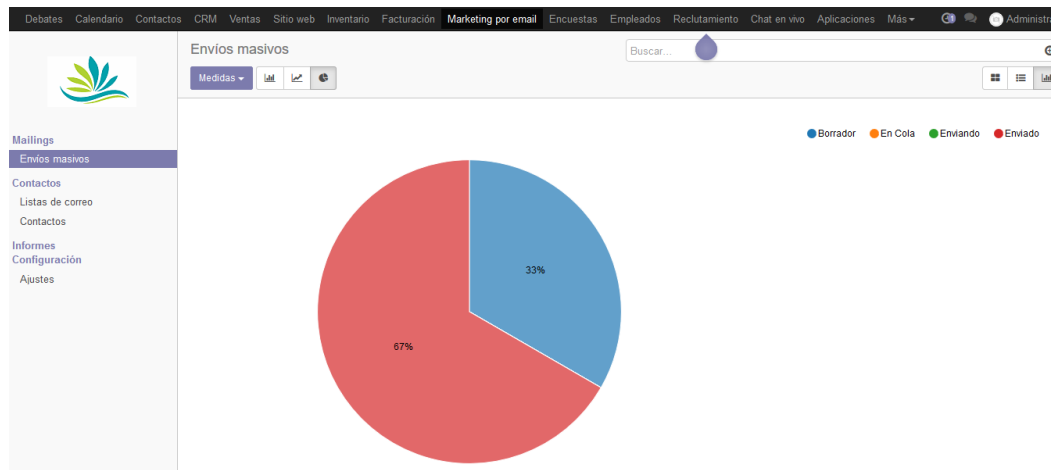


Ilustración 117 – Gráfico.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

Encuesta	Fecha y Hora	Estado	Acción
Encuesta Satisfacción del cliente	27/10/2018 14:38:51	Completada	Manualmente
Encuesta Satisfacción del cliente	27/10/2018 18:11:56	Completada	Manualmente
Encuesta de Percepción de Marca	29/11/2018 11:36:51	Sin comenzar aún	Vínculo
Encuesta de Percepción de Marca	29/11/2018 11:36:52	Completada	Vínculo
Encuesta de Percepción de Marca	29/11/2018 11:36:53	Sin comenzar aún	Vínculo

Ilustración 118 - Respuestas a encuestas de satisfacción.

Fuente: Elaboración del equipo consultor utilizando Odoo.

2.3.2.7.12 Sensibilización de las acciones clave de éxito.

A continuación, se anexan fotografías de las capacitaciones impartidas al personal del Hotel Mediterráneo Plaza, de cada una de las Acciones Clave de Éxito implementadas.

Sensibilización en plan de marketing.

En la primera serie de fotografías se observa al equipo consultor impartiendo una capacitación sobre la herramienta del Plan de marketing; en esa ocasión se hizo énfasis en los elementos de mayor importancia: creación, publicación y análisis de campañas publicitarias en Facebook ADS.



Fotografía 1 - Capacitación al empresario sobre el plan de marketing.



Fotografía 2 - Capacitación al empresario sobre el plan de marketing.



Fotografía 3 - Capacitación al empresario sobre el plan de marketing.



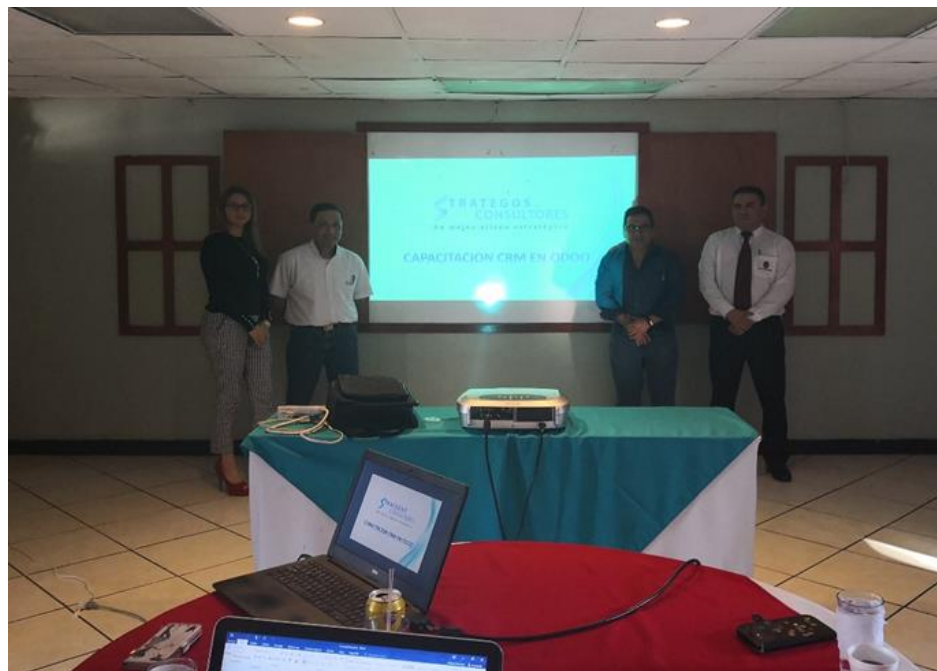
Fotografía 4 - Capacitación al empresario sobre Facebook ADS.

Sensibilización en CRM de Odoo.

Las fotografías siguientes corresponden a la capacitación al empresario sobre el uso, parametrización, seguimiento de propuestas de venta, análisis de resultados y beneficios de la aplicación de la herramienta CRM.



Fotografía 5 - Capacitación al empresario sobre CRM Odoo.



Fotografía 6 - Capacitación al empresario sobre CRM Odoo.



Fotografía 7 - Capacitación al empresario sobre CRM Odoo.

2.4 Fundamentación teórica de la acción clave.

El Marco teórico corresponde a la fundamentación de las dos acciones clave de éxito implementadas en el Hotel Mediterráneo Plaza.

2.4.1 Plan de marketing.

Una de las acciones clave de éxito propuesta al Hotel Mediterráneo Plaza se dirigió a la creación de un plan de marketing, que se enmarca en la creación de una campaña publicitaria en a través de Facebook ADS.

2.4.1.1 Definición marketing.

Existen diferentes autores que definen el marketing, siendo Phillip Kotler el más reconocido y aceptado en la actualidad, por su importante

aporte a esta materia. En términos generales, Kotler, P., & Armstrong, G. (2018) señalan que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes”.

Los mismos autores establecen el marketing como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos”. Se puede definir el marketing como “una función organizacional y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y entregar valor a los clientes, para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficie a la organización y sus grupos de interés” (Ferrell, O., & Hartline, M., 2012).

2.4.1.2 Plan de marketing.

La aplicación de una estrategia de marketing adecuada, acorde a las necesidades de la empresa, genera beneficios, por lo tanto, contar con un plan de marketing es esencial.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012) mencionan que “El plan de marketing proporciona la descripción de cómo la organización combina el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de

promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones”. En este sentido, el plan de marketing permite evaluar las necesidades de los clientes y desarrollar un producto o servicio que compense la demanda, además promueve entre los clientes los atributos del producto o servicio y establece canales de distribución que le permiten hacer llegar estos productos o servicios al cliente.

2.4.1.3 El propósito de un plan de marketing.

Para Kotler, P., & Armstrong, G. (2018), a diferencia del plan de negocios que ofrece un panorama amplio de la misión, los objetivos, la estrategia y la asignación de recursos de toda la organización, el plan de marketing tiene una cobertura más limitada. El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. También está vinculado con los planes de otros departamentos dentro de la organización.

2.4.1.4 Estructura del plan de marketing.

Un plan de marketing implica decidir las estrategias de mercadeo que ayudarán a alcanzar los objetivos estratégicos de una empresa. Aunque la extensión y diseño varían, un plan de marketing por lo general incluye los siguientes elementos:

a. Resumen ejecutivo.

Presenta un resumen breve de las metas y recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, permitiendo que ésta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan.

b. Situación actual de marketing.

Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, incluye información del mercado, del desempeño de producto, competencia y distribución.

c. Análisis de amenazas y oportunidades.

Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría; además ayuda a la gerencia a anticipar situaciones positivas o negativas importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.

d. Objetivos y puntos clave.

Expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos clave que influirían en su logro.

e. Estrategia de marketing.

Traza la lógica general de marketing, con ésta, la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y relaciones con él, así como

las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing.

f. Programas de acción.

Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contestan las siguientes preguntas: ¿qué se hará?, ¿cuándo se hará?, ¿quién se encargará de hacerlo?, ¿cuánto costará?

g. Presupuestos.

El presupuesto detalla un estado de resultados proyectados. Muestra las ganancias esperadas, número de unidades que se venderán según el pronóstico, precio neto promedio, costos esperados de producción, distribución y marketing.

h. Controles.

Señala la forma en que se vigilará el progreso y permite a la alta gerencia revisar los resultados de la aplicación y detectar los productos que no estén alcanzando sus metas. Incluye la medición del rendimiento sobre la inversión de marketing.

2.4.1.5 Marketing mix.

En la década de los años 50, el profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing mix" como una táctica

fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12: planeación del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución e investigación.

De acuerdo a Kotler, P., & Armstrong, G. (2018), "la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. Consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto". Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las "cuatro P":

- Promoción
- Producto
- Precio
- Plaza

Herramientas específicas de marketing para cada "P":

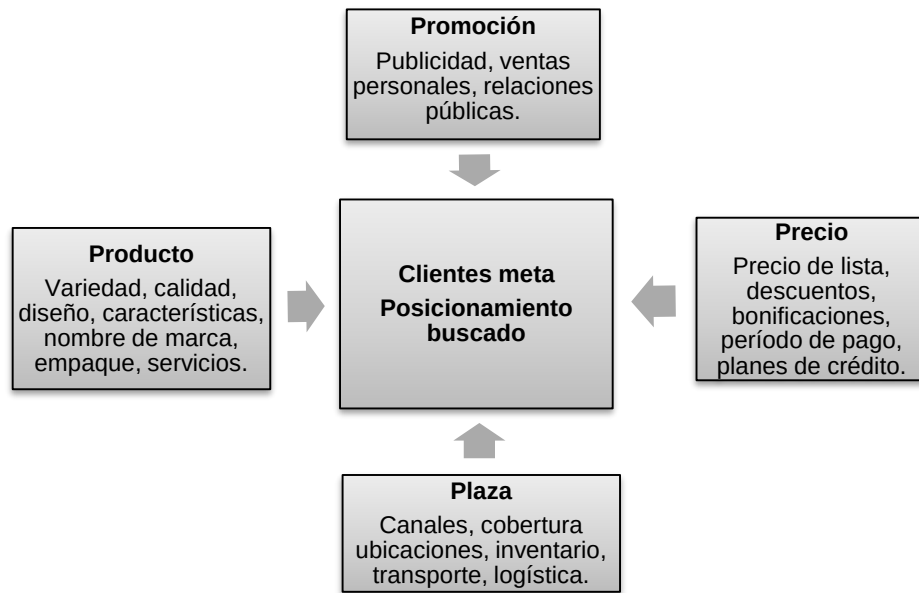


Ilustración 119 - Marketing mix.

Fuente: Elaboración del equipo consultor

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de la compañía al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

2.4.1.6 Marketing.

Las estrategias de marketing se han transformado de manera significativa durante los últimos años, desde la era análoga a la digital, influenciadas significativamente por los avances tecnológicos y el cambio en el patrón del consumo.

Los mercados cuentan con una gran variedad de plataformas digitales que les facilitan la comunicación con los clientes y brindan la posibilidad de interactuar mediante la integración de las comunicaciones publicitarias y las distintas estrategias de marketing.

Según Figuera La Riva, C. (2012), “en la actualidad promover los distintos métodos publicitarios se ha convertido en un factor fundamental para el desarrollo de una marca, llevando a cabo diversas estrategias de comunicación y marketing, planificación de medios, procesos creativos e innovadores, entre otros. El éxito no depende solamente de uno de estos métodos, sino de la eficacia y eficiencia del trabajo en conjunto, siendo el anunciante, el director de todo el equipo”. En este sentido, el marketing se convierte en una herramienta importante con la que las empresas pueden obtener grandes beneficios, ya que aumentan la eficiencia y eficacia de las mismas, y ofrece una mayor flexibilidad al momento de realizar ajustes a sus ofertas y servicios.

La tecnología digital también generó una nueva ola de herramientas para comunicación, publicidad y establecimiento de relaciones: desde publicidad en línea, herramientas para compartir video y teléfonos celulares, hasta aplicaciones en Internet y redes sociales en línea: Facebook ADS, Twitter, LinkedIn, Google+, Slide Share e Instagram, entre otros.

Entre las ventajas de la comunicación digital están: a) permite llegar a un número ilimitado de clientes, b) facilita la segmentación de mercados, c) personaliza las ofertas, d) hace posible desarrollar una comunicación ininterrumpida con los clientes sin importar horarios ni barreras geográficas, e) el precio es inferior a la comunicación tradicional.

2.4.2 Administración de las Relaciones con los Clientes (CRM).

Una de las acciones clave de Éxito propuestas al Hotel Mediterráneo Plaza se dirigió a la elaboración e implementación de un CRM en Odoo.

2.4.2.1 ¿Qué es un ERP?

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

Según Aner. (2018), ERP es un conjunto de sistemas de información que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con la producción, la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad.

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

2.4.2.2 Objetivos del ERP.

- Permitir el acceso a toda la información de la empresa de manera oportuna, precisa y confiable. Dicho acceso a la información debe ser restringido de acuerdo a los privilegios de cada tipo de usuario.
- Optimizar los procesos de la empresa.
- Compartir información entre todos los componentes de la organización.
- Eliminar procesos innecesarios.
- Reducir los tiempos de respuesta ante distintas situaciones de interacción con los clientes, así como el manejo de información eficiente que permita la toma de decisiones y la reducción de costos de las operaciones.

2.4.2.3 ¿Qué es CRM?

De acuerdo con Greenberg, P. (2004), "CRM es una Filosofía y una estrategia de negocios, apoyada por un sistema y una tecnología, que es diseñada para mejorar las interacciones humanas en un ambiente de negocios.

Según Puente, R., & Cervilla, M. (2007)., la Asociación Americana de Marketing, define al CRM como “el resultado de la continua evolución e integración de las ideas de mercadeo, nueva información disponible, tecnología y formas organizacionales”.

La Filosofía de CRM se basa fundamentalmente en los aspectos siguientes: a) orientación de las relaciones; b) retención del cliente; c) creación de valor mediante la gerencia de procesos y d) TI como la tecnología habilitadora para el descubrimiento y gerencia del conocimiento del cliente.

2.4.2.4 Objetivo del CRM.

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

2.4.2.5 Objetivos según los tipos de CRM.

- **CRM operacional.** Se encarga de gestionar los contactos de la organización con sus consumidores, sea cual fuere la vía por la que se produzcan. Su software se compone de diversos módulos que están relacionados directamente con procesos del negocio que soportan directamente los departamentos de ventas, mercadeo y servicios. La

fortaleza de la aplicación residirá en su habilidad de combinar los módulos básicos y proveer la visión completa de interacción con los clientes, la cual incluye canales de distribución, mayorista e Internet.

- **CRM analítico.** Se refiere a la comprensión que la empresa busca tener de sus clientes mediante el uso de tecnologías que faciliten la compilación y procesamiento de grandes cantidades de información del consumidor y, a partir de allí, refinar las prácticas de cara a éste para aumentar la lealtad y la rentabilidad.
- **CRM colaborativo.** Es cualquier función que permite la interacción entre el cliente y el canal en sí. Internet es la tecnología que puede soportar el CRM colaborativo con iniciativas tales como: e-marketing, e-selling, e-service, entre otros.

2.4.2.6 Beneficios de un CRM.

Puente R., & Cervilla, M. (2007)., identifican los siguientes beneficios del CRM:

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

- El mayor beneficio es que proporciona atención personalizada con el cliente, de esta manera ayuda a la fidelización y las empresas pueden conocer mejor sus necesidades y expectativas.
- Ayuda a segmentar el mercado, por ello hace más fácil poder realizar estrategias de marketing con mayor eficacia y aumentar sus ingresos.
- Contribuye a que toda la información esté integrada y organizada para que no se pierdan datos.

2.5 Plan de implantación de la acción clave de éxito.

De acuerdo a las acciones claves de éxito seleccionadas, se determinó un plan de acción que sirvió de guía para implementar la solución propuesta, se asignaron actividades, responsabilidades y fechas.

2.6 Presupuesto.

• Presupuesto para CRM.

Tarea	Costo	Trabajo real	Nombre de los recursos
CRM	\$3,180.00	212 Horas	
Análisis	\$ 180.00	12	Programador (100%)
Diseño	\$ 150.00	10	Programador (100%)
Construcción	\$ 1350.00	90	Programador (100%)
Implantación	\$ 750.00	50	Programador (50%)/Capacitador (50%)
Project Management	\$ 750.00	50	Capacitador (100%)

Tabla 17 - Presupuesto de CRM.

Fuente: Elaboración del equipo consultor.

- **Presupuesto para plan de marketing.**

Tarea	Costo	Trabajo real	Nombre de los recursos
MARKETING	\$1,345.00	91 Horas	
Análisis	\$ 180.00	12	Programador (100%)
Diseño	\$ 75.00	5	Programador (100%)
Construcción	\$ 600.00	40	Programador (100%)
Implantación	\$ 300.00	20	Programador (50%)/Capacitador (50%)
Project Management	\$ 150.00	10	Capacitador (100%)
Campaña	\$40	4	Programador (100%)

Tabla 18 - Presupuesto Plan de marketing.

Fuente: Elaboración del equipo consultor.

Plan de implantación de la acción clave de éxito.

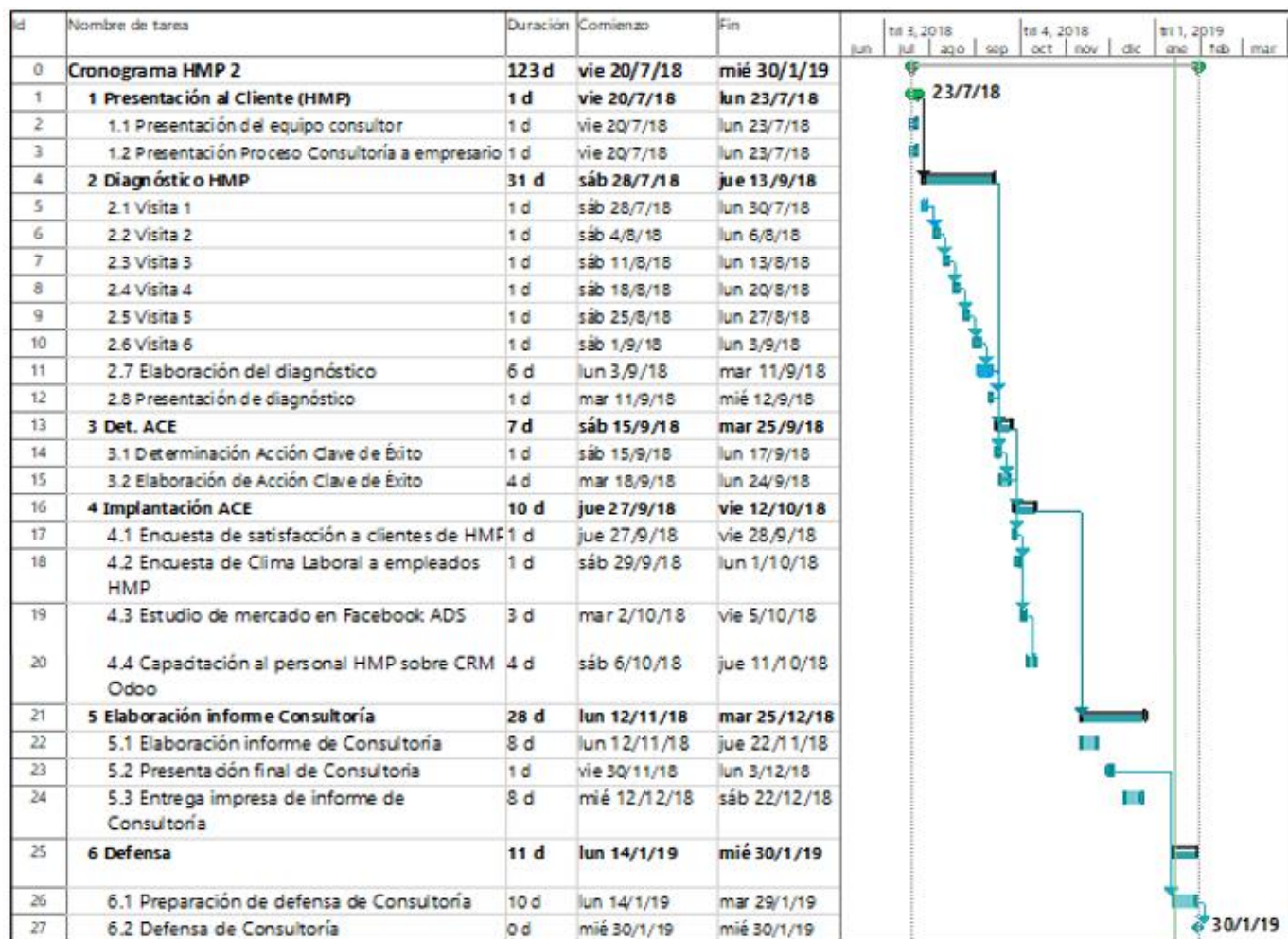


Ilustración 120 - Cronograma Consultoría Integral Colaborativa.

Fuente: Elaboración del equipo consultor

III. Parte: Resultados implementación acción clave de éxito.

En la siguiente tabla se resumen los principales resultados de la intervención realizada durante la consultoría.

3.1 Acción clave de éxito 1. Elaboración de plan de marketing.

Área intervenida: Mercadeo y Ventas.

Sub área intervenida: Comunicación.

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
Deficiencia en canales de comunicación digital.	Posicionamiento de marca en canales de comunicación electrónica, incremento del tráfico en medios de comunicación que mejoran el reconocimiento de la marca.	Se mejoró: • Alcance que tienen las publicaciones • Seguidores en fanpage de Facebook • Likes en fanpage de Facebook • Visitas sitio web Anexo N°5. Plan de Marketing.
No cuentan con plan de marketing que permita llevar control y realizar evaluación de los resultados y actividades en función de los objetivos de la empresa.	Plan de marketing para analizar mercado, competencia y demanda. Detectar y sacar el máximo provecho a nuevas oportunidades del mercado.	• Diseño de estrategias de segmentación. • Desarrollo de estrategias para la captación de nuevos clientes. • Elaboración de estrategias de posicionamiento. Anexo N° 5. Plan de Marketing. Anexo N° 1. Plan de capacitaciones
Ausencia de programa de comunicación en medios de digitales.	Creación y puesta en marcha de campaña en medios digitales con lo que se logró un mejor alcance en redes sociales.	• Establecimiento de campaña en medios de comunicación digital, utilizando plan de trabajo a la medida de las necesidades empresariales. • Plan para generar más alcance en Hotel Mediterráneo Plaza. Anexo N° 4. Manual de usuario de Facebook ADS Anexo N° 1. Plan de Capacitaciones

Tabla 19 - Resultados de la implementación de Acción Clave de Éxito 1.

Fuente: Elaboración del equipo consultor.

3.2 Acción clave de éxito 2. Desarrollo de CRM en Odoo.

Áreas intervenidas: Mercadeo y Ventas.

Sub áreas intervenidas: Sistemas de gestión de ventas.

Antes de la intervención	Después de la intervención	Evidencias
No poseen software ni respaldo de información	Base de datos de clientes y servicios automatizada.	Se mejoró: • Información almacenada de una manera más ordenada y más detallada. Anexo N°2. Manual de usuario de CRM. Anexo N°1. Plan de Capacitaciones.
Los registros de recursos humanos, clientes y ventas se almacenan en archivos de Excel, esto implica tiempo para actualizar datos.	Normalización de proceso y seguimiento a clientes actuales y futuros.	Se mejoró: • Seguimiento oportuno a los clientes. • Contar con demandas reales de los clientes. Anexo N°2. Manual de usuario de CRM.
El registro de ventas mensuales se lleva en una hoja de Excel.	Se cuenta con un mejor control del flujo de ventas.	Se mejoró: • Registros actualizados de ventas que permiten realizar análisis de clientes frecuentes e ingresos. • Analizar información de los clientes para determinar acciones a ejecutar. • Fuerza de ventas capacitadas. Anexo N°2. Manual de usuario de CRM.

Tabla 20 - Resultados de la Implementación de la Acción Clave de Éxito 2.

Fuente: Elaboración del equipo consultor.

Conclusiones del equipo consultor.

Se presentan las conclusiones del proceso de consultoría realizado al Hotel Mediterráneo Plaza.

El hotel fue fundado en 1994 por los hermanos y empresarios Jorge Obdulio Castillo y Luis Oscar Castillo. Uno de ellos inició siendo socio capitalista y el otro, socio intelectual, aportando el conocimiento o “know how” del negocio, pues ya era socio de un restaurante. Con ideales de desarrollo personal, profesional y con el deseo de proporcionar un servicio de calidad a los huéspedes, fundaron el hotel dándole un concepto de armonía con la naturaleza en la ciudad, excelente servicio y con la comodidad de estar como en casa. Actualmente proporcionan servicios de Banquetes a domicilio cubriendo todo el país, Eventos sociales y habitaciones.

Como resultado del diagnóstico realizado se identificaron cinco fortalezas:

Áreas de fortaleza	
Área	Subárea
Dirección y Liderazgo	• Estilo de Liderazgo
Dirección y Liderazgo	• Autonomía
Análisis del Entorno	• Normativa e Institucionalidad
Análisis del Entorno	• Comprensión del Sector
Mercadeo y Ventas	• Precio

Tabla 21 - Fortalezas del Hotel Mediterráneo Plaza.

Fuente: Elaboración del equipo consultor

El diagnóstico reflejó siete áreas de oportunidad, a las que se les propuso soluciones para el fortalecimiento y desarrollo, estas son:

Áreas de mejora	
Área	Subárea
Mercadeo y Ventas	• Comunicación • Gestión de ventas
Producción y Operaciones	• Manejo de Inventarios
Finanzas	• Administración Financiera
Innovación Tecnológica	• Estrategia Tecnológica
Dirección y Liderazgo	• Instrumentos de gestión
Recursos Humanos	• Incentivos y beneficios del personal.

Tabla 22 - Áreas de Mejora del Hotel Mediterráneo Plaza.

Fuente: Elaboración del equipo consultor

De acuerdo a las áreas de oportunidad presentadas a los empresarios, se escogieron las de mayor factibilidad e impacto y que contribuyen al mejoramiento de la empresa, estas son:

- **Área – Mercadeo y ventas, subárea – Comunicación.**

Elaboración de plan de marketing:

Consiste en hacer un estudio del mercado, de la competencia, la demanda y analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. Consiste en poner en marcha una campaña publicitaria a través de la herramienta Facebook ADS.

- **Área – Mercadeo y ventas, subárea – Gestión de ventas.**

Diseño e implementación de herramienta CRM en ODOO para la gestión de clientes:

Desarrollar la herramienta CRM en el ERP Odoo, permitiendo automatizar la gestión de la relación con los clientes y la comunicación, haciendo uso del sitio web, chat en línea, envío de correos masivos, seguimiento postventa, y almacenamiento y búsqueda de información de los clientes y ventas, entre otros.

- **Área – Producción y Operaciones, subárea – Manejo de inventarios.**

Implementación de herramienta para la gestión de inventarios en ODOO:

Instalar el Módulo de Compras en Odoo, el cual contiene presupuestos, pedidos y control de pago a proveedores; el Módulo de Inventarios controla entradas y salidas por producto, conciliación, ajustes y planificación de abastecimientos o compras.

- **Áreas – Dirección y liderazgo, Finanzas, Innovación tecnológica, subáreas – Instrumentos de gestión, Administración financiera, Estrategia tecnológica.**

Implementación de herramienta de gestión estratégica en ODOO:

Instalar el Módulo Business Intelligence que permite tener información a través de dashboard de ventas (monto de ventas, clientes, productos vendidos), compras (monto de compras, proveedores) y comparación de presupuestos con ventas reales.

- **Área – Recursos humanos, subárea – Incentivos y beneficios del personal.**

Implementación de herramienta de Gestión de Recursos Humanos en ODOO:

El cual incluye las siguientes acciones:

- Creación de herramienta para medir Clima laboral a través del módulo Encuestas de Odoo.
- Aplicación del módulo de Recursos Humanos en Odoo para la gestión del personal, tomando en cuenta: Selección de personal, Nómina o Planilla y Control de Ausencias y Asistencias de Personal.
 - Implementación del módulo Gamificación del Personal de Odoo, es decir, logros, reconocimiento de habilidades y premiación.

De todas las propuestas anteriores, se escogieron dos de manera conjunta (empresario – consultores), estas son las que se implementaron y se desarrollaron en el proceso de consultoría integral:

Acción clave N° 1: Elaboración de plan de marketing.

- Campaña con Facebook ADS, generando un mejor posicionamiento de marca en el mercado.
- Diseño de estrategias de segmentación.
- Elaboración de estrategias de posicionamiento.

Acción clave N° 2: Creación de CRM.

- Control y seguimiento de clientes y de propuestas generadas.
- Diseño de reportes que dan facilidad en la toma de decisiones.
- Creación de base de datos con información de clientes y ventas.
- Apoyo a la gestión de la fuerza de ventas.

Finalmente, es importante que el Hotel Mediterráneo Plaza dé seguimiento a la implementación y continuidad de las acciones clave de éxito seleccionadas, con el fin de ajustar el sistema y potenciar la gestión de la entidad, maximizando la interpretación de resultados, haciendo eficientes cada uno de sus procesos y, por consiguiente, alcanzando los objetivos de la empresa.

Al haber seleccionado la acción clave de éxito “Diseño de herramienta CRM”, los empresarios se han ahorrado varios miles de dólares, incluso más de medio millón, basados en las experiencias y conocimientos de implementaciones de renombradas marcas que poseen las mismas características de calidad y practicidad de Odoo, por ejemplo: SAP, Microsoft Dynamics, Kunden y Oracle; por ser un sistema

modular y de códigos abiertos permite ajustarse fácilmente a las necesidades de cada usuario o compañía. Se instaló y parametrizó ERP Odoo Community, cuya adquisición inicial, junto con la vinculación al servidor Amazon tuvo un costo simbólico de \$1.00 por año, renovándose después de esta fecha por un costo menor a \$100.00, sin recargo por usuarios adicionales. Ahora se muestran los costos por adquisición de otros ERP similares a Odoo: Hernández, A. G. (2015) y ORACLE. (s.f.), muestran un comparativo de precios anuales entre distintos ERP; es importante notar que estos costos son de adquisición del sistema en su más simple versión, y los precios varían dependiendo de los módulos que se soliciten, número de licencias, costos de mantenimiento, capacitaciones por parte de los consultores, gastos de viajes, alojamiento y desarrollo de módulos, entre otros costos.

	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	

Tabla 23 - Costo comparativo de algunos ERP.

Fuente: Elaboración del equipo consultor.

Adicional a los costos anteriores, las organizaciones que deseen aplicarlos, deberán hacer una fuerte inversión en Capex por la adquisición de servidores y adecuación física de los mismos, así como la contratación de personal de informática

que brinde soporte y mantenimiento a los mismos. Esto podría ascender a varios miles de dólares.

De igual forma si se compara el ERP instalado a Hotel Mediterráneo Plaza versus la versión Enterprise, Odoo. (s.f.), se observa que aún la versión Enterprise (Pagada) cuesta menos que los ERP antes mencionados, aunque representa una inversión considerable para una PYME.

Seguidamente se presentan los costos de Versión Odoo enterprise (Pagada).

The screenshot displays the Odoo pricing page for the Enterprise version. At the top, there is a navigation bar with links for 'odoo', 'APLICACIONES', 'TOUR', 'TARIFAS', 'COMUNIDAD', 'DOCUMENTOS', and 'INICIAR SESIÓN'. A 'Pruébalo gratis' button is also present. Below the navigation bar, there is a sub-navigation bar with 'Tarifas', 'Packs de Éxito', 'Ediciones', and 'Sign In'. The main heading is 'Precios de Odoo'. Below this, there is a section 'Elige el número de usuarios' with a dropdown menu set to '5'. The pricing is shown as 'Usuarios x \$6.00 USD/mes' with a crossed-out price of '\$8.00 USD/mes'. The next section is 'Elige tus Aplicaciones', which lists various modules with their respective costs and checkboxes for selection. The modules and their costs are: CRM (\$8.00 USD / mes), Facturación (\$4.00 USD / mes), Ventas (\$4.00 USD / mes), Web (\$8.00 USD / mes), Comercio electrónico (\$4.00 USD / mes), Punto de venta (\$8.00 USD / mes), Contabilidad (\$8.00 USD / mes), Proyecto (\$8.00 USD / mes), and Inventario (\$12.00 USD / mes).

Aplicación	Costo	Seleccionada
CRM	\$8.00 USD / mes	☒
Facturación	\$4.00 USD / mes	☒
Ventas	\$4.00 USD / mes	☒
Web	\$8.00 USD / mes	☐
Comercio electrónico	\$4.00 USD / mes	☐
Punto de venta	\$8.00 USD / mes	☒
Contabilidad	\$8.00 USD / mes	☒
Proyecto	\$8.00 USD / mes	☐
Inventario	\$12.00 USD / mes	☒

Ilustración 121 - Precios de Odoo.

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 122 - Costo por aplicación.

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

 | 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 123 - Servidores disponibles en el mercado.

Fuente: /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 124 - Costo del servicio de Odoo.

Fuente: /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	\$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 125 - Servicio de implementación.

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

Por lo anterior, en Odoo. (2016), se muestran ocho principales ventajas competitivas:

1. Personalización o customización.

Cuando se configura un ERP open source (de código abierto) se crea una nueva interfaz. Esta interfaz se separa del núcleo del sistema y se puede personalizar para cubrir las necesidades del negocio.

2. Libertad.

Las aplicaciones ERP open source dan acceso completo al código, por eso se llaman de código abierto.

3. Ahorro.

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

4. Calidad

La calidad del código **open source** 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 ERP open source 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 ERP 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 dinero.

8. Auditoría informática.

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 versus 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.

- Proponemos que se ejecuten diferentes campañas de reconocimiento de marca donde el hotel logre posicionarse en la mente de los clientes, por calidad e imagen la marca.
- A fin de optimizar el marketing, consideramos necesario que se implemente un plan de SEO (Search Engine Optimization, Optimización del Motor de búsqueda) en el cual se establezca la estrategia y las tácticas concebidas para mejorar las posiciones del sitio web, en los resultados de los motores de búsquedas como Google, Yahoo o Bing. El Hotel puede contratar a un consultor SEO o utilizar la opción Promover Sitio Web que se encuentra del módulo de sitio web, este posee dos opciones: Optimizar SEO y Seguir esta página. Un plan SEO hace que cada vez que se utiliza un buscador (Google, por ejemplo), el sitio web del hotel aparezca entre los primeros.
- Se sugiere efectuar compra de dominio electrónico con el propósito de mantener una dirección con el nombre de la empresa, que se identifique claramente y sea fácil de encontrar; de igual forma, que se pueda vincular a páginas web o redes sociales con el propósito de crear un nuevo mercado y publicitar de forma eficiente. Dentro de esta recomendación se incluye: Compra de Dominio y Registro de Dominio, cuyo costo es sumamente bajo, ya que la compra del Dominio oscila entre \$0.99 y \$1.50. (Godaddy, s.f.)

- Seguimiento y mantenimiento a todas las variables contenidas en el ERP instalado, de tal forma que cada día que pase sea más precisa y adecuada la información y la operatividad de la compañía.
- Establecer una mayor interacción con las publicaciones realizadas en la fan page.
- Realizar actividad postventa, mediante envío de encuestas por correo electrónico o llamadas, para evaluar y analizar las oportunidades de mejora que tiene el hotel.
- Se recomienda implantar el módulo de contabilidad a fin de optimizar el uso del ERP Odoo que permita al hotel tener información real de forma inmediata.

Referencias

Andino, R. M. (2006). *Sistemas ERP 2006*. Recuperado de <https://www.eoi.es/es/file/18558/download?token=-rtDwbJ3>

Aner. (2018). *Software de gestión*. Recuperado de <http://www.aner.com/software-de-gestion-empresarial.html>

Dávila, A. L. (2008). *ERP planificación de recursos empresariales*. Recuperado de www.gestiopolis.com

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5ª ed.). México, D.F.: Cengage Learning.

Figuera La Riva, C. (2012). *Estrategias de diseño y marketing 2.0*. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1544.pdf

Flores, E. (2016). *Guía Facebook Lead Ads*. Recuperado de <https://www.linmago.com/guia-facebook-lead-ads-captar-leads-facilmente/>

Godaddy. (s.f.). *Godaddy*. Recuperado de <https://www.godaddy.com>

Greenberg, P. (2004). *Gestión de relaciones con los clientes*. Madrid: McGraw Hill Interamericana.

Hernández, A. G. (2015). *Comparativo de soluciones ERP*. Recuperado de <https://gabrielacabh.wordpress.com/2015/05/11/comparativo-de-soluciones-erp/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. (17ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación.

Odoo. (2016). *EG comercio electrónico global*. Recuperado de <https://www.e-global.es/erp>

Odoo. (s.f.). *Odoo pricing*. Recuperado de https://www.odoo.com/es_ES/pricing

Oracle. (s.f.). *Oracle*. Recuperado de <http://www.oracle.com/us/corporate/pricing/price-lists/index.html>

Puente, R., & Cervilla, M. (2007). Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos. *Revista Latinoamericana de Administración*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/716/71603902/>

Anexos



Plan de capacitaciones



Índice

1. Objetivos del plan de capacitación.	3
1.1. Objetivo general:.....	3
1.2. Objetivos específicos:.....	3
2. Alcance.	3
3. Estrategia.....	3
4. Temáticas de capacitación.	3
4.1 Campaña publicitaria en Facebook ADS.....	4
4.2 Administración de las Relaciones con el Cliente (Customer Relationship Management, CRM).....	5

1. Objetivos del plan de capacitación.

1.1. Objetivo general:

Proporcionar conocimientos básicos a los colaboradores del hotel para potenciar habilidades y conocimientos.

1.2. Objetivos específicos:

- Proveer conocimientos y desarrollar habilidades para la generación de campañas publicitarias a través de Facebook ADS.
- Brindar orientación y conocimientos prácticos para el manejo de CRM para administrar las relaciones con los clientes.

2. Alcance.

Capacitar a los colaboradores responsables de las relaciones con clientes, específicamente al Gerente de Operaciones y al equipo de Ventas.

3. Estrategia.

Se realizarán exposiciones y prácticas para la mejor comprensión de las temáticas. Al final de todo el proceso se entregarán manuales.

4. Temáticas de capacitación.

A continuación se detallan los planes:

4.1 Campaña publicitaria en Facebook ADS.

OBJETIVO GENERAL: Brindar los elementos principales para el diseño, desarrollo e implantación de la Campaña publicitaria en Facebook ADS.

FECHA	TIEMPO	CONTENIDOS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	CAPACITADOR
01-12-18	5 min	¿Qué es Facebook Ads?	Dar a conocer la herramienta FB Ads.	Explicación al personal del Hotel	- Laptop - Proyector - Pizarra - Plumones - Material didáctico - Local	Equipo Consultor
	5 min	¿Por qué anunciarse en Facebook Ads?	Dar a conocer la importancia de FB Ads.			
	5 min	¿Cómo funciona Facebook Ads?	Dar a conocer el funcionamiento de FB Ads.			
	5 min	Ventajas del Facebook Ads.	Dar a conocer los beneficios del uso de FB Ads.			
	1 hora	¿Cómo crear una campaña en Facebook Ads?	Dar a conocer cómo se hace una campaña publicitaria, su creación, administración y seguimiento.	Presentación, interacción en internet de la Campaña y su manejo en línea.		
	10 min	¿Cómo se mide el impacto de la campaña?				

4.2 Administración de las Relaciones con el Cliente (Customer Relationship Management, CRM).

OBJETIVO GENERAL: Brindar los elementos principales para el diseño, desarrollo e implantación de la Administración con los clientes.

FECHA	TIEMPO	CONTENIDOS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	CAPACITADOR
03-12-18	40 min	¿En qué consiste el CRM?	Dar a conocer al personal del hotel qué es un CRM, la importancia, sus fases, sus beneficios y elementos.	Explicación al personal del Hotel	- Laptop - Proyector - Pizarra - Material didáctico - Local	Equipo Consultor
		Importancia del CRM				
		Objetivos principales del CRM.				
		Fases del CRM.				
		Elementos del CRM.				
		Ciclo de vida del CRM				

FECHA	TIEMPO	CONTENIDOS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	CAPACITADOR
03-12-18	10 min	Ingreso a Odoo	Dar a conocer los pasos para ingresar a la plataforma de Odoo en línea.	Ingresar a la pantalla de inicio de Odoo.	- Laptop - Proyector - Pizarra - Material didáctico - Local	Equipo Consultor
	30 min	Módulo de CRM	Dar a conocer el manejo del Módulo de CRM	- Crear/Modificar etapas del ciclo de ventas. - Crear nuevos Clientes. - Crear nuevas Oportunidades de negocios. - Visualizar gráficos: Pivot, Kanban, de Barra, Lineal, Circular.		
	30 min	Módulo de Ventas	Dar a conocer el manejo del Módulo de Ventas.	- Crear nuevo presupuesto. - Modificar presupuestos. - Crear nuevos pedidos de ventas. - Envío de presupuestos y pedidos de venta por correo electrónico.		

FECHA	TIEMPO	CONTENIDOS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	CAPACITADOR
03-12-18	10 min	Módulo de Calendario	Dar a conocer el manejo del Módulo de Calendario	- Crear calendarización de reuniones, citas, envío de pedidos presupuestos y encuestas. - Crear actividades recurrentes y envío de notificación por correo.	- Laptop - Proyector - Pizarra - Material didáctico - Local	Equipo Consultor
	10 min	Módulo de Inventario	Dar a conocer el manejo del Módulo de Inventario	- Crear nuevos servicios y productos. - Parametrización de los servicios.		
05-12-18	30 min	Módulo de Sitio Web	Dar a conocer el manejo del Módulo de Sitio Web	- Diseñar la página web. - Crear pestañas. - Configurar sitio web.		
	30 min	Módulo de Marketing por email	Dar a conocer el manejo del Módulo de Marketing por email	- Crear campañas de envíos masivos.		
	30 min	Módulo de Encuestas	Dar a conocer el manejo del Módulo de Encuestas	- Crear encuestas. - Seleccionar tipo de respuesta y pregunta. - Envío por email. - Visualizar respuestas.		

FECHA	TIEMPO	CONTENIDOS	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	CAPACITADOR
05-12-18	10 min	Módulo de Chat en Vivo	Dar a conocer el manejo del Módulo de Chat en Vivo	- Crear canales de chat en vivo. - Configuración de reglas.	- Laptop - Proyector - Pizarra - Material didáctico - Local	Equipo Consultor
	20 min	Dashboard en módulos de Odoo.	Dar a conocer los diferentes tipos de análisis a través de gráficas que brinda Odoo.	- Visualizar los gráficos que poseen cada uno de los módulos instalados en Odoo.		



Manual de usuario CRM



ÍNDICE

1. Objetivos.....	3
2. Alcance.....	4
3. Procedimientos.....	5
3.1 Procedimiento de ingreso a Odoo en línea.....	5
3.2 Procedimiento de ingreso al módulo CRM en Odoo.....	7
3.3 Procedimiento de creación de clientes.....	8
3.4 Procedimiento de creación/modificación de etapas en ciclo de ventas.....	10
3.5 Procedimiento de análisis de gráficos del ciclo de ventas.....	12
3.6 Procedimiento de creación de oportunidades de negocios.....	13
3.7 Procedimiento de creación de presupuesto.....	15
3.8 Procedimiento de envío de presupuesto por correo electrónico.....	16
3.9 Procedimiento de creación de pedido de venta.....	17
3.10 Procedimiento de envío de pedido de venta por correo electrónico.....	18
3.11 Procedimiento de creación de servicio.....	19
3.12 Procedimiento de creación de campañas de envíos masivos.....	21
3.13 Procedimiento de creación de encuestas.....	25
3.14 Procedimiento de selección de tipo de pregunta y respuesta.....	28
3.15 Procedimiento de envío de encuesta por correo electrónico.....	30
3.16 Procedimiento de visualización de respuestas.....	31
3.17 Procedimiento de creación de sitio web.....	32
3.18 Procedimiento de canal de chat en vivo.....	35
3.19 Procedimiento de creación de actividad recurrente.....	36

1. Objetivos.

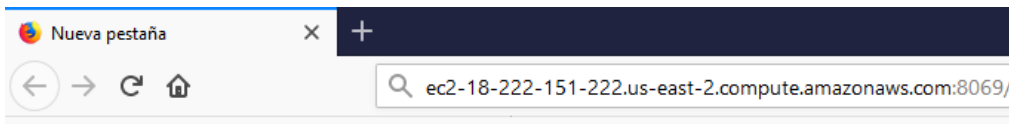
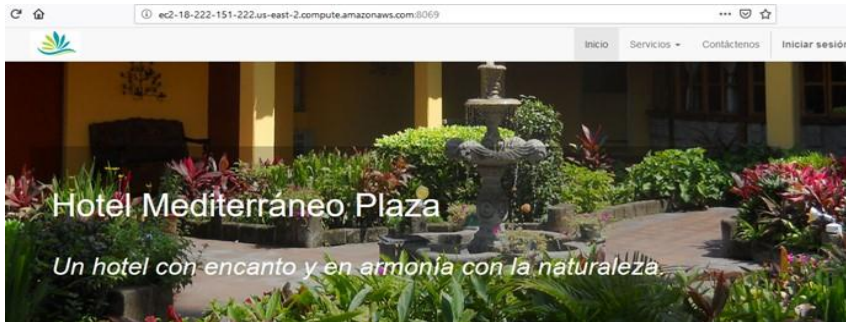
- Proporcionar una guía de consulta para el uso del CRM.
- Elaborar un CRM en Odoo a fin de mejorar la relación con los clientes.
- Implementar CRM en Hotel Mediterráneo Plaza.

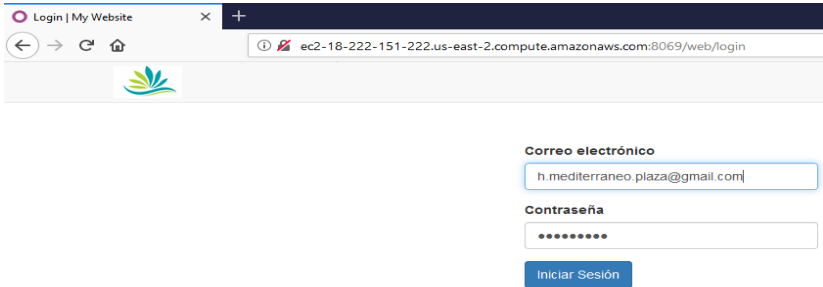
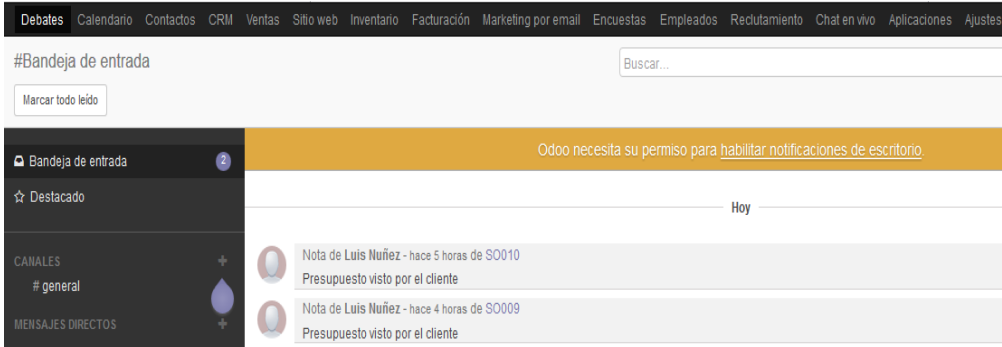
2. Alcance.

Fortalecer las ventas, generar oportunidades de negocio, conocer el estado de cada oportunidad de negocio, crear presupuestos (cotizaciones) para cerrar una venta, gestionar contactos, programar reuniones y llamadas telefónicas, hacer campañas de Marketing, dar seguimiento a los clientes mediante encuestas y correo masivo. Asimismo, crear informes que permitan realizar análisis de flujos y actividades para generar futuras oportunidades de negocio.

3. Procedimientos.

3.1 Procedimiento de ingreso a Odoo en línea.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
1.	INGRESO A ODOO. Pasos: Abrir uno de los navegadores para poder acceder a una página web. Digitar en la barra de direcciones la siguiente url: <code>http://ec2-18-222-151-222.us-east-2.compute.amazonaws.com:8069</code> Seleccionar la pestaña Inicio de sesión.	Elegir navegador.  Introducir URL.  Pantalla de inicio. 

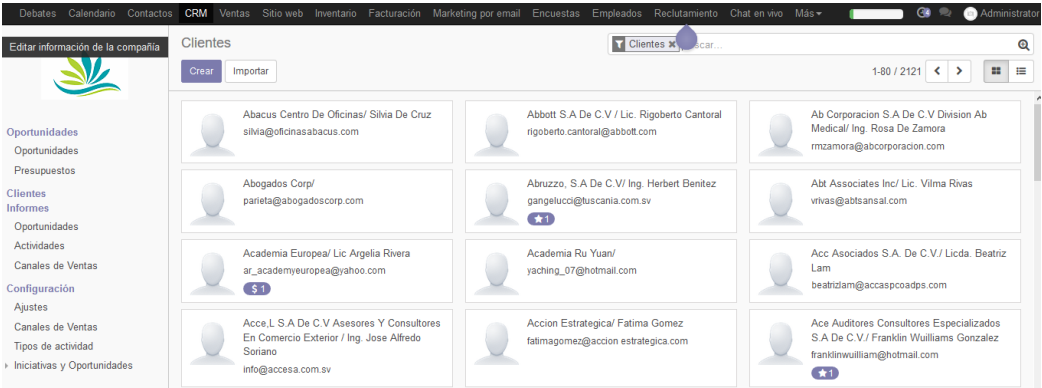
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
1.	INGRESO A ODOO. Pasos: 1. Digitar, en la pantalla de acceso, la dirección de correo del administrador del sistema y la contraseña asignada por él; dar clic en el botón “Iniciar sesión”. 2. Acceder a la bandeja de entrada que permite ver los correos que han enviado los clientes.	Pantalla de acceso.  Pantalla de bandeja de entrada. 

3.2 Procedimiento de ingreso al módulo CRM en Odoo.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
2.	INGRESO AL MÓDULO CRM. El CRM de Odoo gestiona los procesos comerciales siguientes: Administración de contactos y clientes, iniciativas y oportunidades (leads), calendario de reuniones, llamadas telefónicas, acciones comerciales, análisis de ventas, avisos por email. En la pantalla inicial del Módulo CRM, en la parte izquierda, se pueden observar los siguientes menús: - Oportunidades. - Presupuestos. - Modificación/Creación de etapa de ciclo de ventas. - Visualización de informes, gráficos. - Creación/importación de cartera de clientes. - Configuración del módulo.	Flujo de CRM en Odoo. Módulo de CRM en Odoo.

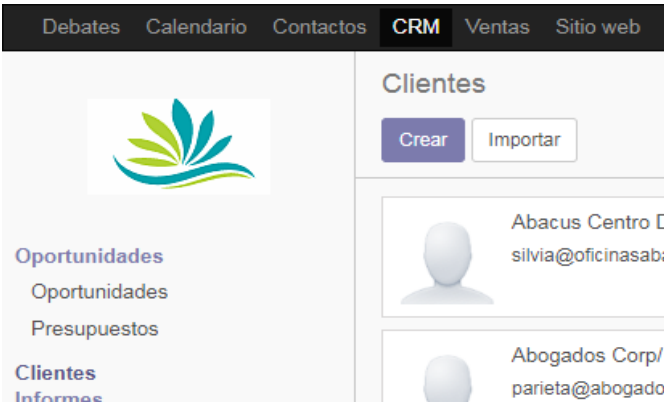
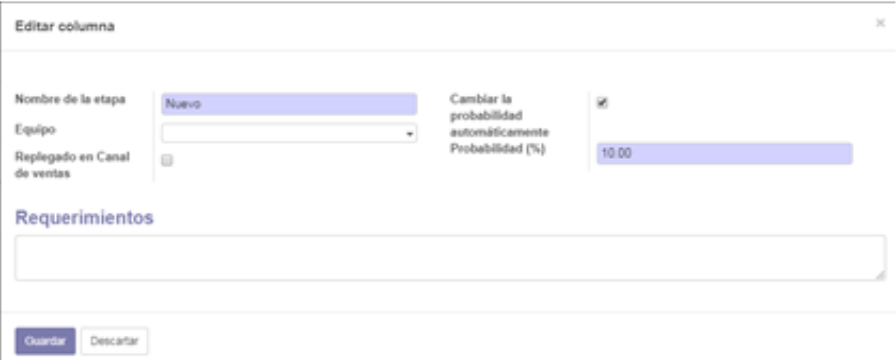
3.3 Procedimiento de creación de clientes.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
3.	CREACIÓN DE CLIENTES. Pasos: 1. Ingresar al módulo CRM, seleccionar menú Clientes y hacer clic en el botón Crear. 2. Seleccionar el tipo de clientes, ya sea: • Individual: es una persona natural. • Compañía: es una empresa. 3. Digitar en el formulario la información siguiente: • Nombre: el nombre del cliente. • Dirección: la dirección del cliente. • Ciudad: la ciudad donde vive el cliente. • Estado: Seleccionar el departamento donde vive el cliente. • País: Seleccionar el país donde reside el cliente. • Sitio web: la página web del cliente (si posee). • Puesto de trabajo: el puesto de trabajo del cliente.	Módulo CRM – Menú Clientes.  Crear Cliente. 

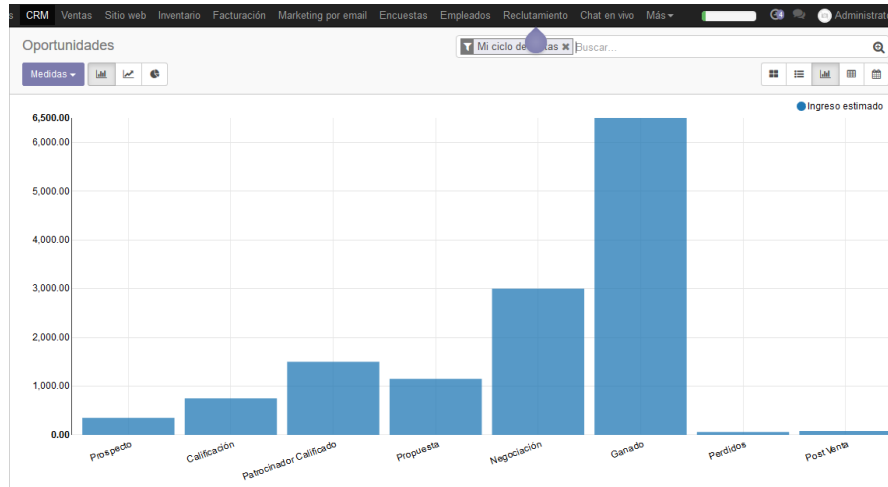
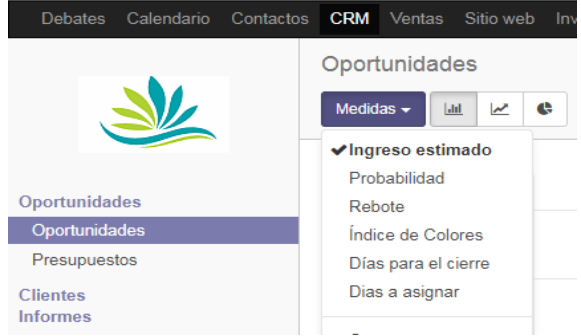
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
3.	CREACIÓN DE CLIENTES. Pasos • Teléfono: el número de teléfono fijo del cliente. • Móvil: el número de teléfono móvil del cliente. • Correo electrónico: el email del cliente. • Título: Seleccionar el título que más se adecúe al cliente. • Idioma: Seleccionar el idioma del cliente. 4. Dar clic en el botón Guardar al finalizar el llenado.	Crear cliente.  Cartera de clientes en la base de datos del módulo. 

3.4 Procedimiento de creación/modificación de etapas en ciclo de ventas.

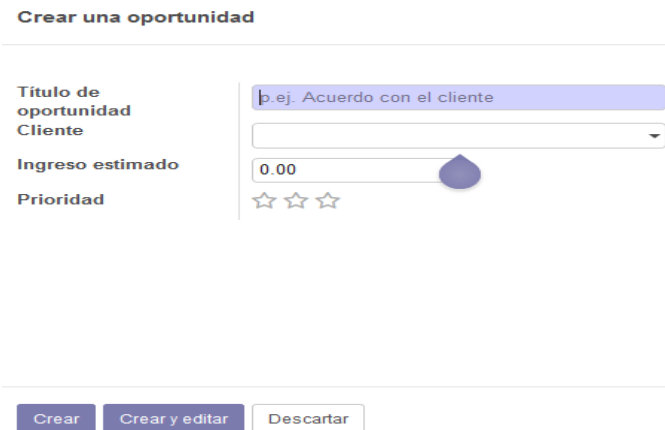
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
4.	CREACIÓN/MODIFICACIÓN DE ETAPAS EN CICLO DE VENTAS. Pasos: Crear etapa 1. Ingresar al módulo CRM y dar clic en Añadir nueva columna. 2. Digitar el nombre de la etapa, % de probabilidad, elegir el equipo y el canal de venta. Al finalizar dar clic en Guardar. El porcentaje es la posibilidad que se gane como cliente. Los porcentajes utilizados han sido los siguientes: • Prospecto: La tasa de éxito es del 5%. • Calificación: La tasa de éxito asignada es del 15%. • Patrocinador Calificado: Tasa de éxito asignada es del 25%. • Propuesta: Tasa de éxito del 50%. • Negociación: Tasa de éxito del 75%. • Ganado: Tasa de éxito del 100%. • Perdidos: Tasa de éxito del 0%.	Módulo CRM – Crear etapa.  Editar columna/etapa. 

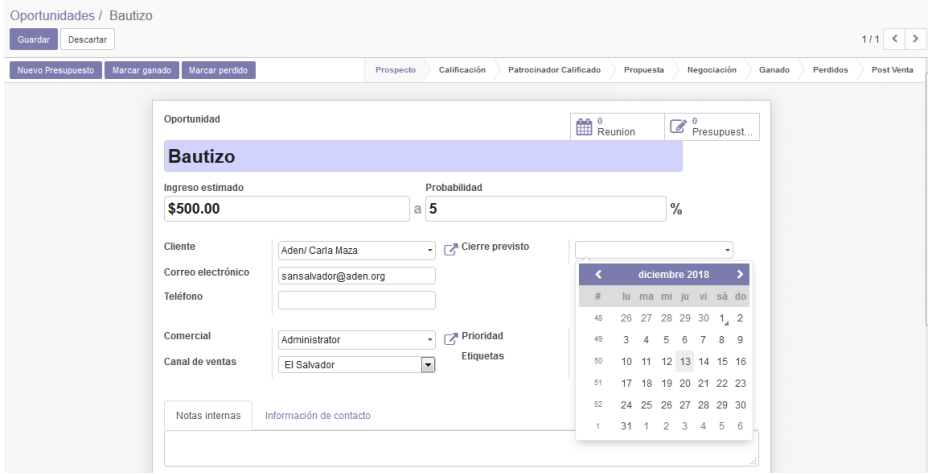
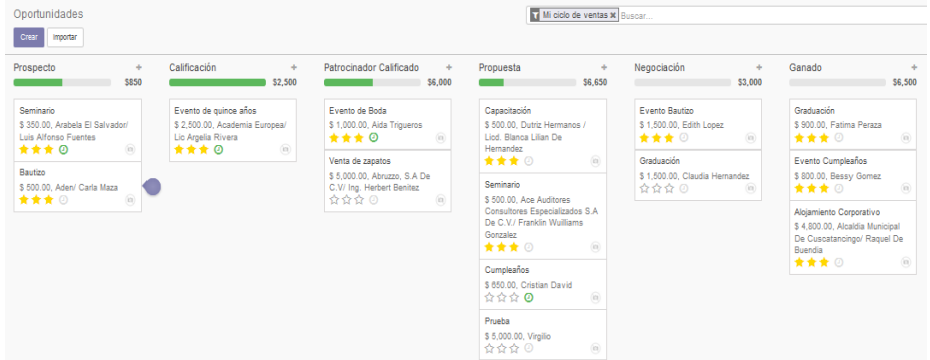
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
4.	CREACIÓN/MODIFICACIÓN DE ETAPAS EN FLUJO DE VENTAS. Pasos: Modificar etapa. 1. Ingresar al módulo CRM y dar clic en el icono Configuración. 2. Seleccionar la opción Editar etapa y llenar el formulario digitando el nuevo nombre de la etapa, cambiar el % de probabilidad, equipo y canal. Al finalizar dar clic en Guardar.	Modificar etapa.  Editar etapa. 

3.5 Procedimiento de análisis de gráficos del ciclo de ventas.

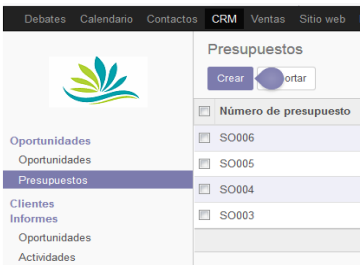
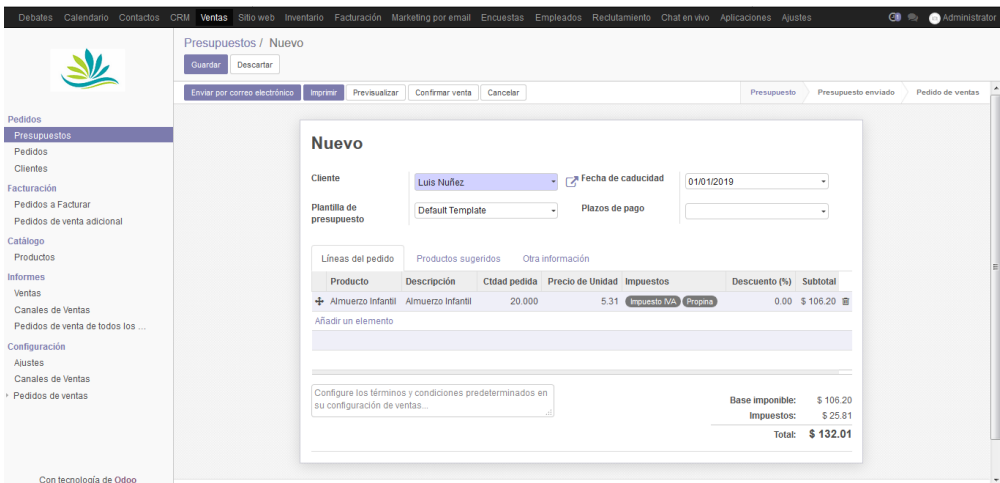
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
5.	ANÁLISIS DE GRÁFICOS – CICLO DE VENTAS Pasos: 1. Ingresar al módulo CRM y dar clic en el icono Gráfico. 2. Seleccionar en la casilla Medidas el tipo de indicador que se desea analizar. 3. Seleccionar el tipo de gráfico: Barras, Líneas o Circular.	Gráfico de ciclo de Ventas.  Selección de indicador y gráfico a analizar. 

3.6 Procedimiento de creación de oportunidades de negocios.

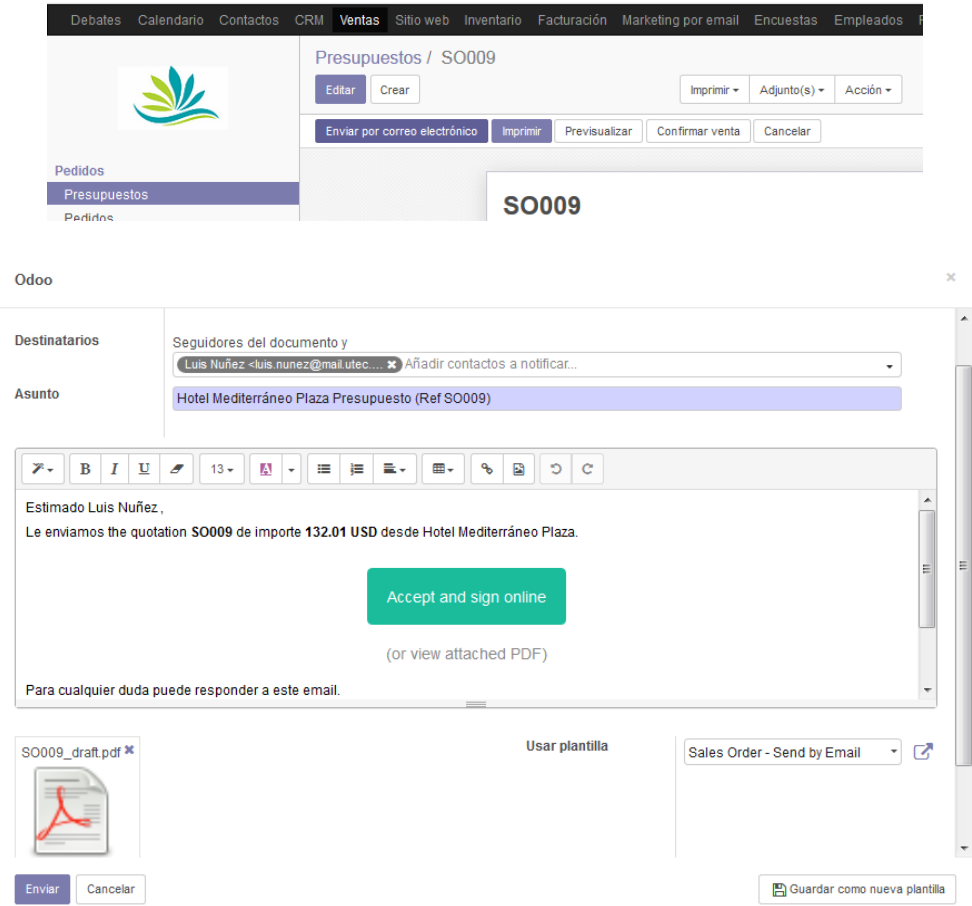
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
6.	CREACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS. Pasos: 1. Ingresar al módulo CRM y dar clic en el menú Oportunidades. 2. En el formulario digitar el nombre de la oportunidad, seleccionar el cliente y el monto del ingreso estimado. Al finalizar de llenarlo dar clic en Crear o en Crear y editar. Donde: Título de oportunidad: Nombre asignado a la nueva oportunidad de negocio que se va a ver reflejado en el ciclo de ventas. Cliente: Se puede determinar desde un inicio el cliente a ofrecer el servicio o asignarlo en la fase “Propuesta”. Ingreso estimado: Es el monto esperado de la nueva oportunidad de negocio.	Módulo CRM.  The screenshot shows the CRM module interface. At the top, there is a navigation bar with tabs: Debates, Calendario, Contactos, CRM (selected), Ventas, Sitio web, Inventario, Facturación, Marketing por email, and Encuestas. Below the navigation bar, there is a sidebar menu with options: Oportunidades (selected), Presupuestos, Clientes, Informes, and Oportunidades. The main content area displays the 'Oportunidades' section with buttons for 'Crear' and 'Importar'. It shows two opportunity cards: 'Seminario' with a value of \$350.00 and 'Evento Quince Años' with a value of \$750.00. Each card includes a star rating and a green checkmark icon. Crear una oportunidad.  The screenshot shows the 'Crear una oportunidad' form. It has a title 'Crear una oportunidad' and a subtitle 'Crear una oportunidad'. The form contains the following fields: 'Título de oportunidad' (text input with placeholder 'p.ej. Acuerdo con el cliente'), 'Cliente' (dropdown menu), 'Ingreso estimado' (numeric input with value '0.00'), and 'Prioridad' (radio buttons). At the bottom, there are three buttons: 'Crear', 'Crear y editar', and 'Descartar'.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
6.	CREACIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS. Pasos: 3. Seleccionar Crear y editar y llenar formulario donde se establece el cierre previsto, prioridad, etiqueta y seleccionar la etapa del ciclo de ventas en la cual se encuentra. Se puede calendarizar una reunión y crear presupuesto. 4. Al finalizar el llenado del formulario dar clic en el botón Guardar.	Botón Crear y editar.  Kanban de oportunidades creadas. 

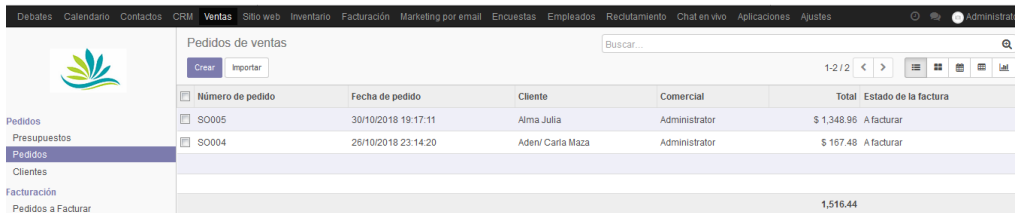
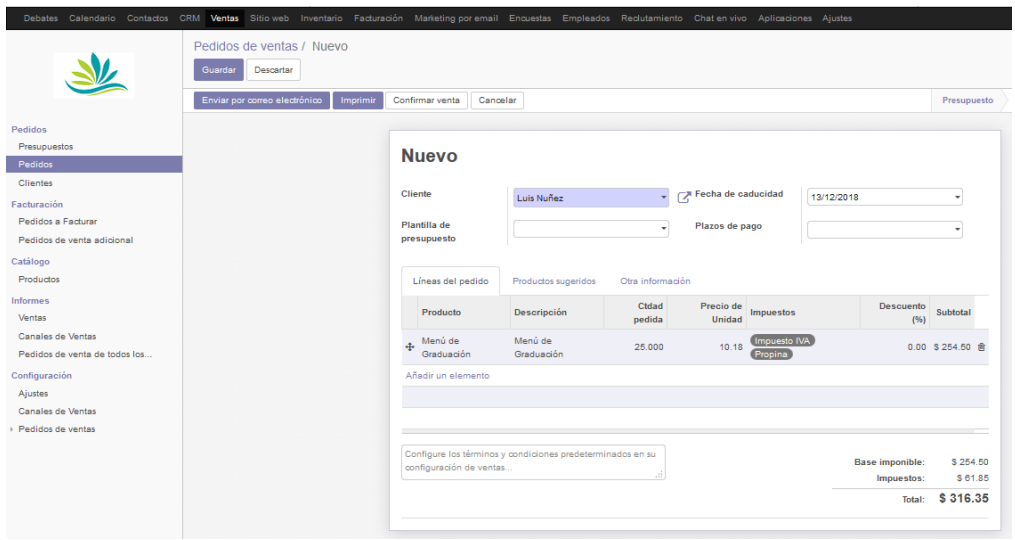
3.7 Procedimiento de creación de presupuesto.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
7.	CREACIÓN DE PRESUPUESTO Pasos: 1. Ingresar al módulo de Ventas o CRM y dar clic en el menú Presupuesto. 2. Dar clic en el botón Crear y llenar formulario. Al finalizar hacer clic en Guardar. Donde: Cliente: Despliega la lista de clientes que están en la base de datos para asignar el nuevo presupuesto. Fecha de pedido: Fecha estimada del presupuesto asignado. Fecha de caducidad: Fecha límite del presupuesto. Términos de pago: Tipo de pago, si será al crédito o al contado. Producto/Servicio: El servicio a brindar al cliente, en este caso se despliega la lista de servicios almacenados en la base de datos.	Presupuesto. Módulo CRM:  Módulo de venta:  Crear presupuesto. 

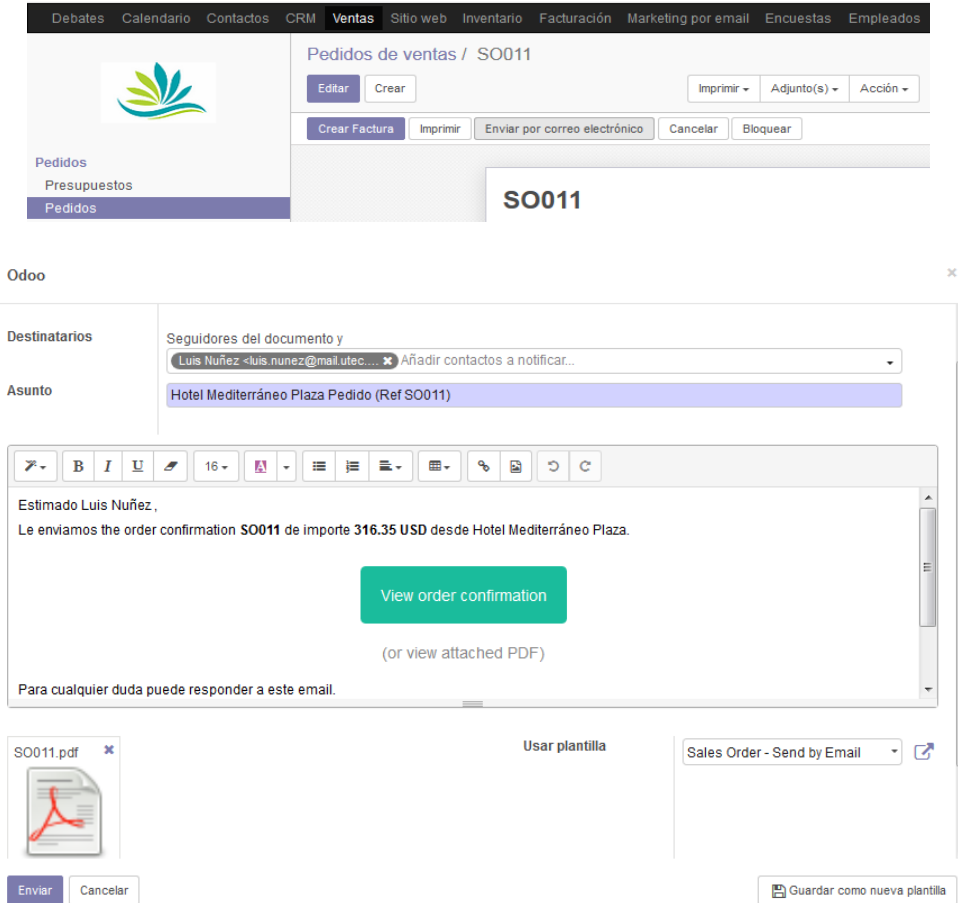
3.8 Procedimiento de envío de presupuesto por correo electrónico.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
8.	ENVIO DE PRESUPUESTO. Pasos: 1. Dar clic en el botón Enviar por correo electrónico. 2. Verificar que sean correctos los siguientes datos: Destinatarios, asunto, mensaje, monto y que se encuentre adjunto el presupuesto generado en formato PDF. 3. Dar clic en Enviar una vez finalizada la verificación.	Envío de presupuesto. 

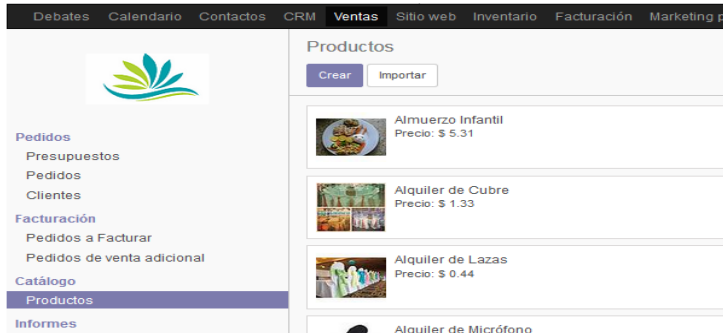
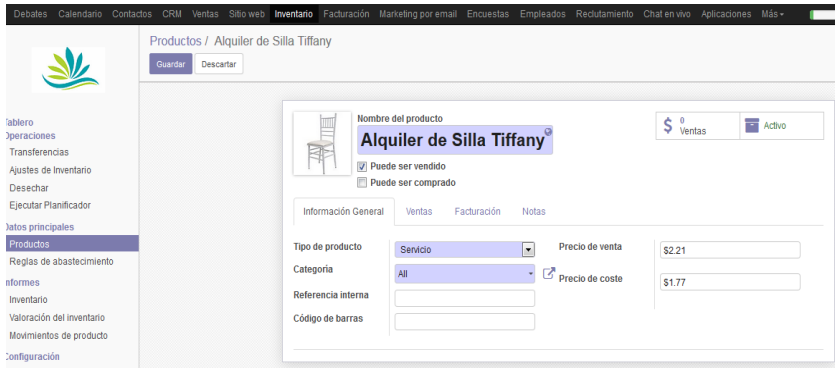
3.9 Procedimiento de creación de pedido de venta.

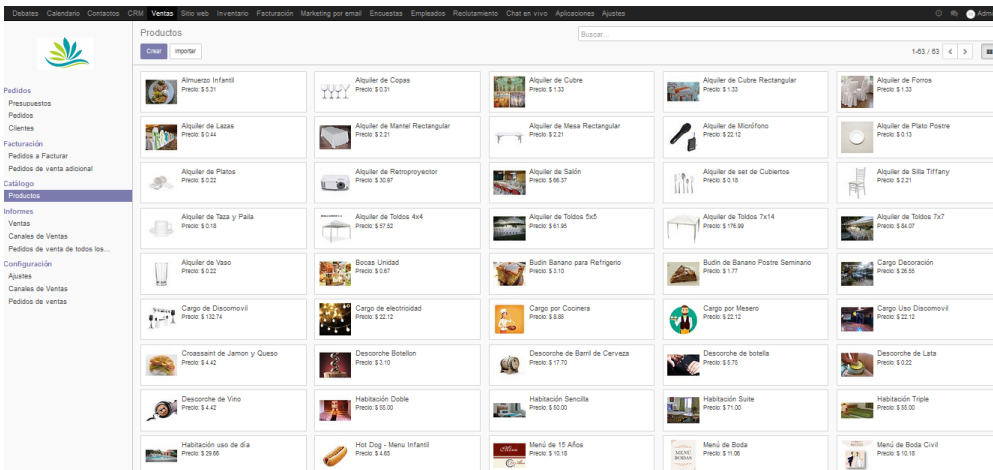
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
9.	CREACIÓN DE PEDIDO DE VENTA. Pasos: 1. Ingresar al módulo de Ventas y dar clic en el menú Pedido. 2. Dar clic en el botón Crear y llenar formulario. Al finalizar dar clic en Confirmar venta. Donde: Cliente: Despliega la lista de clientes que están en la base de datos para asignar el nuevo presupuesto. Fecha de pedido: Fecha estimada del presupuesto asignado. Fecha de caducidad: Fecha límite del presupuesto. Términos de pago: Tipo de pago, si será al crédito o al contado Producto/Servicio: Servicio a brindar al cliente, en este caso se despliega la lista de servicios almacenados en la base de datos.	Módulo de venta – Pedido de venta.  Crear pedido de venta. 

3.10 Procedimiento de envío de pedido de venta por correo electrónico.

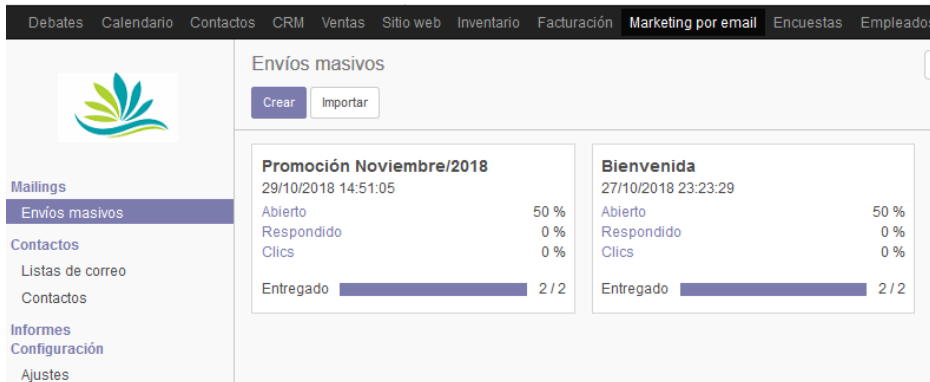
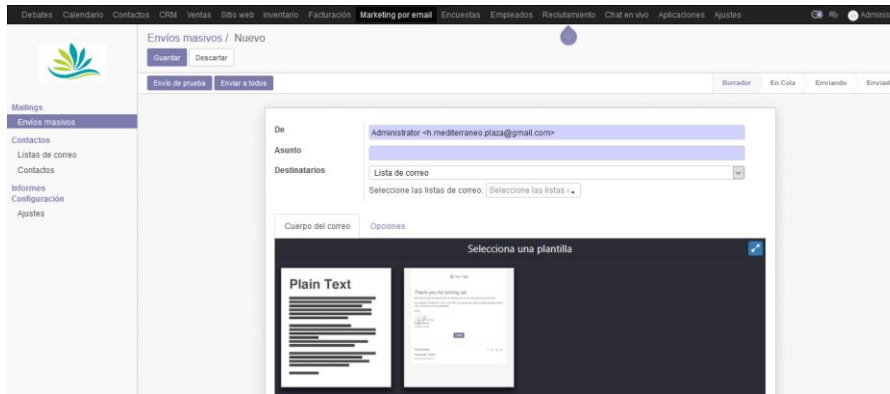
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
10.	ENVÍO DE PEDIDO DE VENTA. Pasos: 1. Dar clic en el botón Enviar por correo electrónico. 4. Verificar en el formulario que sean correctos los siguientes datos: Destinatarios, asunto, mensaje, monto y que se encuentre adjunto el presupuesto generado en formato PDF. 2. Dar clic en el botón Enviar una vez finalizada la verificación.	Envío de pedido de venta. 

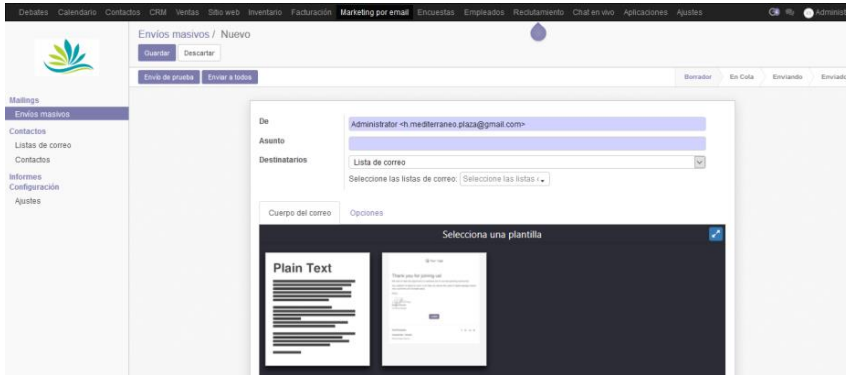
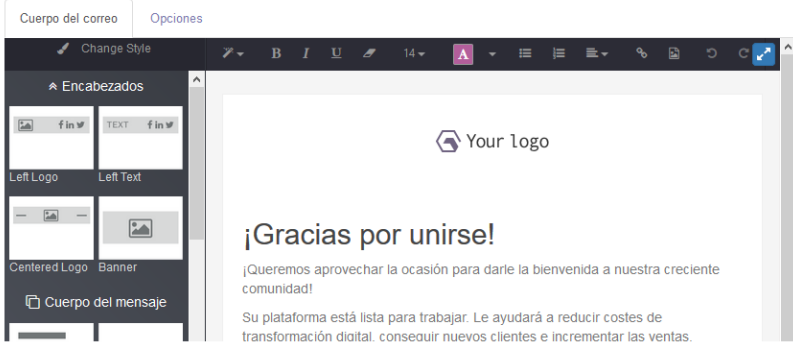
3.11 Procedimiento de creación de servicio.

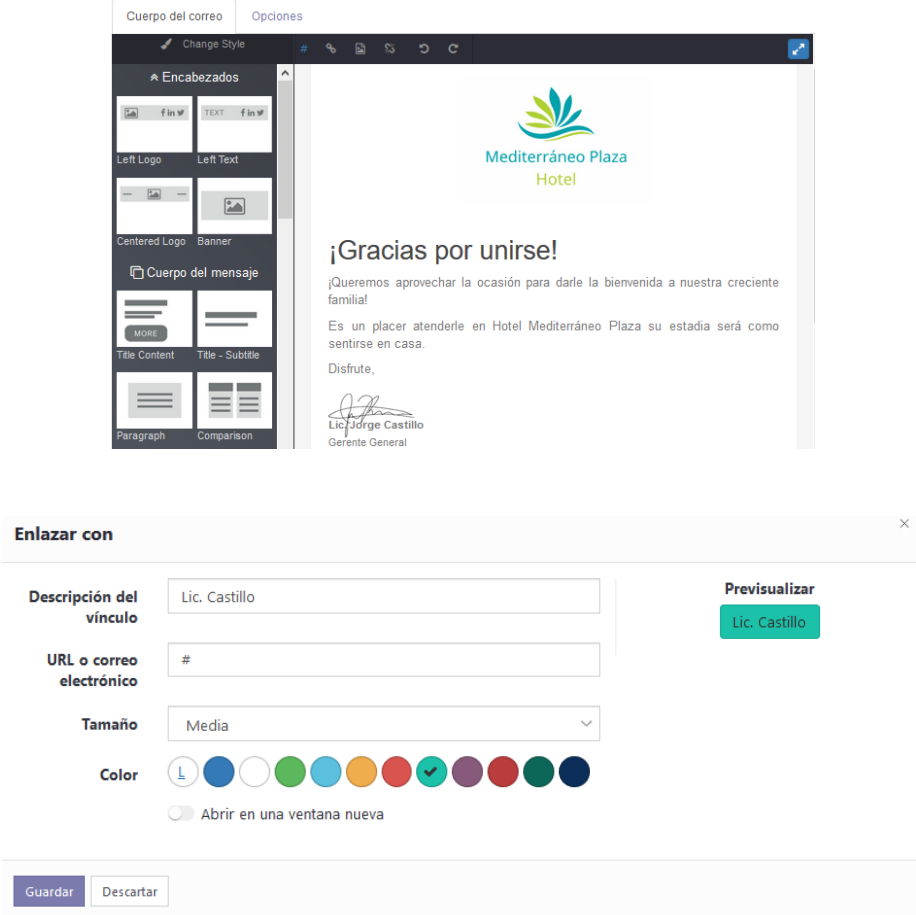
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
11.	CREACIÓN DE PRODUCTO /SERVICIO. Pasos: 1. Ingresar al módulo de Ventas y dar clic en Menú de producto. 2. Dar clic en Crear y seleccionar la pestaña Información General. Llenar formulario. Donde: Nombre del producto/servicio: Se antepone con el tipo de servicio a brindar en Hotel Mediterráneo Plaza seguido de su correlativo, luego el nombre del servicio. Ejemplo: “Habitación Doble”, “Cena Infantil”. Tipo de producto: Seleccionar de la lista desplegable el tipo de producto, en este caso, seleccionar “Servicio”. Precio de venta: Asignar precio de venta según el servicio que se ofrecerá. Precio de costo: Monto que ha costado adquirirlo.	Módulo de ventas – producto.  Crear nuevo servicio. 

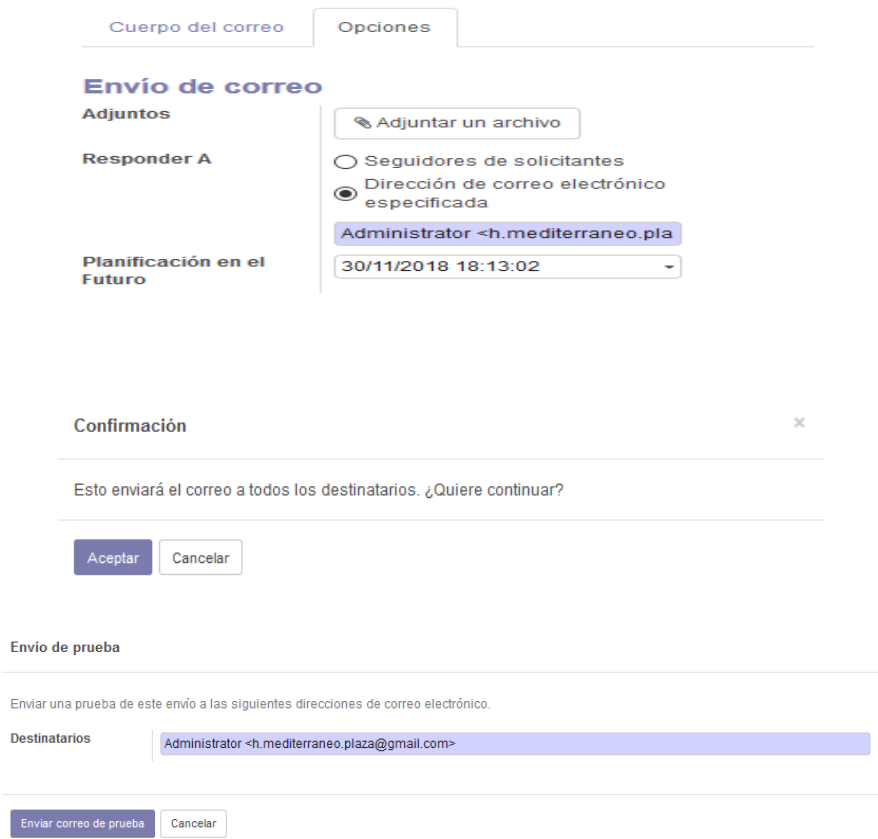
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
11.	CREACIÓN DE PRODUCTO /SERVICIO. Pasos: 3. Dar clic en la pestaña Facturación y llenar formulario. Donde: Impuesto de cliente: Se digita el impuesto que el cliente pagará; en este caso, debido a que el hotel cobra propina, se incluye en este apartado. Política de Facturación: Seleccionar una de las opciones para realizar la facturación, ya sea Cantidades pedidas o Cantidades entregadas.	Crear nuevo servicio.  Maestro de servicios. 

3.12 Procedimiento de creación de campañas de envíos masivos.

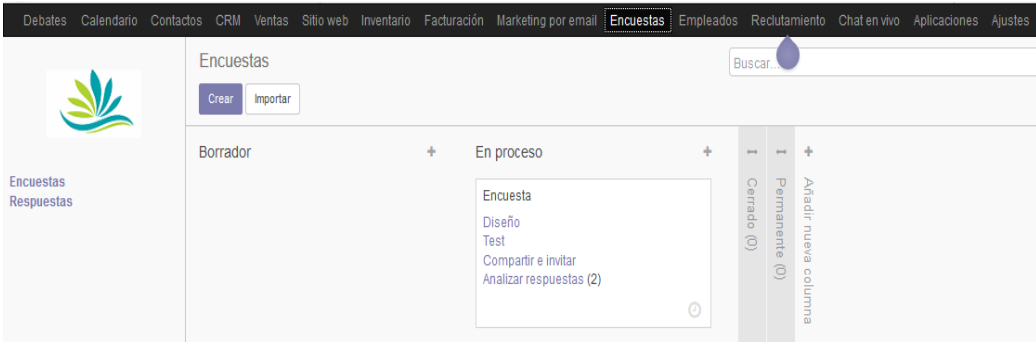
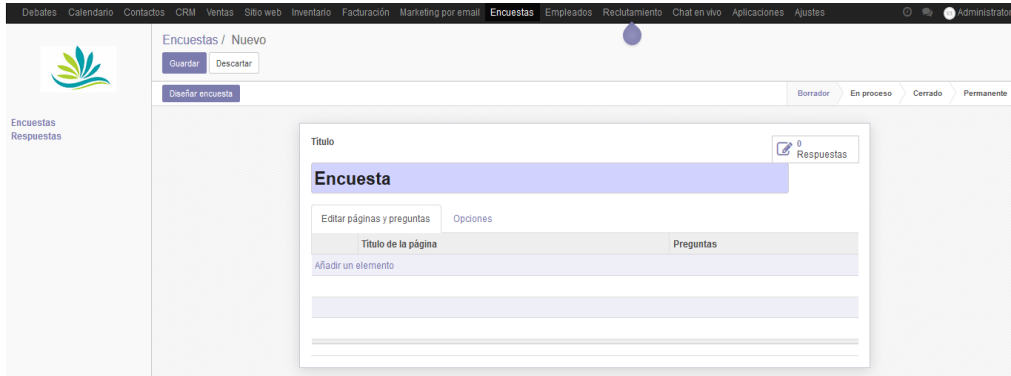
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
12.	CREACIÓN DE CAMPAÑAS DE ENVÍOS MASIVOS. Pasos: 1. Ingresar al módulo Marketing por email y dar clic en el menú de Envíos masivos. 2. Dar clic en Crear y llenar formulario. Al finalizar dar clic en Guardar. Donde: De: Remitente o cuenta que envía el correo electrónico. Asunto: Título que figurará en el correo electrónico enviado. Destinatarios: A quién se le enviará el correo. Se puede escoger entre tres opciones: - Leads / Opportunities: normalmente provenientes del correo de contacto de la web o creadas manualmente. - Costumers: Clientes propios, permite seleccionar los clientes propios de la base de datos en el CRM.	Módulo de marketing por email – Envíos masivos.  The screenshot shows the 'Envíos masivos' module in the CRM. The top navigation bar includes 'Marketing por email'. The left sidebar has 'Envíos masivos' selected. The main area displays two campaigns: 'Promoción Noviembre/2018' and 'Bienvenida'. Each campaign shows its date, time, and status (Abierto, Respondido, Clics, Entregado) with corresponding percentages and progress bars. Crear nuevo Envíos masivos.  The screenshot shows the 'Envíos masivos / Nuevo' form. It includes fields for 'De' (Administrator), 'Asunto' (Subject), and 'Destinatarios' (List of email). There is a 'Cuerpo del correo' (Email body) section with a 'Selecciona una plantilla' (Select a template) dropdown. The form also has 'Guardar' (Save) and 'Descartar' (Discard) buttons.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
12.	CREACIÓN DE CAMPAÑAS DE ENVÍOS MASIVOS. Pasos: - Lista de correo: Creadas con anterioridad o creadas de forma sencilla y añadir contactos de forma manual o importándolos. Dentro de las listas se pueden seleccionar destinatarios concretos o enviar a todos. Cuerpo del correo: Permite el diseño del cuerpo del correo, por medio del uso de plantillas y el editor web para crear un correo. 3. Dar clic en Cuerpo de correo para el diseño de la campaña.	Crear envíos masivos.  

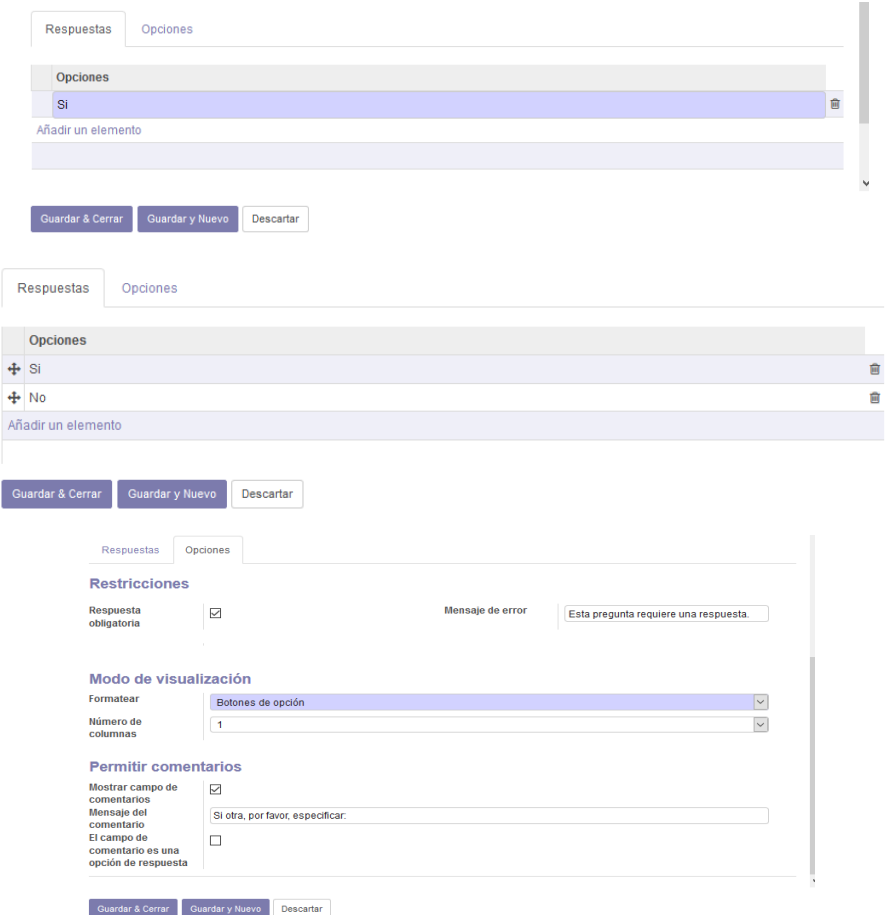
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
12.	CREACIÓN DE CAMPAÑAS DE ENVÍOS MASIVOS. Pasos: 4. Dar clic dentro del cuerpo del correo y adjuntar el logo del hotel, digitar el saludo o promoción, agregar la firma y nombre del remitente. 5. Dar clic en Nombre de usuario y llenar formulario. Al finalizar dar clic en Guardar. Donde: Descripción del vínculo: nombre de la persona que envía el correo. URL o Correo electrónico: dirección web o email de donde se enviará el correo. Tamaño: pequeño, mediano o grande. Color: color del recuadro donde aparecerá el nombre.	Crear envíos masivos. 

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
12.	CREACIÓN DE CAMPAÑAS DE ENVÍOS MASIVOS. Pasos: 6. Dar clic en la pestaña Opciones y configurar envío de correo. Dónde: Adjuntos: permite adjuntar archivos. Responder A: seleccionar una de las opciones, ya sea Seguidores de solicitantes o Dirección de correo electrónico. Planificación en el Futuro: fecha y hora en la que se desea enviar. 7. Dar clic Guardar y seleccionar una de las dos opciones para el envío de correo: - Enviar a todos: despliega un mensaje de confirmación y se da clic en Aceptar. o puede dar clic en la opción: - Envío de prueba: se digita el correo donde llegará la prueba y se da clic en Enviar correo de prueba.	Crear envíos masivos. 

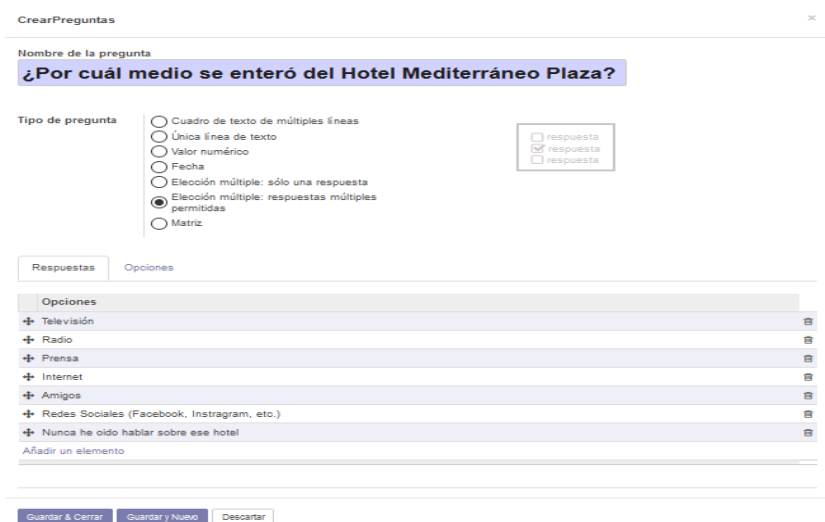
3.13 Procedimiento de creación de encuestas.

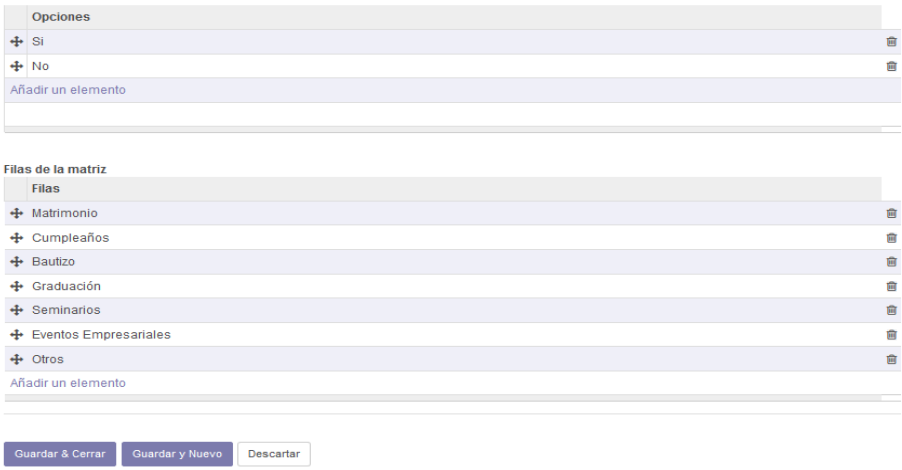
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
13.	CREACIÓN DE ENCUESTAS Pasos: 1. Ingresar al módulo de Encuestas y dar clic en el menú Encuestas. Las encuestas poseen cuatro etapas: Borrador: encuesta preliminar. En Proceso: la encuesta está desarrollándose. Cerrada: que se efectuaron. Permanente: que se estará enviando este tipo de encuesta. 2. Dar clic en Crear y llenar formulario. Donde: Título: Nombre que se le asignará a la encuesta. Editar páginas y preguntas: diseño y elaboración de las preguntas y respuestas que contendrá la encuesta.	Módulo de encuestas - Encuesta.  Crear nueva encuesta. 

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
13.	CREACIÓN DE ENCUESTAS. Pasos: 3. Hacer clic en Añadir un elemento y llenar el formulario Donde: Título de la página: Nombre de la encuesta. Nombre de la pregunta: descripción de la pregunta. 4. Hacer clic en Añadir un elemento y llenar el formulario Dónde: Nombre de la pregunta: se digita la descripción de la pregunta. Tipo de respuesta: se selecciona la forma en que diseñará la respuesta. Respuesta: la descripción de la respuesta. Opciones: Restricciones de respuesta obligatoria.	Crear nueva encuesta.  Crear Preguntas 

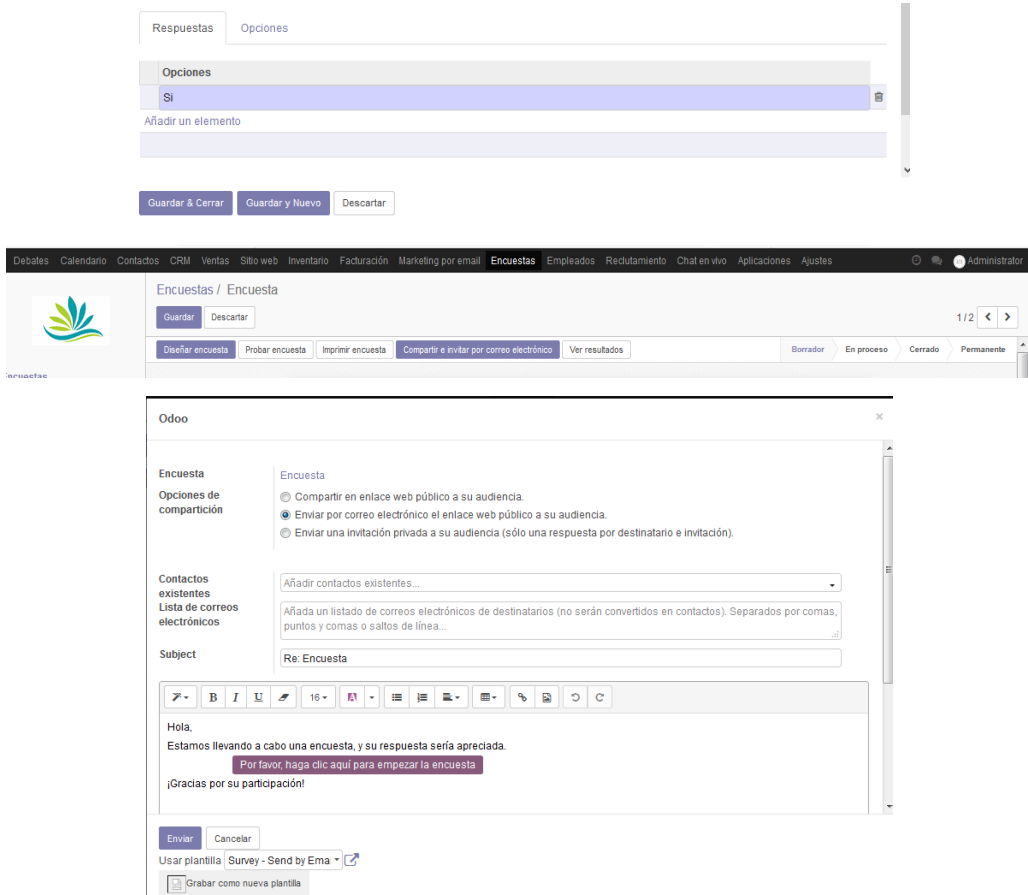
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
13.	CREACIÓN DE ENCUESTAS. Pasos: - Hacer clic en Añadir un elemento y digitar la respuesta. - Hacer clic en Añadir un elemento y digitar la otra opción de respuesta. - Hacer clic en la pestaña Opciones y dar clic en la caja de respuesta obligatoria. - Seleccionar el tipo de formato y el número de columnas. - Seleccionar la opción Mostrar campo de comentarios, en caso que se requiera; si se desea respuesta cerrada no seleccionarla. - Hacer clic en Guardar y nuevo cada vez que se requiera adicionar una nueva pregunta. - Hacer clic en Guardar y cerrar. - Hacer clic en Guardar.	Crear nueva encuesta.  The screenshots illustrate the steps for creating a new survey: Step 1: The 'Opciones' tab is active, showing a single option 'Si' and a 'Añadir un elemento' button to add more options. Step 2: Two options, 'Si' and 'No', are added to the list. Step 3: The 'Restricciones' (Restrictions) section is configured. 'Respuesta obligatoria' (Mandatory response) is checked. Under 'Modo de visualización' (Display mode), 'Botones de opción' (Option buttons) is selected with 1 column. Under 'Permitir comentarios' (Allow comments), 'Mostrar campo de comentarios' (Show comment field) is checked, and a message 'Si otra, por favor, especificar:' (If another, please specify:) is entered.

3.14 Procedimiento de selección de tipo de pregunta y respuesta.

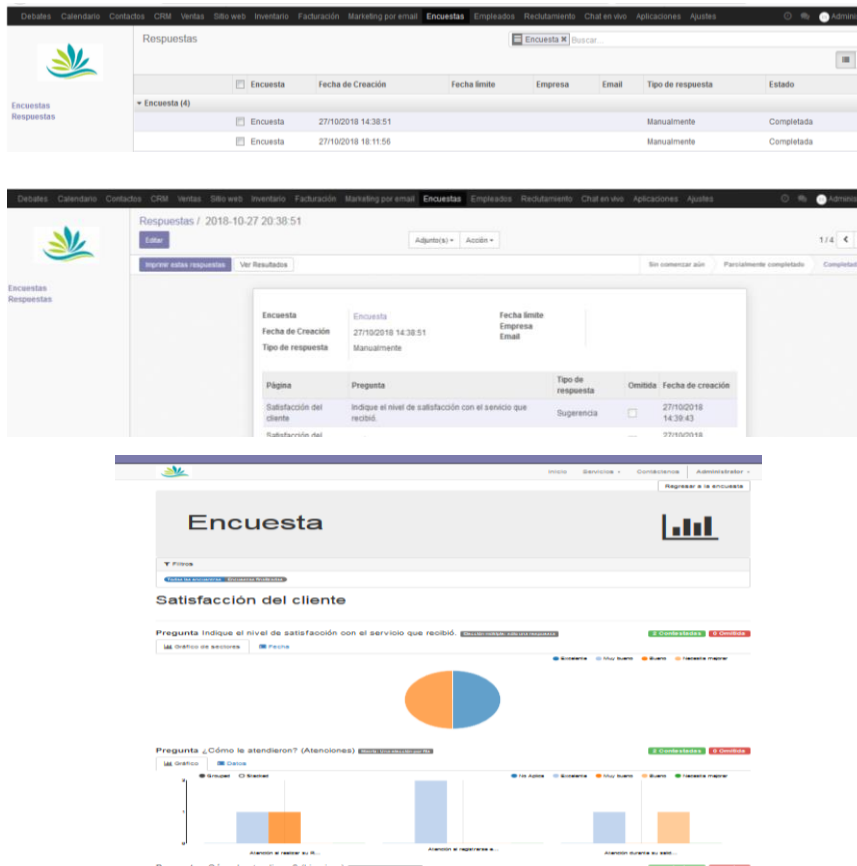
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
14.	SELECCIÓN DE TIPO DE PREGUNTA Y RESPUESTA. Pasos: - Hacer clic en la opción Elección múltiple: respuestas múltiples, cuando la pregunta se realice para varias opciones de respuesta. - Seleccionar la pestaña Respuesta y hacer clic en Añadir un elemento por cada una de las opciones; al finalizar, seleccionar según corresponde el botón Guardar y cerrar o Guardar y nuevo. - Hacer clic en la opción Matriz cuando la pregunta requiera una combinación de factores, lo que conlleva a una respuesta tipo matriz.	Pregunta – Respuesta.  Crear Preguntas Nombre de la pregunta ¿Por cuál medio se enteró del Hotel Mediterráneo Plaza? Tipo de pregunta ☐ Cuadro de texto de múltiples líneas ☐ Única línea de texto ☐ Valor numérico ☐ Fecha ☐ Elección múltiple: sólo una respuesta ☒ Elección múltiple: respuestas múltiples permitidas ☐ Matriz Respuestas Opciones Opciones + Televisión + Radio + Prensa + Internet + Amigos + Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc.) + Nunca he oído hablar sobre ese hotel Añadir un elemento Guardar & Cerrar Guardar y nuevo Descartar Crear Preguntas Nombre de la pregunta ¿Si tuviera oportunidad de cotizar algún evento, cuál le in Tipo de pregunta ☐ Cuadro de texto de múltiples líneas ☐ Única línea de texto ☐ Valor numérico ☐ Fecha ☐ Elección múltiple: sólo una respuesta ☐ Elección múltiple: respuestas múltiples permitidas ☒ Matriz res res res Fila1 ☐ ☐ ☐ Fila2 ☐ ☐ ☐ Fila3 ☐ ☐ ☐

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO																								
14.	SELECCIÓN DE TIPO DE PREGUNTA Y RESPUESTA. Pasos: 4. Seleccionar la pestaña Respuesta y en Opciones hacer clic en Añadir un elemento por cada una de las opciones, en Filas de la matriz también hacer clic en Añadir un elemento por cada una de las opciones. Al finalizar seleccionar según corresponde el botón Guardar y cerrar o Guardar y nuevo. 5. Hacer clic en Guardar y cerrar. Verificar que la información es correcta, dar clic en Guardar y cerrar. 6. Hacer clic en Guardar.	Pregunta – Respuesta.  CrearPáginas Título de la página Percepción de Marca <table> <thead> <tr> <th>Nombre de la Pregunta</th><th>Tipo de pregunta</th><th>Respuesta obligatoria</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>+ ¿Ha oído hablar del Hotel Mediterráneo Plaza?</td><td>Elección múltiple: sólo una respuesta</td><td>☒</td></tr> <tr> <td>+ ¿Sabe dónde está ubicado?</td><td>Elección múltiple: sólo una respuesta</td><td>☒</td></tr> <tr> <td>+ ¿Conoce otros servicios que ofrece: Banquetes y Eventos?</td><td>Elección múltiple: sólo una respuesta</td><td>☒</td></tr> <tr> <td>+ ¿Se ha hospedado o ha hecho uso de otros servicios?</td><td>Elección múltiple: sólo una respuesta</td><td>☒</td></tr> <tr> <td>+ ¿Lo recomendaría?</td><td>Elección múltiple: sólo una respuesta</td><td>☒</td></tr> <tr> <td>+ ¿Por cuál medio se enteró del Hotel Mediterráneo Plaza?</td><td>Elección múltiple: respuestas múltiples permitidas</td><td>☒</td></tr> <tr> <td>+ ¿Si tuviera oportunidad de colgar algún evento, cuál le interesaría?</td><td>Matriz</td><td>☒</td></tr> </tbody> </table> Añadir un elemento Guardar & Cerrar Guardar y Nuevo Descartar	Nombre de la Pregunta	Tipo de pregunta	Respuesta obligatoria	+ ¿Ha oído hablar del Hotel Mediterráneo Plaza?	Elección múltiple: sólo una respuesta	☒	+ ¿Sabe dónde está ubicado?	Elección múltiple: sólo una respuesta	☒	+ ¿Conoce otros servicios que ofrece: Banquetes y Eventos?	Elección múltiple: sólo una respuesta	☒	+ ¿Se ha hospedado o ha hecho uso de otros servicios?	Elección múltiple: sólo una respuesta	☒	+ ¿Lo recomendaría?	Elección múltiple: sólo una respuesta	☒	+ ¿Por cuál medio se enteró del Hotel Mediterráneo Plaza?	Elección múltiple: respuestas múltiples permitidas	☒	+ ¿Si tuviera oportunidad de colgar algún evento, cuál le interesaría?	Matriz	☒
Nombre de la Pregunta	Tipo de pregunta	Respuesta obligatoria																								
+ ¿Ha oído hablar del Hotel Mediterráneo Plaza?	Elección múltiple: sólo una respuesta	☒																								
+ ¿Sabe dónde está ubicado?	Elección múltiple: sólo una respuesta	☒																								
+ ¿Conoce otros servicios que ofrece: Banquetes y Eventos?	Elección múltiple: sólo una respuesta	☒																								
+ ¿Se ha hospedado o ha hecho uso de otros servicios?	Elección múltiple: sólo una respuesta	☒																								
+ ¿Lo recomendaría?	Elección múltiple: sólo una respuesta	☒																								
+ ¿Por cuál medio se enteró del Hotel Mediterráneo Plaza?	Elección múltiple: respuestas múltiples permitidas	☒																								
+ ¿Si tuviera oportunidad de colgar algún evento, cuál le interesaría?	Matriz	☒																								

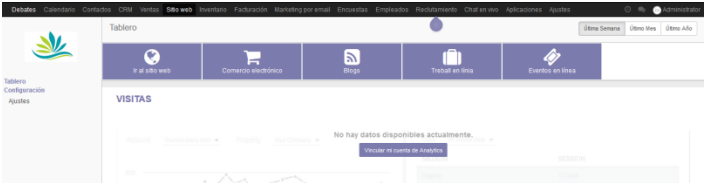
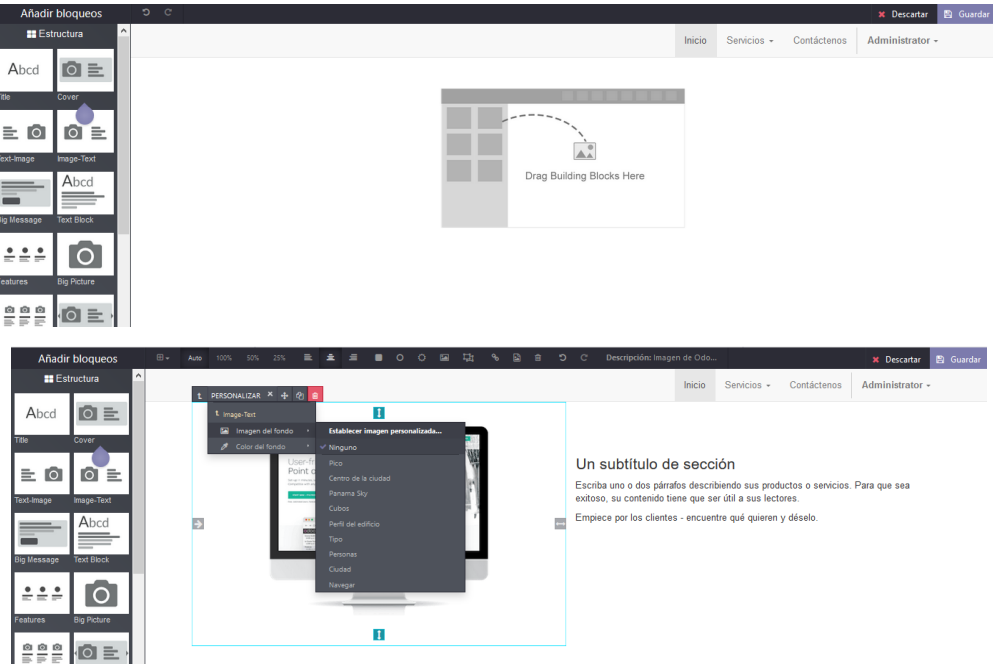
3.15 Procedimiento de envío de encuesta por correo electrónico.

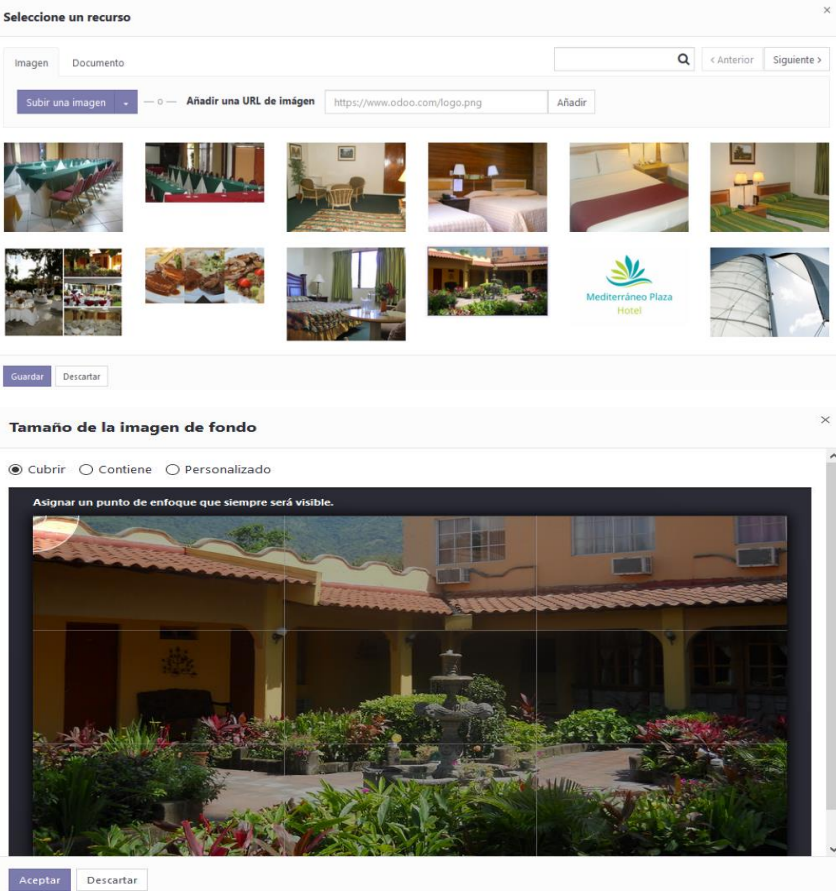
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
15.	CREACIÓN DE ENCUESTAS. Pasos: - Hacer clic en Compartir e invitar por correo electrónico y llenar formulario. Donde: Opciones de compartición: seleccionar un tipo de compartición: - Compartir en enlace web público a su audiencia. - Enviar por correo electrónico el enlace web público a su audiencia. - Enviar una invitación privada a su audiencia. Contactos existentes: se seleccionan los contactos de la base de datos en CRM. Lista de correos electrónicos: se añaden los correos de los destinatarios sin convertirlos en contacto. Subject: El título del correo de la encuesta. - Hacer clic en Enviar para remitir la encuesta.	Envío de encuesta por correo electrónico. 

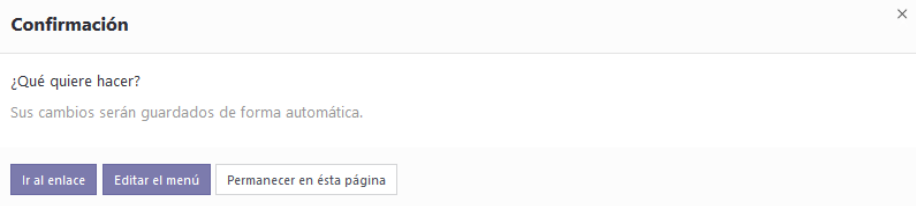
3.16 Procedimiento de visualización de respuestas.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
16.	VISUALIZACIÓN DE RESPUESTAS DE LAS ENCUESTAS. Pasos: 1. Ingresar al módulo de Encuestas y dar clic en el menú Respuestas. 2. Hacer clic en una encuesta completada. 3. Seleccionar una de las siguientes opciones según sea su requerimiento: - Imprimir esta respuesta: cuando se desee imprimir la encuesta. - Ver resultados: se observan gráficamente los resultados en la página web. 4. Seleccionar la opción Ver resultados para análisis gráficos de respuestas.	Visualización de respuestas obtenidas. 

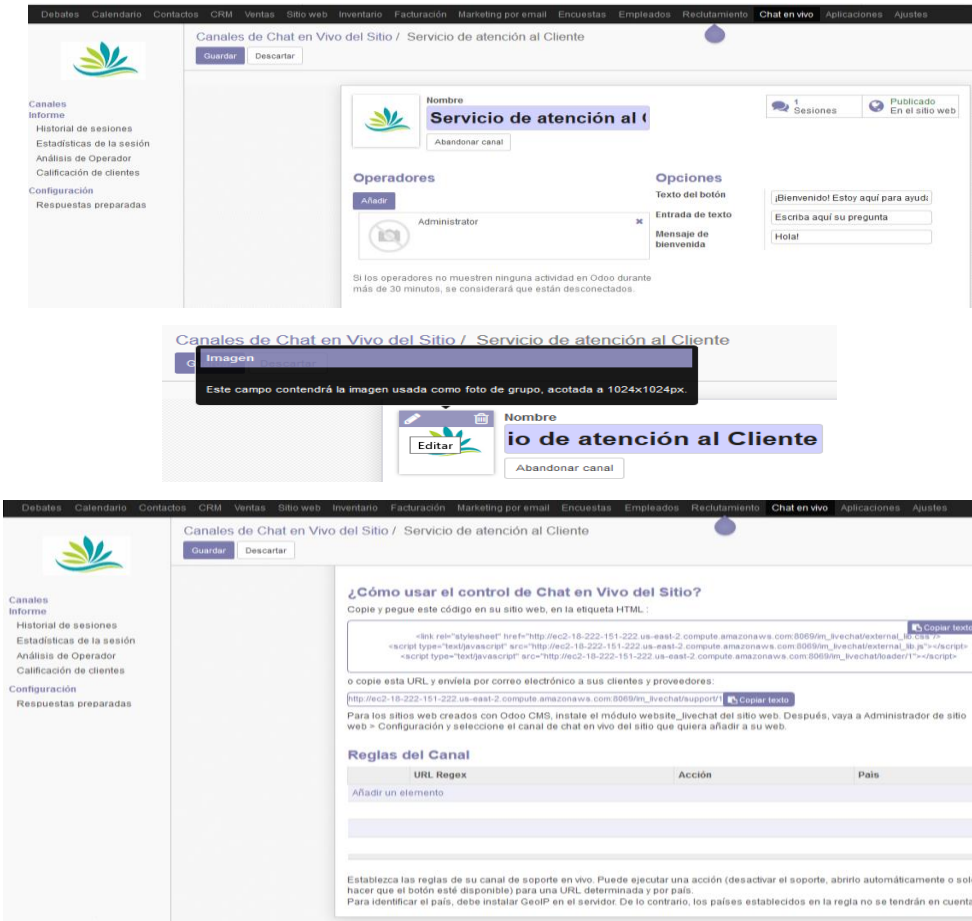
3.17 Procedimiento de creación de sitio web.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
17.	CREACIÓN DE SITIO WEB. Pasos: 1. Ingresar al módulo de Sitio web y dar clic en Ir al sitio web para iniciar el diseño de la página web. 2. Hacer clic en Editar, seleccionar y elegir el tipo de diseño, arrastrar en la parte blanca de diseño y editar elementos como texto, foto o video. 3. Hacer clic dentro de la plantilla de diseño seleccionada y elegir la opción Personalizar para adjuntar imágenes, digitar en el cuadro de texto la información que se desea mostrar en la página.	Módulo de sitio web.  Editar sitio web. 

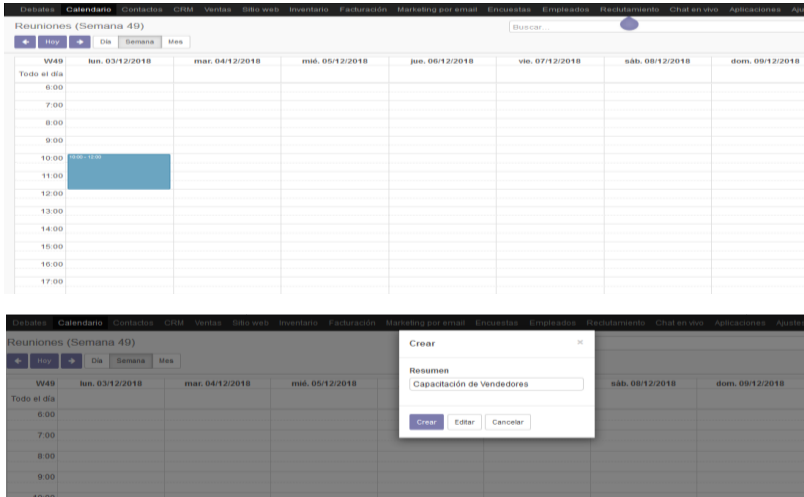
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
17.	CREACIÓN DE SITIO WEB. Pasos: 4. Seleccionar Personalizar imagen y elegir la imagen a subir. 5. Seleccionar la imagen que se desea mostrar de fondo. Una vez elegido hacer clic en Aceptar. 6. Hacer clic en Inicio para crear una nueva página.	Editar sitio web. 

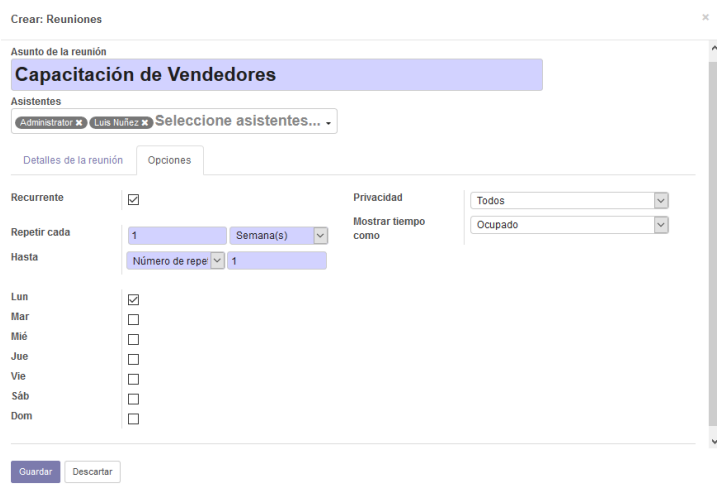
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
17.	CREACIÓN DE SITIO WEB. Pasos: 7. Hacer clic en Editar el menú. 8. Digitar en Etiqueta de menú el nombre de la nueva página. 9. Dar clic en Vínculo nueva página. 10. Dar clic en Guardar.	Editar sitio web.  Crear menú Etiqueta de menú Vínculo ☒ Nueva página ☐ Página, URL o correo electrónico existente Guardar Descartar Sitio web finalizado. 

3.18 Procedimiento de canal de chat en vivo.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
18.	CREACIÓN DE CANAL CHAT EN VIVO. Pasos: 1. Ingresar al módulo Chat en vivo y dar clic en Crear y llenar formulario. Donde: Nombre: Título que se le pondrá al chat. Unirse al canal: se une al canal de venta establecido. Operadores: se añade quién o quiénes operaran el chat. Opciones: se pueden escribir varios mensajes para que aparezcan automáticamente en el chat. Reglas del canal: Las reglas para el chat en vivo se definen en el formulario del canal. Se puede establecer el tiempo que tarda el chat en aparecer. 2. Hacer clic en icono Lápiz de la imagen para subir logo o imagen que se desea personalizar el canal. 3. Hacer clic en Guardar.	Módulo chat en vivo.  The screenshot shows the 'Canal de Chat en Vivo del Sitio / Servicio de atención al Cliente' form. The form is divided into several sections: 'Nombre' (Service de atención al Cliente), 'Operadores' (Administrator), 'Opciones' (Text of button, Entry of text, Message of welcome), and 'Reglas del Canal' (URL Regex, Action, País). A tooltip indicates the image field is 1024x1024px. The form also includes a 'Guardar' button and a 'Descartar' button.

3.19 Procedimiento de creación de actividad recurrente.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
19.	CREACIÓN DE ACTIVIDAD RECURRENTE. Pasos: 1. Ingresar al módulo de Calendario. 2. Seleccionar día, hora y tiempo de duración. 3. Digitar en cuadro de dialogo Crear el nombre de la reunión y dar clic en Editar. 4. Digitar y seleccionar la información requerida en formulario. Donde: Asunto de la reunión: Título de la reunión. Asistente: correo de las personas que estarán en la reunión. Comenzando en: Fecha y hora. Duración: tiempo que durará la reunión. Etiquetas: carpeta para filtro. Recordatorio: tiempo previo a la reunión para notificar o recordar asistencia a la misma.	Módulo de calendario.  The first screenshot shows the 'Calendario' (Calendar) module with a weekly view for 'Reuniones (Semana 49)'. The calendar grid shows days from Monday to Sunday, with a time slot from 6:00 to 17:00. A blue box highlights the 10:00 slot on Monday, 03/12/2018. The second screenshot shows the 'Crear' (Create) dialog box. It contains a 'Resumen' (Summary) section with the text 'Capacitación de Vendedores'. Below this, there are buttons for 'Crear', 'Editar', and 'Cancelar'. The third screenshot shows the 'Crear: Reuniones' (Create: Meetings) form. It includes fields for 'Asunto de la reunión' (Meeting Subject) with the value 'Capacitación de Vendedores', 'Asistentes' (Attendees) with a dropdown menu showing 'Administrator' and 'Luis Núñez', and a 'Selecciona asistentes...' button. There are also tabs for 'Detalles de la reunión' (Meeting Details) and 'Opciones' (Options). The 'Detalles de la reunión' tab is active, showing fields for 'Comenzando en' (Starting at) with the value '03/12/2018 10:00:00', 'Duración' (Duration) with the value '02:00' hours, 'Todo el día' (All day) checkbox, and 'Descripción' (Description) text area. The 'Opciones' tab shows fields for 'Etiquetas' (Tags) with the value 'Customer Meeting', 'Recordatorios' (Reminders) with the value '15 minutos', and 'Ubicación' (Location) text area. At the bottom, there are 'Guardar' (Save) and 'Descartar' (Discard) buttons.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
19.	CREACIÓN DE ACTIVIDAD RECURRENTE. Pasos: 5. Digitar y seleccionar la información requerida en formulario. Donde: Recurrente: actividad que se dará en varias ocasiones. Repetir cada y hasta: establecer cada cuánto se hará la reunión. Privacidad: selección de quienes pueden ver la fecha y duración de la reunión. Mostrar tiempo como: establecer el tipo de reunión para evitar duplicar otras actividades en el mismo horario. 6. Dar clic en Guardar.	Módulo de calendario. 

Manual de usuario Recursos humanos en Odoo



Índice

1. Objetivos.....	3
2. Alcance.....	3
3. Procedimientos.....	4
3.1 Procedimiento de ingreso a Odoo en línea.....	4
3.2 Procedimiento de ingreso al módulo directorio de empleados.....	6
3.3 Procedimiento de creación de empleado.....	7
3.4 Procedimiento de creación de departamentos.....	10
3.5 Procedimiento de configuración del módulo de empleados.....	11
3.6 Procedimiento de ingreso al módulo de reclutamiento.....	12
3.7 Procedimiento de creación de etapas de selección.....	13
3.8 Procedimiento de creación de puesto de trabajo.....	14
3.9 Procedimiento de creación de solicitudes.....	16
3.10 Procedimiento de configuración.....	18

1. Objetivos.

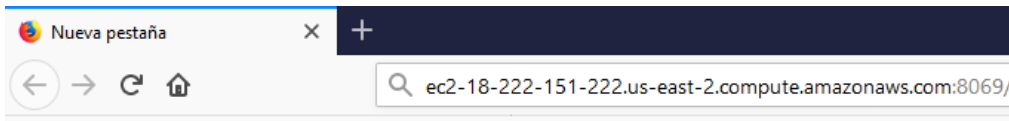
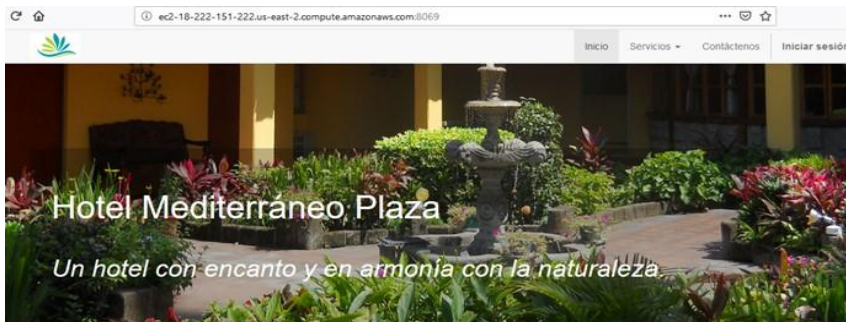
- Explicar, de forma general, cada módulo.
- Aprender a configurar cada módulo.
- Implementar los módulos de Empleados y Reclutamiento de Odoo.
- Proporcionar una guía que muestre cada uno de los pasos que deben seguirse para la utilización de los módulos descritos.

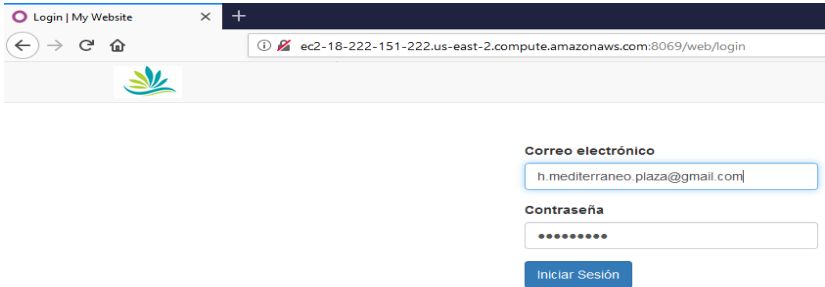
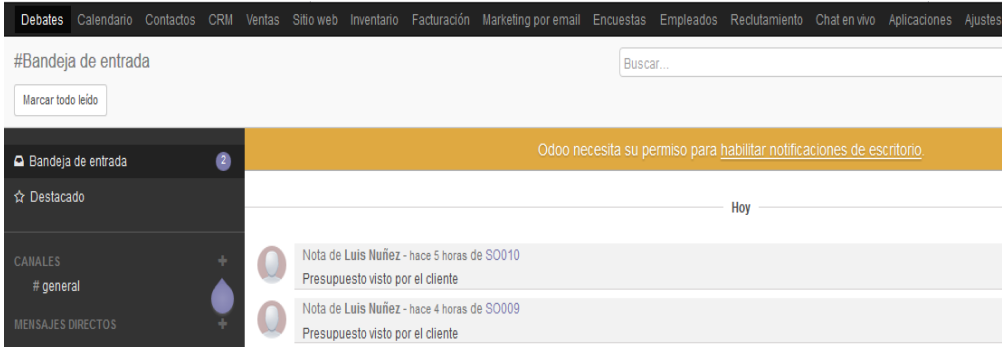
2. Alcance.

Facilitar el ingreso al Sistema, aprender a crear empleados y asociar características de los mismos, crear departamentos, presentar las etapas de selección y reclutamiento de empleados, crear solicitudes de empleados y ofertar plazas.

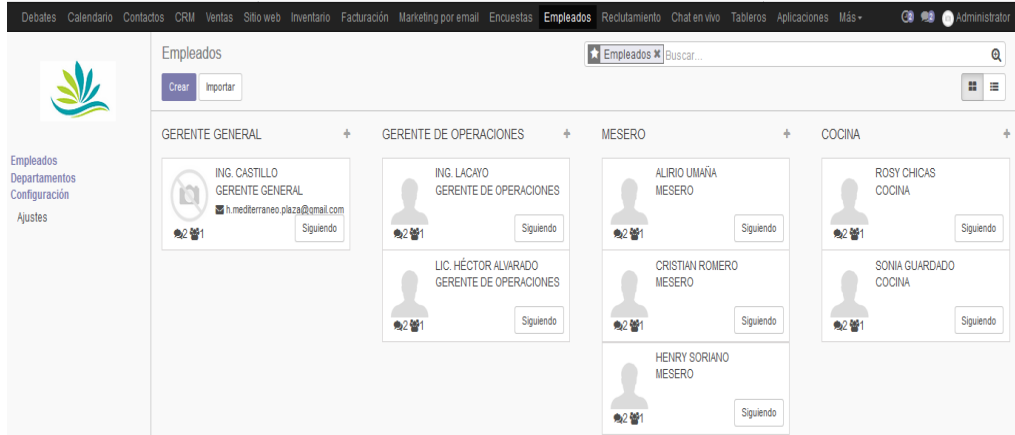
3. Procedimientos.

3.1 Procedimiento de ingreso a Odoo en línea.

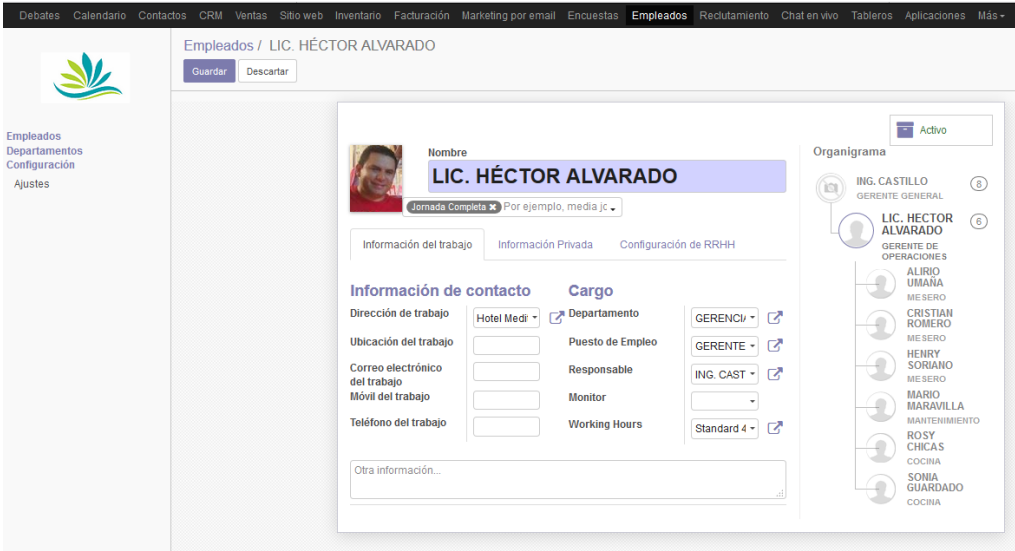
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
1.	INGRESO A ODOO. Pasos: Abrir un navegador para poder acceder a la página web. Digitar en la barra de direcciones la siguiente url: <code>http://ec2-18-222-151-222.us-east-2.compute.amazonaws.com:8069</code> Seleccionar la pestaña Inicio de sesión.	Elección de navegador.  Introducción de URL.  Pantalla de inicio. 

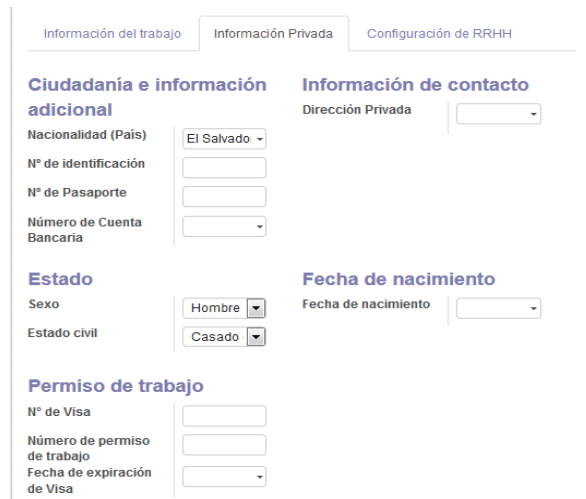
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
1.	INGRESO A ODOO. Pasos: 1. Digitar, en la pantalla de acceso, la dirección de correo del administrador del sistema y la contraseña asignada por él; dar clic en el botón “Iniciar sesión”. 2. Acceder a la bandeja de entrada que permite ver los correos que han enviado los clientes.	Pantalla de acceso.  Pantalla de bandeja de entrada. 

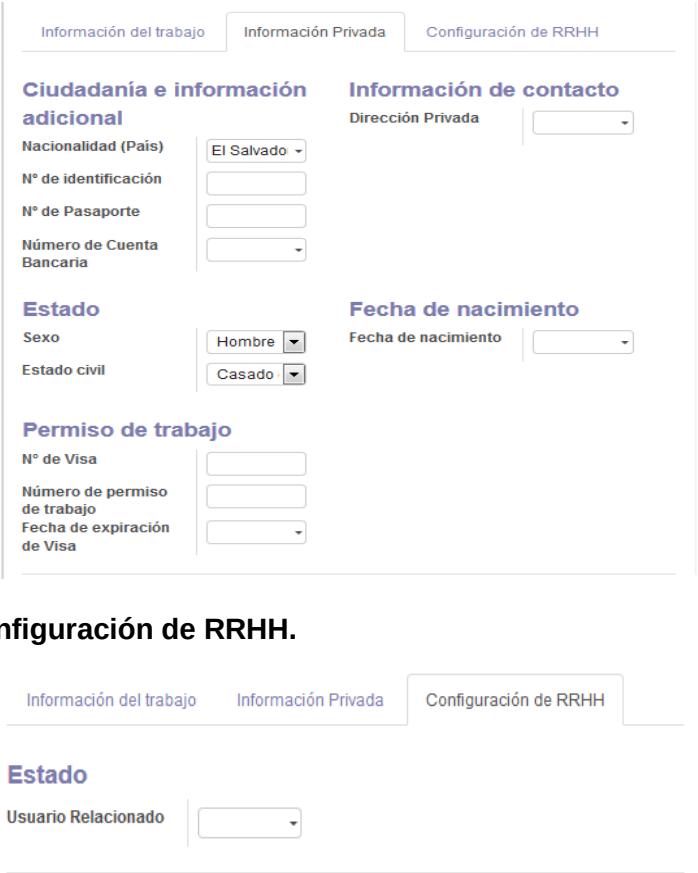
3.2 Procedimiento de ingreso al módulo directorio de empleados.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
2.	INGRESO AL MÓDULO EMPLEADOS El directorio de empleados centraliza todos los datos relacionados con los colaboradores, desde los datos personales y la foto, hasta los costos estimados por hora. Los menús con que cuenta este módulo son: - Empleados - Departamentos - Configuración	Módulo de empleados en Odo.  The screenshot displays the 'Empleados' module in the Odo system. The interface includes a top navigation bar with various modules like 'Debates', 'Calendario', 'Contactos', etc. The main content area shows a grid of employee cards. The cards are organized into four columns representing different departments: GERENTE GENERAL, GERENTE DE OPERACIONES, MESERO, and COCINA. Each card contains a placeholder for a photo, the employee's name and title, and a 'Siguiendo' button. For example, under GERENTE GENERAL, there is a card for 'ING. CASTILLO GERENTE GENERAL'. Under GERENTE DE OPERACIONES, there are cards for 'ING. LACAYO GERENTE DE OPERACIONES' and 'LIC. HÉCTOR ALVARADO GERENTE DE OPERACIONES'. Under MESERO, there are cards for 'ALIRIO UMAÑA MESERO', 'CRISTIAN ROMERO MESERO', and 'HENRY SORIANO MESERO'. Under COCINA, there are cards for 'ROSY CHICAS COCINA' and 'SONIA GUARDADO COCINA'.

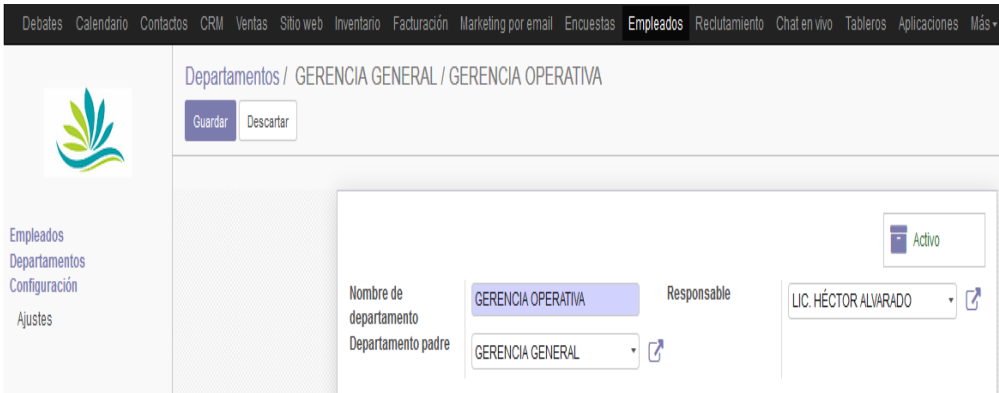
3.3 Procedimiento de creación de empleado.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
3.	CREACIÓN DE EMPLEADO. Pasos: 1. Ingresar al módulo de Empleados y seleccionar menú Empleados y hacer clic en Crear. 2. Digitar los datos de entrada para Crear el Empleado: - Nombre: Nombre completo con Apellidos del Empleado. - Categorías: Etiquetas que no son más que categoría identificativa del empleado, por ejemplo: Jornada completa. Información del trabajo: datos que se permiten conocer públicamente: - Dirección de trabajo: Permite seleccionar o crear la dirección de la empresa. - E-mail de trabajo: En este campo se digita el correo electrónico del empleado. - Teléfono trabajo: Permite introducir el número de teléfono para contactar al empleado.	Módulo Empleados – Menú Empleados.  Crear empleados. 

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
3.	CREACIÓN DE EMPLEADO. Pasos: - Móvil del trabajo: número del celular asignado al empleado en la empresa. - Departamento: departamento al cual pertenece el empleado. - Puesto de trabajo: puesto de trabajo del Empleado. - Responsable: Jefe inmediato superior. - Horas de trabajo: tiempo que debe laborar durante la semana. Información privada: se ingresan los datos personales del Empleado. - Nacionalidad: país de origen del Empleado. - Número de identificación: se ingresa el número de identificación del Empleado. - Número de pasaporte: número de pasaporte del Empleado - Número de cuenta bancaria: número de la cuenta bancaria en la que se le realizan los depósitos. - Dirección privada: dirección particular del Empleado. - Sexo: sexo del Empleado.	Pestaña Información del trabajo.  Pestaña Información privada. 

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
3.	CREACIÓN DE EMPLEADO. Pasos: - Estado civil: estado civil del Empleado. - Fecha nacimiento: Permite seleccionar en el calendario la fecha de nacimiento del Empleado. - No. de Visa: número de visa en caso de no ser nacional. - Número de permiso de trabajo: Se digita el número de permiso de trabajo que ha autorizado el Ministerio de Trabajo por ser un empleado extranjero. - Fecha de expiración de visa: Se digita la fecha de caducidad de la visa. Configuración de RRHH: se ingresa información que maneja el departamento de RRHH. - Usuario relacionado: Este campo se establece código del empleado. 3. Dar clic en Guardar al finalizar el llenado.	Pestaña Información privada.  Pestaña configuración de RRHH.

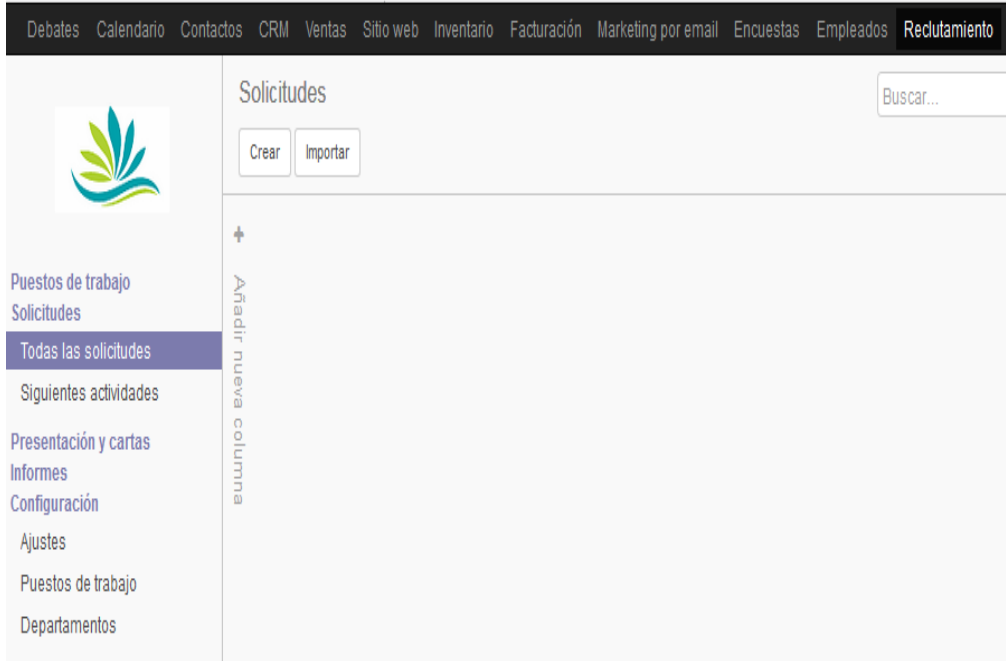
3.4 Procedimiento de creación de departamentos.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
4.	CREACIÓN DE DEPARTAMENTOS. Pasos: 1. Ingresar al módulo de Empleados y seleccionar menú Departamentos y hacer clic en Crear. 2. Para Crear el departamento, digitar los datos siguientes: Nombre de departamento: Nombre que se le asignará al departamento. Departamento padre: Nombre del departamento de quien depende. Responsable: Nombre del empleado que es el jefe del departamento. 3. Dar clic en Guardar al finalizar el llenado.	Módulo Empleados – Menú Departamentos.  Crear departamentos. 

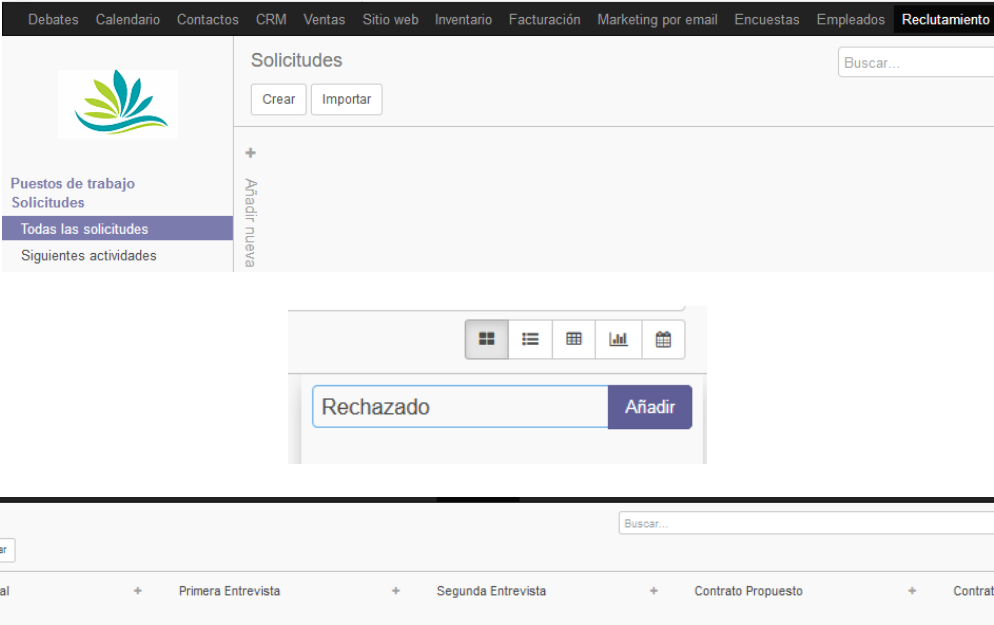
3.5 Procedimiento de configuración del módulo de empleados.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
5.	CONFIGURACIÓN DE MÓDULO. Pasos: 1. Ingresar al módulo de Empleados y seleccionar menú Configuración, hacer clic en Ajustes. 2. Poner cheque a Mostrar organigrama y seleccionar/crear las horas de trabajo de la Compañía. 3. Dar clic en Guardar al finalizar el llenado.	Módulo Empleados – Menú Configuración.  Configuración – Ajustes. 

3.6 Procedimiento de ingreso al módulo de reclutamiento.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
6.	INGRESO AL MÓDULO RECLUTAMIENTO. Este módulo permite gestionar el proceso de reclutamiento de los empleados, así como registrar las solicitudes de trabajo y las etapas por las que pasan las mismas. Por defecto una solicitud de empleo pasa por seis etapas: Calificación Inicial, Primera entrevista, Segunda Entrevista, Contrato propuesto, Contrato firmado y Rechazado. El módulo cuenta con los siguientes menús: - Puestos de trabajo. - Solicitudes: i. Todas las solicitudes. ii. Siguietes actividades. - Presentación y cartas. - Informes. - Configuración: i. Ajustes. ii. Puestos de trabajo. iii. Departamentos.	Módulo de reclutamiento en Odoo. 

3.7 Procedimiento de creación de etapas de selección.

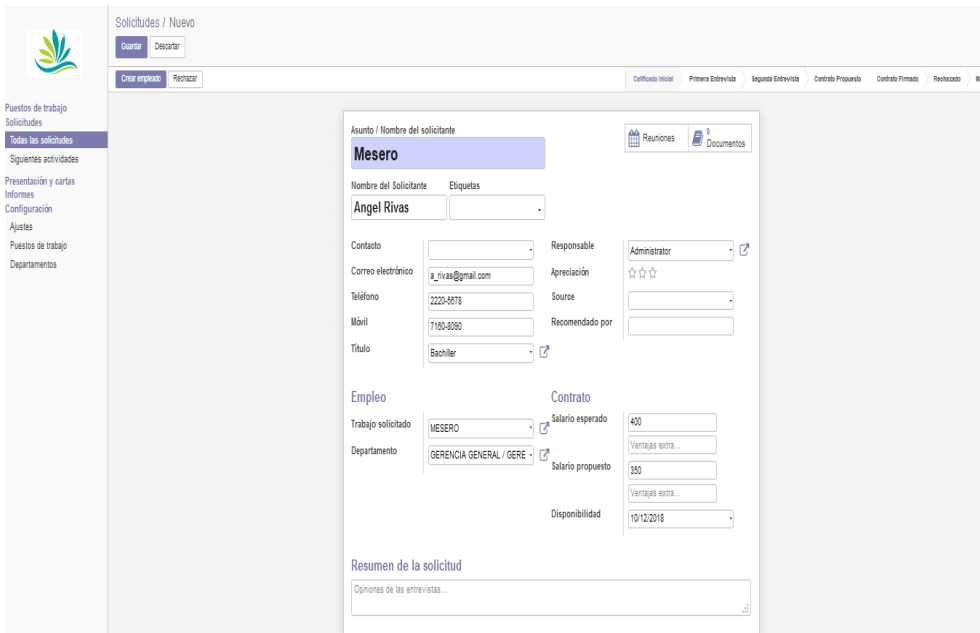
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
7.	CREACIÓN DE ETAPAS DE SELECCIÓN. Pasos 1. Ingresar al módulo de Reclutamiento y dar clic en Añadir nueva. 2. Digitar el nombre de la etapa. Se crearán seis etapas: - Calificación Inicial, - Primera entrevista, - Segunda Entrevista, - Contrato propuesto, - Contrato firmado y - Rechazado. 3. Dar clic en Añadir al finalizar el llenado.	Crear etapas. 

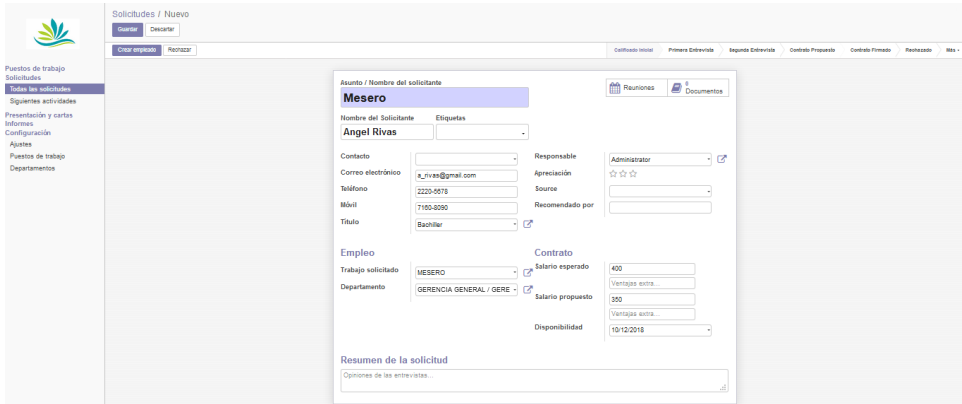
3.8 Procedimiento de creación de puesto de trabajo.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
8.	CREACIÓN DE PUESTO DE TRABAJO. Pasos: 1. Ingresar al módulo de Reclutamiento, seleccionar la opción Puesto de trabajo y dar clic en Crear. 2. Digitar lo siguiente en el cuadro de dialogo Crear un puesto de empleo: - Puesto de empleo: nombre del puesto que se requiere. - Correo del empleo: se digitará el correo al cual le llegarán todas las solicitudes de empleo. 3. Dar clic en Crear y Editar. 4. Digitar en el formulario lo siguiente: - Puesto de empleo: nombre del puesto. - Departamento: departamento al que pertenece el puesto. - Formulario de entrevista: se trae del módulo de encuesta el cuestionario diseñado. - Lugar de trabajo: lugar de contratación. - Alias de correo: correo electrónico. - Nuevos empleados previstos: número de empleados que se esperan contratar.	Crear puesto de trabajo publicado en sitio web.

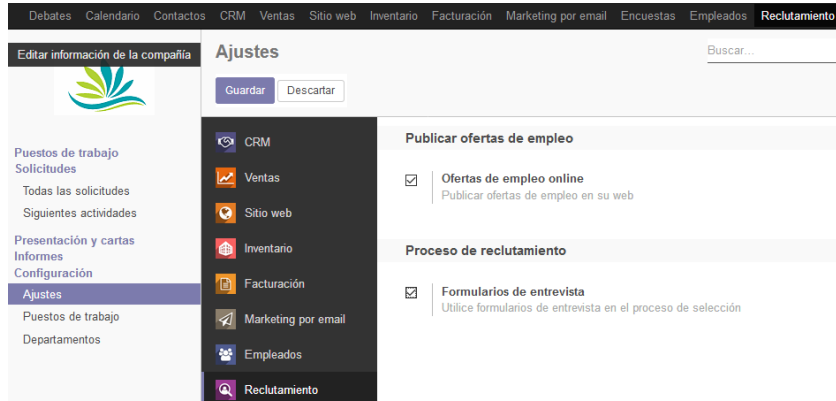
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
8.	CREACIÓN DE PUESTO DE TRABAJO Pasos: 5. Dar clic en Publicado para verlo en el sitio y dar clic en Guardar al finalizar el llenado. 6. Diseñar el formato del anuncio de empleo que se mostrará en el sitio web. 7. Dar clic en Guardar una vez finalizado el diseño del anuncio.	Diseño de anuncio en sitio web.  Anuncio en sitio web. 

3.9 Procedimiento de creación de solicitudes.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
9.	CREACIÓN DE SOLICITUDES. Pasos: 1. Ingresar a Reclutamiento y dar clic en Solicitudes – Todas las solicitudes. 2. Digitar la siguiente información: - Asunto: Nombre del puesto a solicitar. - Nombre del solicitante: Nombre de la persona que concursará. - Contacto: si tiene recomendación. - Correo electrónico: cuenta personal. - Trabajo solicitado: selección del puesto. - Departamento: selección del departamento a que pertenece el puesto. - Responsable: responsable de reclutar. - Salario esperado: monto solicitado. - Salario propuesto: monto ofrecido. - Disponibilidad: fecha que necesita la empresa al candidato. 3. Seleccionar la etapa del proceso de selección en la que se encuentra. 4. Dar clic en Guardar.	Crear solicitudes. 

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
9.	CREACIÓN DE SOLICITUDES. Pasos: 5. Una vez pasadas cada una de las etapas, dar clic en Crear empleado, hasta llegar a Contrato Firmado. Durante el proceso se pueden realizar calendarizaciones de entrevistas, acuerdos de salarios, prestaciones y envío de exámenes vía correo electrónico (utilizando el módulo de encuesta). 6. Dar clic en Guardar.	Crear solicitudes. 

3.10 Procedimiento de configuración.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
10.	CONFIGURACIÓN. Pasos 1. Ingresar al módulo de Reclutamiento y seleccionar menú Configuración y hacer clic en Ajustes. 2. Poner cheque a Ofertas de empleo online y a Formularios de entrevistas. 3. Dar clic en Guardar al finalizar el llenado.	Configuración – Ajustes. 



Manual de Facebook Ads



Contenido

1.	Objetivos del manual.	3
2.	Alcance.....	4
3.	Procedimientos.	5
3.1	Ingreso a Facebook Ads.	5
3.2	Creación de campaña publicitaria.	7
3.3	Conjunto de anuncios.	9
3.4	Creación del anuncio.	12
3.5	Análisis de los resultados.....	14
4.	Conclusión.....	18

1. Objetivos del manual.

- Que el usuario conozca que es Facebook Ads.
- Que el usuario conozca cómo funciona la plataforma publicitaria.
- Guiar paso a paso al usuario en el diseño e implementación de campañas publicitarias en Facebook Ads.
- Que el usuario conozca cómo interpretar los resultados de una campaña publicitaria.

2. Alcance.

Este manual está dirigido al personal del Hotel Mediterráneo Plaza para que pueda ser usado como guía en el diseño e implementación de campañas publicitarias. Aquí se describe de forma teórica y gráfica la configuración, paso a paso, para cada una de las etapas del proceso de diseño de anuncios en Facebook Ads.

Se aborda, también, secuencialmente el proceso y configuración de los anuncios publicitarios, desde el diseño hasta la publicación de los mismos.

Brevemente se explicará cómo presupuestar una campaña publicitaria; finalmente se presentan los resultados reales de la campaña y cómo interpretarlos.

3. Procedimientos.

3.1 Ingreso a Facebook Ads.

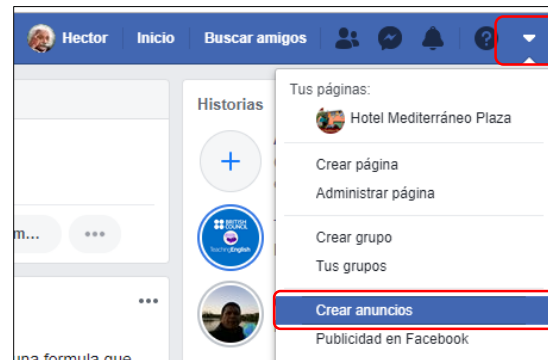
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
1.	Ingreso a Facebook Ads. Pasos: Abrir uno de los navegadores para poder acceder a una página web. 1. Crear o ingresar a una cuenta de Facebook. 2. Ingresar desde la cuenta personal de Facebook.	Elección de navegador.  Ingreso a cuenta de Facebook. 

1. Ingreso a Facebook Ads desde una cuenta personal.

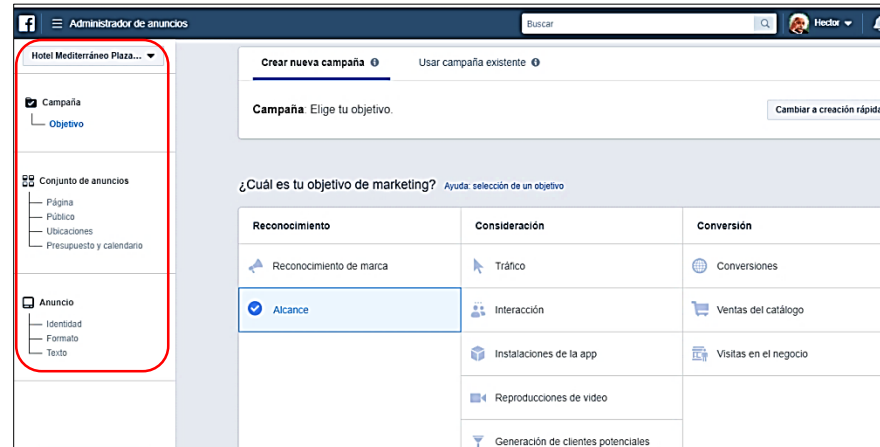
Pasos:

3. Dar clic en la flecha de la esquina derecha, donde se desplegará una lista de opciones.
4. Hacer clic en **Crear anuncios**, se abrirá la plataforma de publicidad de Facebook Ads. Aparecerá a la izquierda, el esquema de las etapas necesarias para la creación del anuncio publicitario.

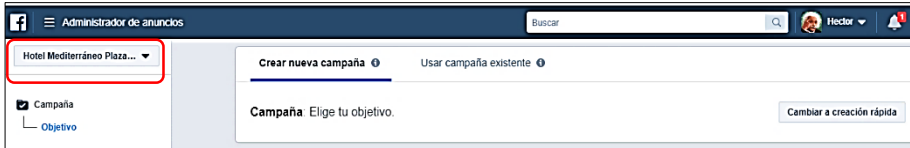
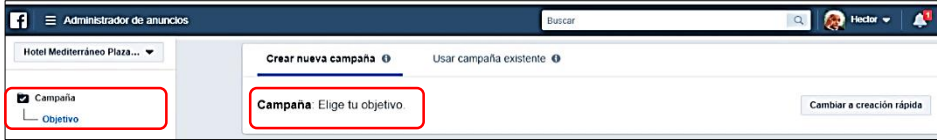
Ingreso a la plataforma de Facebook Ads.



Administrador de Facebook Ads.



3.2 Creación de campaña publicitaria.

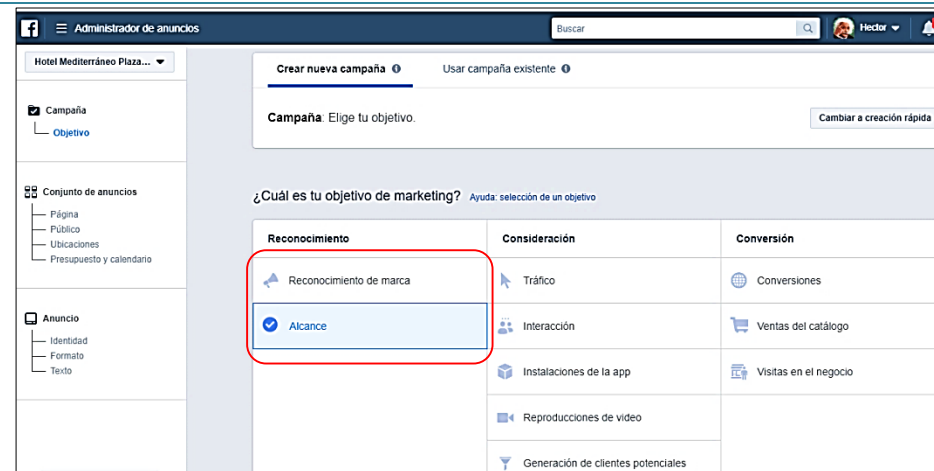
No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
2.	Nombrar campaña publicitaria. El nombre de la campaña publicitaria identifica el tema o contenido de la misma. Una campaña puede contener uno o varios anuncios. 1. Dar clic en el área señalada y escribir un nombre descriptivo a la campaña; en este caso fue Hotel Mediterráneo Plaza. Objetivo de la campaña. Definir el objetivo de marketing. Facebook Ads tiene dos objetivos para elegir: Reconocimiento de marca: tiene como objetivo potenciar negocios o marcas que inician en el mercado. Alcance: está dirigido a fortalecer marcas que ya tienen algún tiempo en el mercado y están pensando en expandirse.	Sección Campaña – Nombre.  Sección Campaña – Objetivo. 

2. Dar clic en **Alcance**, el cual fue la elección para este caso.

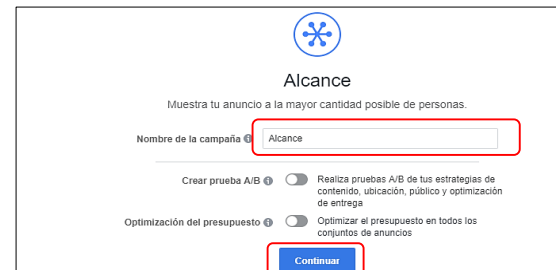
Objetivo de la campaña.

3. Dar clic en el área del nombre y personalizar el nombre del objetivo.

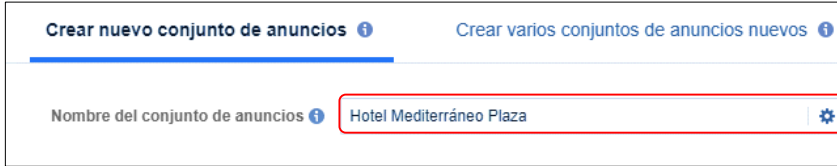
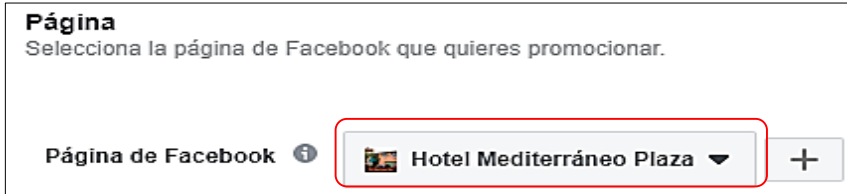
4. Dar clic en **Continuar**.



Sección Campaña - Nombre del objetivo.



3.3 Conjunto de anuncios.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
3.	Creación de conjunto de anuncios. Nombre del conjunto de anuncios. Pasos: 1. En la sección Crear conjunto de anuncios dar clic en Nombre de conjunto de anuncios y escribir un nombre. Seleccionar página a promocionar. 2. Dar clic en la sección señalada y pegar el link de la página de Facebook que se desea promocionar. (la Fanpage debe estar creada).	Sección Conjunto de anuncios – Crear nuevo.  Sección Conjunto de anuncios – Página. 

Público: Segmentación del mercado meta.

3. Dar clic en **Públicos personalizados** si se tiene uno guardado que podría existir de alguna campaña anterior.

4. Dar clic en las **Opciones** para elegir características del público: Lugares, edad, sexo, edad, idiomas, etc.

5. En el panel derecho aparecerá el tamaño del público seleccionado y que tan bien segmentado está.

Ubicaciones.

Define las plataformas en las que se publicará el anuncio, como Facebook, Instagram, Messenger, tipo de dispositivos, Facebook automáticamente decide las opciones para lograr los mejores resultados.

Sección Conjunto de anuncios – Público.

Público
Define quién quieres que vea tus anuncios. Más información.

Crear nuevo Usar un público guardado ▼

Públicos personalizados
Agrega un público personalizado o similar que hayas creado anteriormente
Excluir | Crear ▼

Lugares **Todas las personas en este lugar** ▼
El Salvador
El Salvador
Incluir ▼ Escribe para agregar más lugares | Explorar

Agregar lugares de forma masiva

Edad **18** - **65+**
Sexo **Todos** Hombres Mujeres
Idiomas Ingresar un idioma...

Tamaño del público
Tu selección de público es bastante amplia.
Alcance potencial: 3.500.000 personas ⓘ

Resultados diarios estimados
Alcance
6.600 - 28.000 ⓘ

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.
¿Te resultaron útiles estas estimaciones?

Ubicaciones
Muestra tus anuncios a las personas adecuadas en los lugares correctos.

☒ **Ubicaciones automáticas (recomendado)**
Usa ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. Más información.

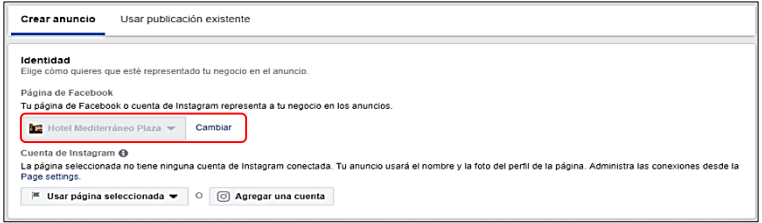
☐ **Editar ubicaciones**
Al eliminar ubicaciones, es posible que disminuyan las personas alcanzadas y, por lo tanto, será menos probable que alcances tus objetivos. Más información.

Tamaño del público
Tu selección de público es bastante amplia.
Alcance potencial: 3.500.000 personas ⓘ

Resultados diarios estimados
Alcance
6.600 - 28.000 ⓘ

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
3.	Establecer presupuesto. Pasos: Presupuesto. 6. Dar clic en la sección presupuesto y digitar el monto que se desea invertir diariamente. Calendario. 7. Dar clic en Fecha y elegir el rango de fechas en las cuales se publicará el anuncio. Al pie de esta sección aparecerá duración del anuncio en días y el costo total de la publicación.	Sección Conjunto de anuncios – Presupuesto y calendario.  Presupuesto y calendario Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. Presupuesto ⓘ Presupuesto diario ▼ \$10,00 \$10,00 USD El importe real gastado por día puede variar. ⓘ Calendario ⓘ ☐ Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy ☒ Definir una fecha de inicio y de finalización Inicio 4/12/2018 13:48 Fin 8/12/2018 13:48 (Hora de El Salvador) Tus anuncios se pondrán en circulación durante 4 días y no gastarás más de \$40,00.

3.4 Creación del anuncio.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO
4.	Crear anuncio. Pasos: Identidad. 1. Dar clic en el área señalada y dar un nombre al anuncio; este será el nombre que aparece en la publicación. Formato. En esta sección se diseña la presentación, secuencia de imágenes o video de la publicación. 2. Dar clic en el tipo de formato que se desea crear para el anuncio, cargar las imágenes o video que se utilizarán para la publicación.	Sección Anuncio – Identidad.  Sección Anuncio – Formato. 

Texto.

3. Dar clic en Headline 1 y 2 e ingresar el texto que se mostrará y que describirá de qué trata la promoción o publicación.
4. Dar clic en el área señalada e ingresar el link de la página de Facebook a promocionar.
5. A la derecha se podrá pre visualizar cómo se verá el anuncio ya publicado, si todo está de acuerdo a lo esperado dar clic en **Confirmar**, con lo cual el anuncio será publicado en la fecha y hora planificadas.

Sección Anuncio – Texto.

Título ⓘ

Agrega un título que llame la atención

Descripción (opcional) ⓘ

Escribe una descripción breve de lo que promocionas

URL de destino ⓘ

Ingresar la URL que quieres promocionar ⚠

[Crear un parámetro de URL](#)

URL de "Ver más" ⓘ [Vista previa de la URL](#)

<https://www.facebook.com/Hotel-Mediterráneo-Plaza-3313707> ✕

Verificando los cambios

[Volver](#) [Revisar](#) [Confirmar](#)

Vista previa del anuncio 1 de 1 anuncio <

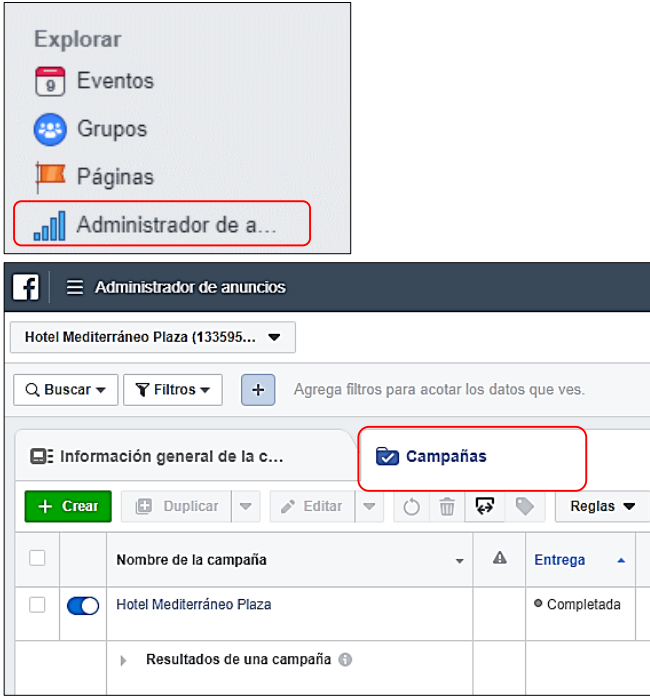
Sección de noticias del celular ▼ 1 de 17

Hotel Mediterráneo Plaza
Publicidad · 🌐 ...

Headline 1
Descripción del enlace en la sección ...

Headline
Descripción

3.5 Análisis de los resultados.

No.	DESCRIPCIÓN	GRÁFICO						
5	Análisis de los resultados. 1. Ingresar al administrador de anuncios. 2. Dar clic en Administrador de anuncios, esto abrirá la página de Facebook Ads mostrando todas las campañas realizadas. 3. En Facebook Ads dar clic en la ficha Campañas. Se visualizarán las campañas realizadas	Ingresar al administrador de anuncios de Facebook.  The screenshot displays the Facebook Ads 'Administrador de anuncios' interface. On the left sidebar, under 'Explorar', the 'Administrador de a...' option is highlighted with a red rectangle. The main area shows the 'Administrador de anuncios' header for 'Hotel Mediterráneo Plaza'. Below the search and filter buttons, the 'Campañas' tab is highlighted with a red rectangle. The table below shows campaign details for 'Hotel Mediterráneo Plaza'. <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Nombre de la campaña</th> <th>Entrega</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>☐</td> <td>Hotel Mediterráneo Plaza</td> <td>Completada</td> </tr> </tbody> </table>		Nombre de la campaña	Entrega	☐	Hotel Mediterráneo Plaza	Completada
	Nombre de la campaña	Entrega						
☐	Hotel Mediterráneo Plaza	Completada						

4. Seleccionar rango de fecha de la campaña que se desea analizar

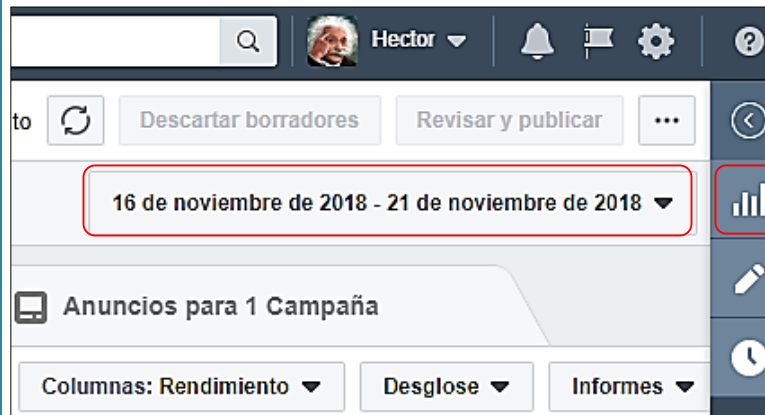
5. Dar clic en la lista desplegable y selección rango de fechas.

6. Dar clic en **Ver gráfico**.

Se mostrará un resumen del rendimiento de la campaña realizada, costo por resultado y el costo total de la misma.

7. En el cuadro resumen dar clic en cada una de las pestañas para visualizar la información estadística por Datos demográficos, Ubicación u otra información adicional que genere el informe.

Selección de campaña a analizar.

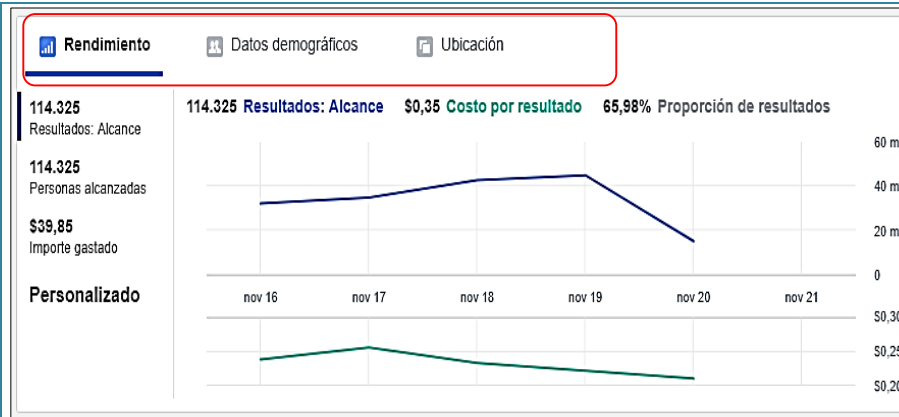


Resultados de la campaña.

Segmentación de los resultados.

Facebook Ads permite hacer un análisis de los resultados evaluando diferentes indicadores: sexo, edad, ubicación y país, entre otros.

8. Dar clic en **Desglose** y elegir el indicador que se desea evaluar.



Desglose por categorías.

Campañas

1 seleccio...

Conjuntos d...

1 seleccio...

Anuncios para 1 Conjunto ...

Reglas

Ver configuración

Columnas: Rendimiento

Desglose: Sexo

Pre:	sign	Resultado:	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado	Finalización	Pr
C...	—	114.325 Alcance	114.325	173.282	\$0,35 Por 1.000 p...	\$39,85	20 de noviembre de 2018	16 4 c
		57.593	57.593	89.006	\$0,36	\$20,50		
		56.540	56.540	83.921	\$0,34	\$19,23		
		192	192	355	\$0,62	\$0,12		
	—	114.325 Alcance	114.325 Personas	173.282 Total	\$0,35 Por 1.000 p...	\$39,85 Gasto total		

Borrar todos los desgloses

POR TIEMPO

POR ENTREGA

Ninguno

Edad

✓ Sexo

Edad y sexo

Ubicaciones del negocio

País

Región

Región DMA

Dispositivo de la impresión

Plataforma

Plataforma y dispositivo

4. Conclusión.

Este manual es una guía paso a paso para que el usuario esté en la capacidad de diseñar e implementar una o varias campañas publicitarias, para promocionar su negocio en la plataforma Facebook Ads.

Se desarrollaron cada una de las etapas del proceso considerando elementos básicos desde cómo ingresar a la plataforma, hasta cómo configurar y parametrizar el anuncio, con el fin de lograr los resultados esperados.

Otro elemento importante que se incluyó es el análisis de los resultados, el cual muestra la flexibilidad que Facebook Ads ofrece para poder evaluar los resultados desde diferentes indicadores, de acuerdo a los intereses del usuario.



Plan de marketing



Índice

Introducción.	4
1. Alcance.....	5
2. Análisis de la situación interna y externa.	6
2.1 Diagnóstico DAFO.	6
2.2 Análisis de la empresa: modelo Canvas.	7
2.3 Branding.....	11
2.4 Identificar posicionamiento de la marca.	12
2.5 Crear la identidad visual.....	13
2.6 Rediseño de la página web del hotel.	13
2.7 Marketing en las redes sociales.	16
3. Análisis del mercado.	16
3.1 Objetivos.	16
3.2 Estrategia.	17
3.2.1 Segmentación del mercado.	17
3.2.2 Marketing mix.....	18
4. Medición de resultados.....	21
4.1 Presupuesto.....	21
4.2 Alcance de la campaña.....	21
5. Diseño de campaña en Facebook ADS (Anexo).	25
5.1 Ingreso a Facebook ADS.	25
5.2 Administrador de Facebook ADS.....	26
5.3 Creación de campaña publicitaria.	27

5.4	Objetivo de la campaña.	28
5.5	Conjunto de anuncios.	29
5.6	Creación del anuncio.	32
5.7	Análisis de los resultados.....	34
	Conclusión.	38

Introducción.

Se ha diseñado un plan de marketing para el Hotel Mediterráneo Plaza con la finalidad de fortalecer el reconocimiento de marca, tener mayor presencia en el mercado y lograr fidelización de los clientes actuales; con este fin, se realizará una campaña de posicionamiento de marca que ampliará la cartera y dará a conocer al hotel.

El plan es una herramienta estratégica de negocio que permite a las empresas plasmar sus objetivos en una programación alineada con la estrategia.

Los métodos tradicionales de mercadeo son costosos, sin embargo, existen herramientas digitales con gran poder de penetración y alcance, entre las que se encuentra **Facebook ADS**. Esta herramienta, con una inversión muy baja, permite definir el mercado meta y cubrirlo de forma eficaz. El equipo consultor realizará una campaña publicitaria por medio de esta plataforma digital. Los resultados serán analizados y presentados al empresario con el objetivo que aprenda a usar la herramienta, mejore el posicionamiento de la marca y obtenga mayor beneficio económico.

1. Alcance.

El plan de marketing se limitará a realizar el análisis DAFO e implementar una campaña de Marketing a través de la herramienta Facebook ADS, con el objetivo de lograr el reconocimiento de la marca del Hotel Mediterráneo Plaza y la captación de clientes potenciales.

2. Análisis de la situación interna y externa.

2.1 Diagnóstico DAFO.

Con el fin de tener un punto de partida y poder orientar adecuadamente el plan de marketing, se realizó un diagnóstico con la herramienta DAFO para poder determinar la situación actual de la empresa.

Al aplicar DAFO se obtuvo como resultado una matriz que muestra las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del hotel.

DEBILIDADES		FORTALEZAS
ANÁLISIS INTERNO	Dirección estratégica	Equipo de trabajo comprometido
	Marca poco potenciada	Productos y servicios
	Disponibilidad de recursos financieros	Precio competitivo
	Bajo nivel tecnológico	Calidad del servicio
AMENAZAS		OPORTUNIDADES
ANÁLISIS EXTERNO	Competencia agresiva	Captación de nuevos clientes
	Poca capacidad de inversión	Mejora de posicionamiento de marca
	Situación económica del país	Innovación tecnológica
	Incremento de precio de insumos	Alianzas estratégicas

Ilustración 1 - DAFO

Se analizó la situación interna y externa de la empresa y se identificaron debilidades como marca poco potenciada; y entre las

oportunidades, la captación de nuevos clientes y la mejora de posicionamiento de marca. Por estas razones el equipo consultor ha tenido a bien proponer al empresario, dentro del plan de marketing, agregar un Plan de Branding que le ayude a fortalecer el posicionamiento de marca en el mercado meta.

2.2 Análisis de la empresa: modelo Canvas.

Para desarrollar este punto se utilizó el modelo Canvas. Éste consiste en completar un cuadro con nueve módulos interrelacionados que explican la forma de operar de la empresa, a esto se le llama modelo de negocio. Como resultado se detectaron los aliados clave, las actividades clave de la empresa, la propuesta de valor, la relación con los clientes, los recursos, los canales de distribución, la segmentación de clientes, la estructura de costos y la estructura de ingresos; además, se individualizaron las variables y enfocaron las que pudieran estar obstaculizando la rentabilidad.

<u>Aliados Clave</u> • Proveedores. • Empresas de turismo.	<u>Actividades Clave</u> • Administración hotelera. • Servicios de restaurante. • Atención a eventos sociales.	<u>Propuesta de Valor</u> Ofrecer servicios de hotelería integrales como habitaciones, alquiler de salones, rancho para eventos y banquetes a domicilio.	<u>Relación con el Cliente</u> • Asistencia personalizada durante el momento que se brinda el servicio. • Servicio postventa.	<u>Segmentos de Clientes</u> • Turistas Nacionales y Extranjeros. • Empresas Privadas. • Instituciones Públicas. • Personas con interés de realizar eventos.
	<u>Recursos Clave</u> • Instalaciones. • Materiales y equipos. • Personal capacitado.		<u>Canales</u> • Página Web. • Redes sociales. • Directo en el hotel.	
<u>Estructura de Costes</u> • Salarios. • Insumos de restaurantes. • Mantenimiento de instalaciones. • Inversiones de equipos.			<u>Estructura de Ingresos</u> • Hospedaje. • Eventos sociales. • Banquetes a domicilio.	

Ilustración 2 - Modelo Canvas

- **Aliados clave.**

Se detallan, sobre todo, proveedores como Calleja y Pricesmart; además, empresas que ofrecen tours a lugares de interés turístico.

- **Actividades clave.**

- Administración hotelera: servicio de habitaciones, atención al cliente.
- Servicios de restaurante: alimentos y bebidas en restaurante a la carta y en eventos realizados en el hotel como celebraciones sociales y corporativas.
- Atención a eventos sociales: servicios de banquetes a domicilio.

- **Propuesta de valor.**

Se refiere específicamente a los beneficios o servicios que se brindan o cómo el hotel ayuda a los clientes, esto es ofrecer servicios de hotelería integrales como habitaciones, alquiler de salones, rancho para eventos y banquetes a domicilio.

- **Relación con el cliente.**

Se especifica el diálogo que se mantiene con los clientes, la estrategia en redes sociales y en marketing online.

- Asistencia personalizada durante el momento que se brinda el servicio.
- Servicio postventa.

- **Segmentos de clientes.**

Esto significa a quién se le crea valor, entre los que se tienen:

- Turistas Nacionales y Extranjeros.
- Empresa Privada.
- Instituciones Públicas.
- Personas con interés de realizar eventos.

- **Recursos clave.**

Se refiere a lo que se necesita para llevar a cabo las actividades del hotel.

- Instalaciones.
- Materiales y equipo
- Personal capacitado.

- **Canales.**

Es el medio por el que se hace llegar la propuesta de valor a los clientes o mercado meta.

- Página Web.
- Redes sociales.
- Directo en el hotel.

- **Estructura de costes.**

Son los costos en que incurre el hotel para poder operar.

- Salarios del personal.
- Insumos de restaurantes: materia prima para elaborar alimentos.

- Mantenimiento: gastos para conservación de equipos de restaurante, aire acondicionado de habitaciones y televisores, entre otros. Limpieza de habitaciones.
 - Inversiones de equipos: renovación de equipo dañado.
-
- **Estructura de ingresos.**

Es todo lo que genera ingreso o ganancia por ventas.

- Hospedaje: venta de habitaciones.
- Eventos sociales: actividades dentro del hotel, incluyen uso de instalaciones y consumo de alimentos.
- Banquetes a domicilio.
-

2.3 Branding.

A través del análisis de la situación externa e interna de la empresa se identificó la necesidad de mejorar el reconocimiento de la marca; por esta razón, el equipo consultor propone al empresario un plan de Branding que le ayude a fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado meta.

2.4 Identificar posicionamiento de la marca.

Para esto se propone:

- Realizar encuestas de satisfacción a los clientes que han hecho uso de los servicios del hotel en cualquiera de las líneas de negocio.
- Realizar encuestas en lugares públicos con el fin de determinar que tanto conoce el público de la presencia del hotel y sus servicios.
- Hacer un estudio de mercado con el fin de determinar cuál es el público meta de la empresa.
- Lanzar una campaña publicitaria de la marca en Lead Facebook ADS.
- Definición de los valores: Los valores corporativos son una de las claves principales de una estrategia de Branding.

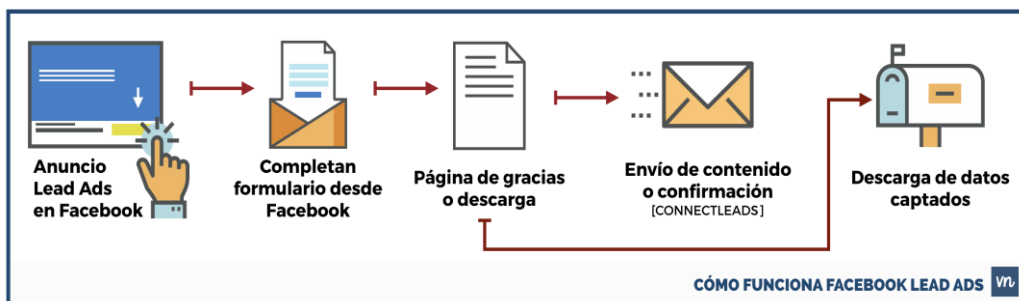


Ilustración 3 - Funcionamiento Facebook Ads

2.5 Crear la identidad visual.

Se identificó la necesidad de realizar mejoras al diseño del logo de la empresa, modificando los colores y el diseño.

- Logo: Se propone una imagen sencilla que representa las olas y las palmeras características a lo largo de todo el Mediterráneo (Dátiles y Palmitos, entre otros).
- Colores corporativos: Los colores están relacionados con los dos conceptos del logo, olas (azul/celeste) y palmeras (verde).



Ilustración 4 - Logo propuesto por el equipo consultor

2.6 Rediseño de la página web del hotel.

Con la finalidad de integrar todo desde Odoo, se realizó el rediseño de la página web, aprovechando las facilidades y ventajas que ofrece el

Sistema de poder centralizar todo. Se creó de forma interactiva, que presentara toda la información necesaria para ayudar a los visitantes.

a) Página de inicio del sitio web:

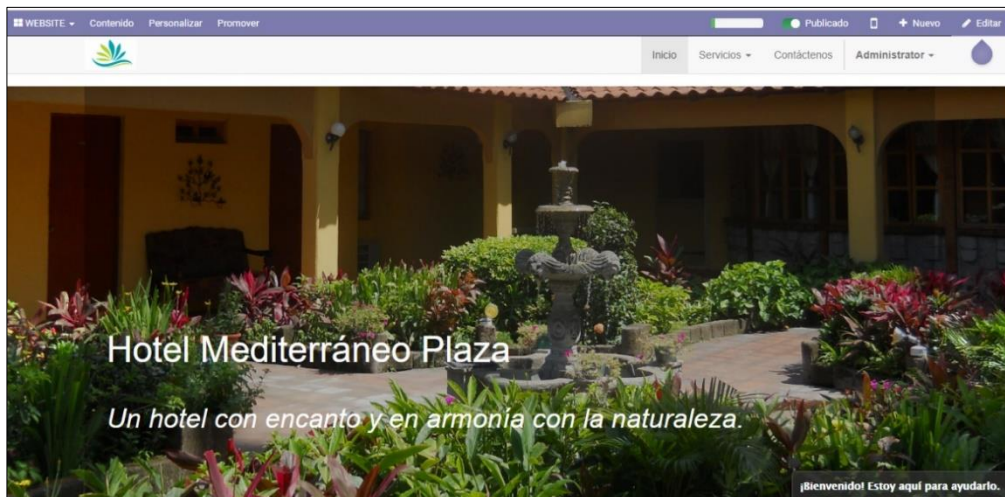


Ilustración 5 - Página inicio del hotel

b) Servicio de habitaciones:



Ilustración 6 - Servicio de habitaciones

c) Servicio de eventos:



Ilustración 7 - Servicio de eventos

d) Servicio de banquetes:

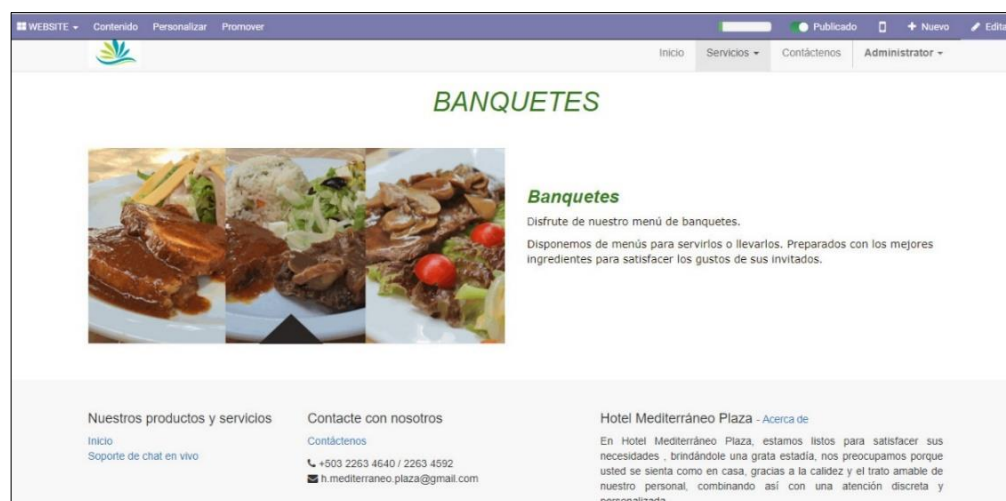


Ilustración 8 - Servicio de banquetes

2.7 Marketing en las redes sociales.

Las redes sociales contribuyen para alcanzar los objetivos de la empresa, pero no se están utilizando en su totalidad; por esta razón se propone hacer el Branding en las redes más potentes o de mayor afluencia:

- Facebook ADS e Instagram.
- Gmail (Correos masivos).

3. Análisis del mercado.

Es de vital importancia conocer muy bien el segmento del mercado al que se desea alcanzar, por esta razón el equipo consultor realizó una campaña publicitaria utilizando Facebook ADS por un período de cuatro días, de donde se obtuvieron datos que permitieron analizar el alcance y el impacto de la publicidad, convirtiéndose en una herramienta en la detección de mejores oportunidades de negocio para la empresa.

3.1 Objetivos.

- a) Potenciar el posicionamiento de la marca.
- b) Desarrollar una campaña de Marketing a través de Facebook ADS.
- c) Promocionar la página Web.
- d) Dar a conocer los productos y servicios que brinda el hotel.

3.2 Estrategia.

3.2.1 Segmentación del mercado.

Muy importante tener claro a quién se quiere alcanzar, definir su género, edad, ubicación geográfica y posición social.

Este plan de marketing se diseñó considerando las ubicaciones geográficas con potencial de aportar nuevos clientes, por lo que la publicación se dirigió a los departamentos de San Salvador, La Libertad y Santa Ana, específicamente en los municipios de San Salvador, Soyapango, Santa Tecla, Ciudad Merliot y Santa Ana. La segmentación demográfica se orientó a la clase media, media alta, profesionales y empresarios, personas mayores de 18 años.

El siguiente gráfico muestra la segmentación del público meta como resultado de la campaña realizada.

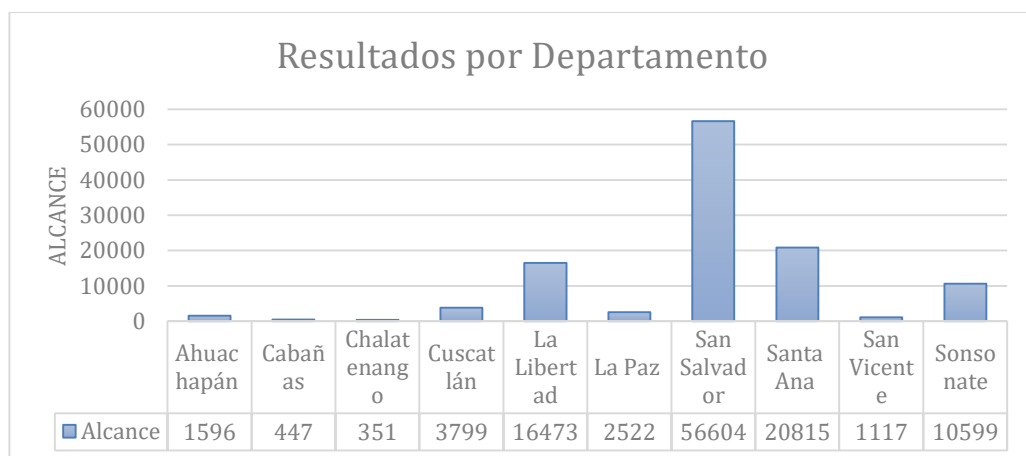


Gráfico 1 - Resultados por región

Los resultados muestran una distribución equitativa entre mujeres y hombres; pero se observa una distribución muy diferente al segmentar por edad, siendo el segmento más joven el que fue impactado con la publicación.

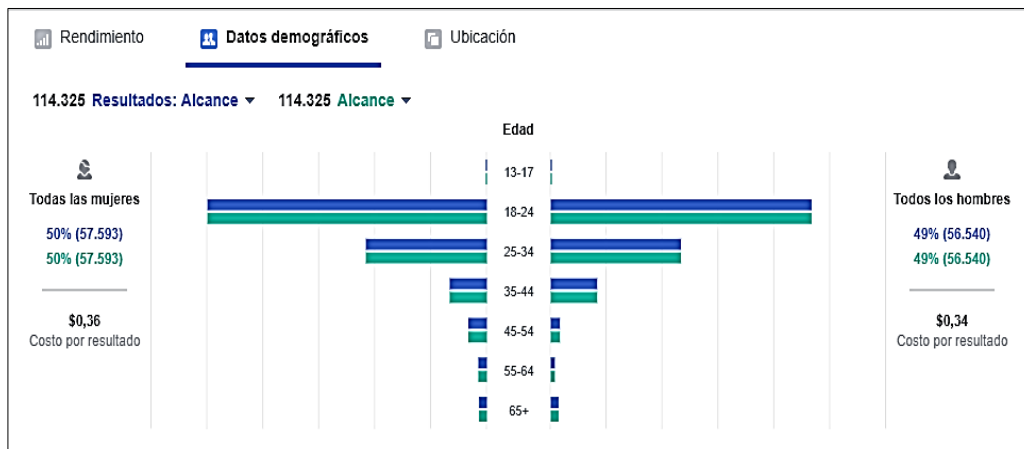


Gráfico 2 - Resultados por sexo

Se propone al empresario la continuidad de este tipo de campañas de publicidad con el fin de enfocar sus esfuerzos en el público meta, tratando de dividirlo en grupos similares, a fin de realizar una estrategia comercial diferenciada por cada uno, con lo que se buscará en forma más efectiva satisfacer necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

3.2.2 Marketing mix.

Es el conjunto de herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. A los cuatro pilares del marketing mix se les conoce

como las '4P' que son Producto, Precio, Promoción y Posición o distribución. (Peñalver, 2018).

a) Producto.

Hotel Mediterráneo Plaza ofrece sus servicios y productos en tres líneas de negocio:



Ilustración 9 - Productos y Servicios

- Hospedaje (habitaciones).
 - Habitaciones cómodas, acondicionadas, limpias, internet, etc.
- Eventos sociales a la medida (Cumpleaños, bodas, etc.)
 - Amplio espacio, música, piscina, internet, servicio de bar y restaurante, internet.
- Banquetes a domicilio. (en todo el país)
 - Banquetes a domicilio para cualquier evento y cualquier parte del país.

La empresa está comprometida en ofrecer calidad y buen servicio en cada una de las líneas de negocio, enfocándose en la satisfacción del cliente.

b) Precio.

La estrategia de precios es uno de los elementos principales que le permite ser competitivo y asegurar su cuota de mercado.

El equipo consultor recomienda al empresario innovar en tecnología de pago en línea, ya que seguramente está perdiendo clientes por no contar con esta modalidad de pago.

c) Promoción.

Promocionar los productos y servicios es la manera más efectiva de llegar al público objetivo, potenciando así su marca y asegurando su cuota de mercado.

A pesar que Hotel Mediterráneo Plaza promociona sus productos en su Fanpage, se le propone hacer uso de Facebook ADS, ya que de esta manera se llega al cliente en lugar de esperar que él se acerque.

d) Posición o distribución.

Los canales de distribución de los productos y servicios del hotel se ofrecen en dos modalidades:

- La venta de habitaciones y los eventos sociales se ofrecen en las instalaciones del hotel.
- Los banquetes se distribuyen en cualquier tipo de evento, cantidad de personas o parte del país.

4. Medición de resultados.

4.1 Presupuesto.

El plan de marketing digital tiene un bajo costo y una buena penetración en el mercado meta. Como ejemplo la campaña realizada en Facebook ADS se ejecutó con un presupuesto diario de \$10 durante cuatro días, invirtiendo un total de \$40, lo que al comparar costo - beneficio no resulta oneroso.

Comparativo costo de publicidad (Valores sin IVA).

Medio de Publicidad	Tiempo	Gasto por Evento	Días	Inversión Total
Televisión	15"	\$ 87.50	3	\$ 262.50
Radio	15"	\$ 14.00	3	\$ 42.00
Facebook ADS	4 Días	\$ 9.96	3	\$ 39.85

Tabla 1 - Comparativo de publicidad

4.2 Alcance de la campaña.

Se tuvo un alcance de 114,325 personas y el anuncio fue visto (impresiones) 173,282 veces; el porcentaje de efectividad fue 66%

(alcance entre el total de impresiones). El costo por cada 1,000 personas alcanzadas fue \$0.35 y el costo total \$39.85.

Gráficamente se puede observar el comportamiento del impacto del anuncio durante los cuatro días de publicidad.

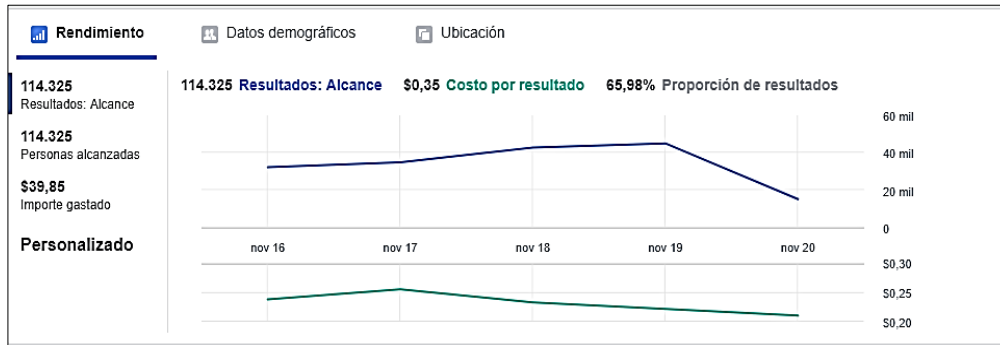


Gráfico 3 - Resumen de los resultados

El público objetivo más impactado fue el de San Salvador; sin embargo, no es nada despreciable el resto de la población alcanzada y que puede llegar a convertirse en un cliente ganado para la empresa.

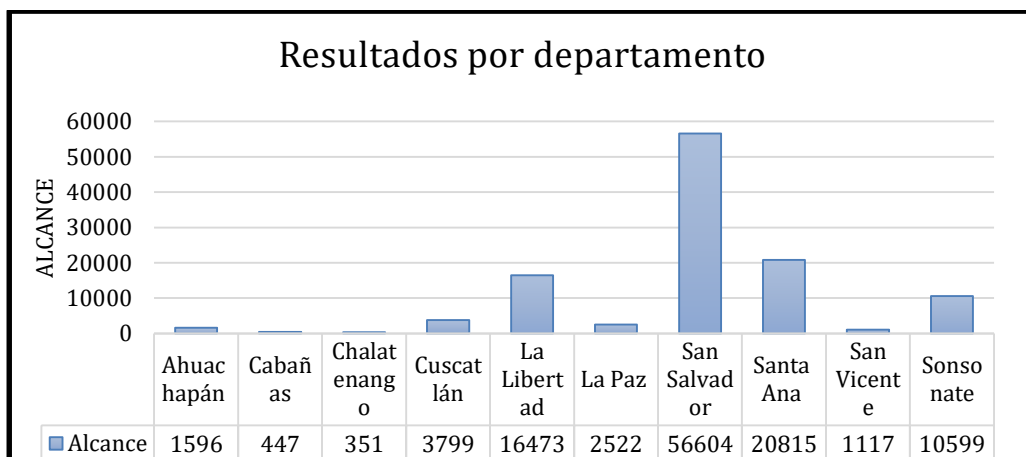


Gráfico 4 - Resultados por región

Región	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado (USD)	Clics en el enlace
Ahuachapán	1596	1596	3269	0.45	0.72	
Cabañas	447	447	845	0.29	0.13	
Chalatenango	351	351	598	0.17	0.06	1
Cuscatlán	3799	3799	6335	0.43	1.62	7
La Libertad	16473	16473	25532	0.37	6.14	29
La Paz	2522	2522	3845	0.29	0.73	4
San Salvador	56604	56604	81495	0.34	18.99	109
Santa Ana	20815	20815	32399	0.34	7.10	18
San Vicente	1117	1117	1567	0.38	0.43	1
Sonsonate	10599	10599	17361	0.37	3.92	23

Tabla 2 - Resultados por región

La distribución demográfica fue similar por sexo y muy amplia por edad como se puede observar.

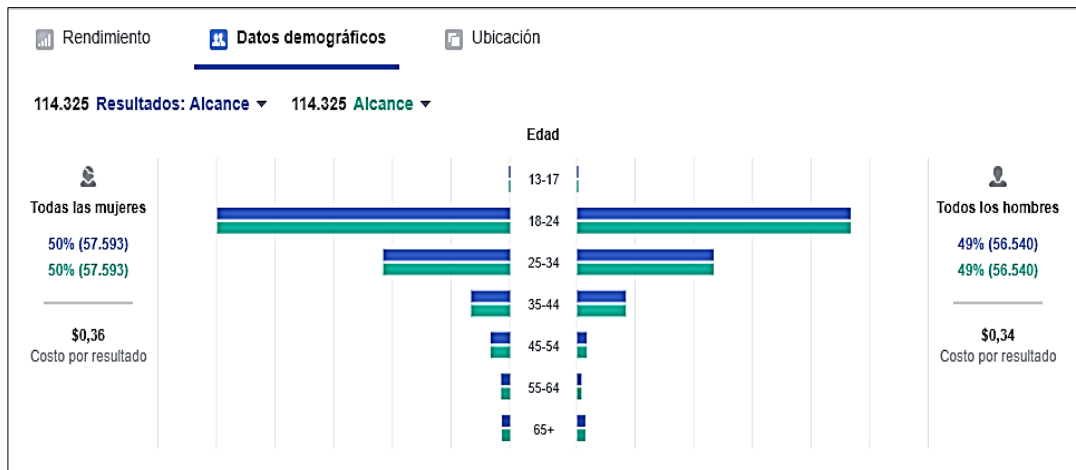


Gráfico 5 - Resultados demográficos

El anuncio fue visto 49% en Facebook versus 51% en Instagram, tanto en Impresiones como en Alcance.



Gráfico 6 - Resultados por ubicación (aplicación)

5. Diseño de campaña en Facebook ADS (Anexo).

Descripción de la metodología para la creación paso a paso de anuncios en Facebook ADS.

5.1 Ingreso a Facebook ADS.

- Abrir un navegador para poder acceder a una página web.



Ilustración 10 - Navegadores

Crear o ingresar a una cuenta de Facebook.

- Ingreso a Facebook desde la cuenta personal



Ilustración 11 - Ventana de inicio de sesión

Ingreso a Facebook ADS desde una cuenta personal.

- En el muro del perfil de Facebook dar clic en la flecha, en la esquina derecha, donde se desplegará una lista de opciones.

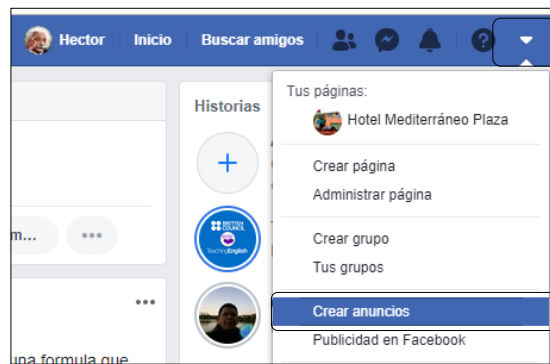


Ilustración 12 - Muro del perfil Facebook

Hacer clic en **Crear anuncios**, se abrirá la plataforma de publicidad de Facebook ADS.

5.2 Administrador de Facebook ADS.

Aparecerá a la izquierda el esquema de las etapas necesarias para la creación del anuncio publicitario.

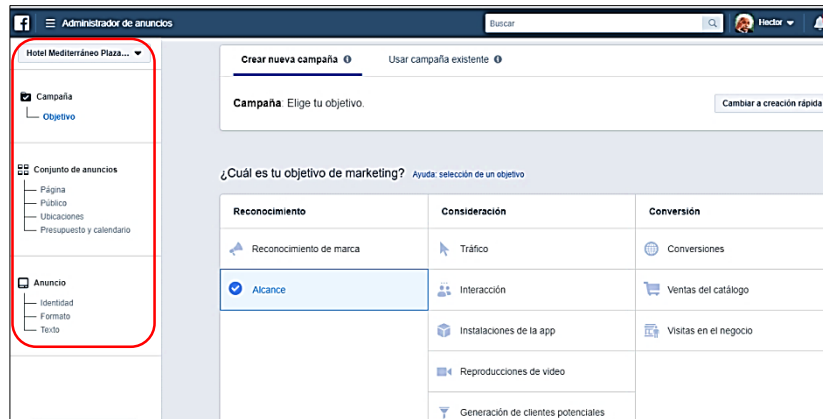


Ilustración 13 - Esquema de anuncios

5.3 Creación de campaña publicitaria.

El nombre de la campaña publicitaria identifica el tema o contenido de la misma. Una campaña puede contener uno o varios anuncios.

Dar clic en el área señalada y escribir un nombre descriptivo a la campaña; en este caso fue Hotel Mediterráneo Plaza.

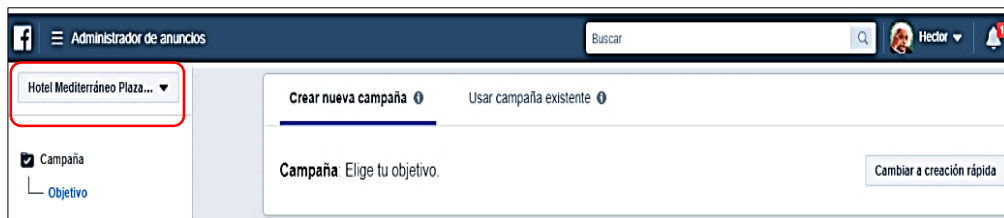


Ilustración 14 - Nombre de la Campaña

5.4 Objetivo de la campaña.

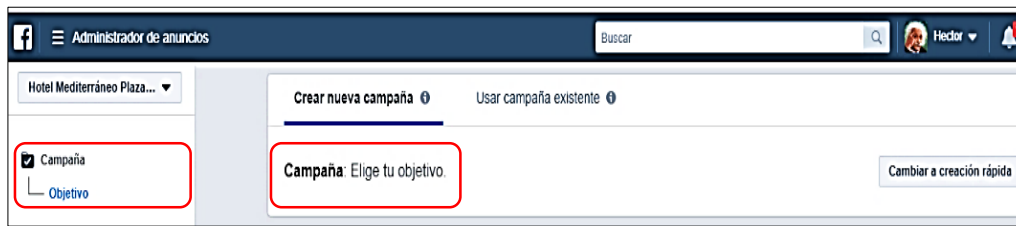


Ilustración 15 - Objetivo de la Campaña

Facebook ADS tiene dos objetivos:

Reconocimiento de marca: para potenciar los negocios o marcas que inician en el mercado.

Alcance: dirigido a fortalecer marcas que ya tienen algún tiempo en el mercado y están pensando en expandirse.

Dar clic en **Alcance**, el cual fue la elección para este caso.

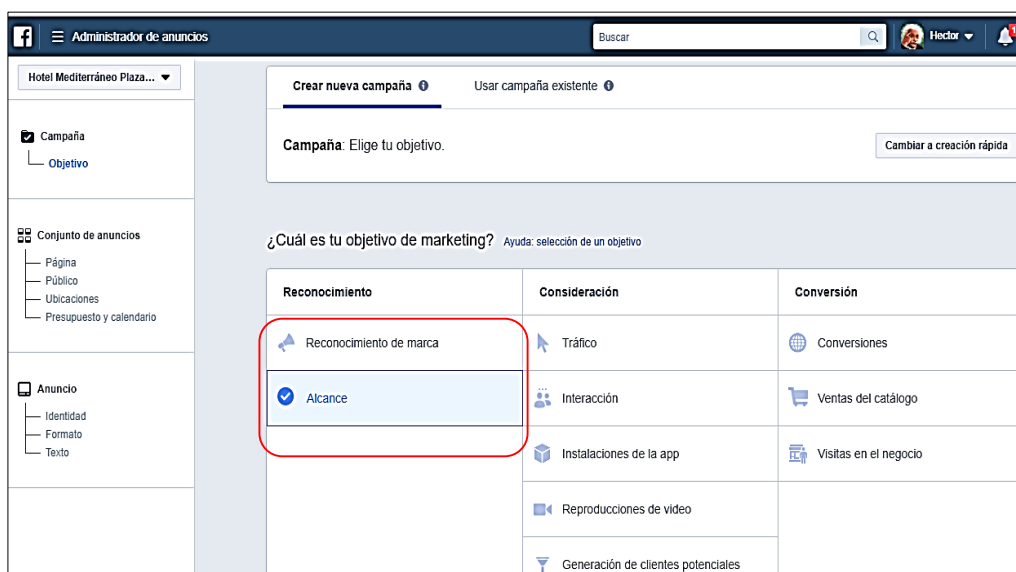


Ilustración 16 - Alcance

Dar clic en el área del nombre y personalizar el nombre del objetivo.

Dar clic en **Continuar**.

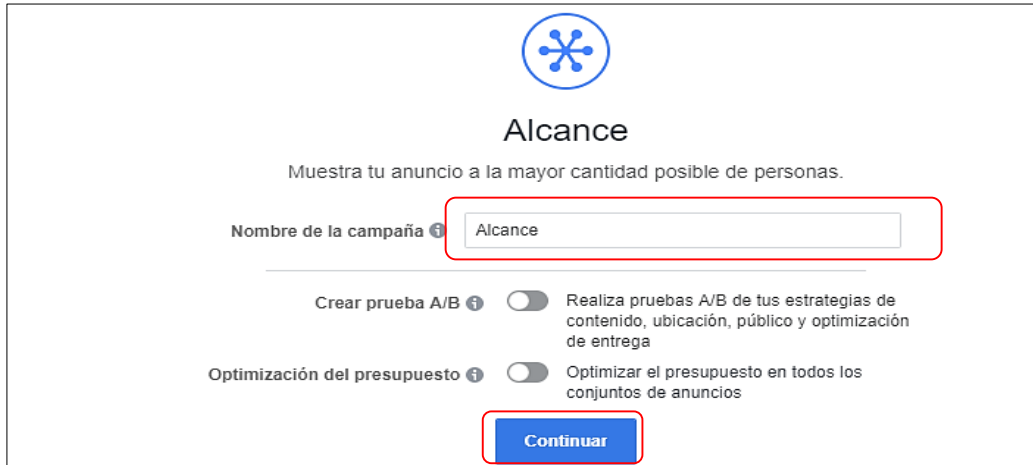


Ilustración 17 - Nombre del Alcance

5.5 Conjunto de anuncios.

Nombre del conjunto de anuncios.

En la sección crear conjunto de anuncios dar clic en **Nombre de conjunto de anuncios** y escribir un nombre.

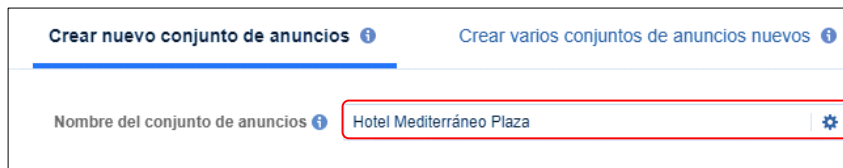


Ilustración 18 – Nombre del Conjunto de Anuncios

Seleccionar página a promocionar.

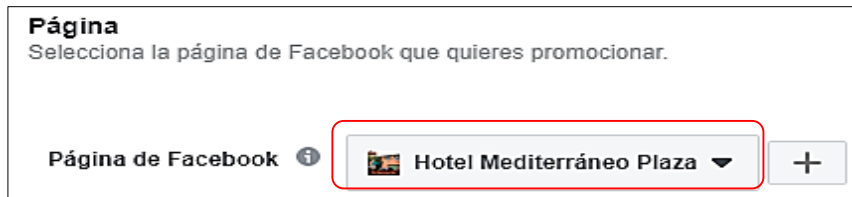


Ilustración 19 - Seleccionar página de Facebook

Dar clic en la sección señalada y pegar el link de la página de Facebook que se desea promocionar (la Fanpage debe estar creada).

Público: Segmentación del mercado meta.

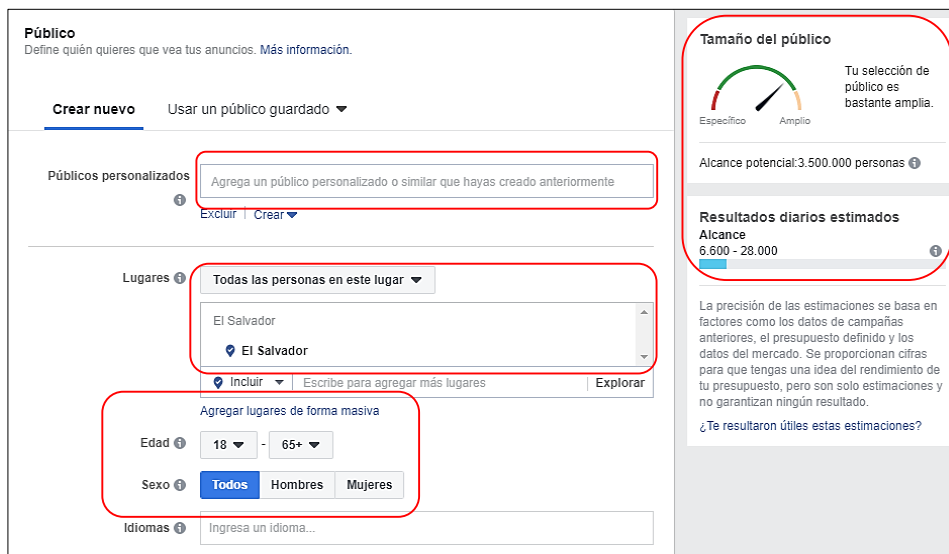


Ilustración 20 - Segmentación del mercado

Dar clic en **Públicos personalizados** si se tiene uno guardado que podría existir de alguna campaña anterior.

Dar clic en las **Opciones** para elegir características del público: Lugares, edad, sexo, edad e idiomas. En el panel derecho aparecerá el tamaño del público seleccionado y qué tan bien segmentado está.

Ubicaciones.

Define las plataformas en las que se publicará el anuncio, como Facebook, Instagram, Messenger, tipo de dispositivos. Facebook automáticamente decide las opciones para lograr los mejores resultados.

Ubicaciones
Muestra tus anuncios a las personas adecuadas en los lugares correctos.

☒ **Ubicaciones automáticas (recomendado)**
Usa ubicaciones automáticas para maximizar tu presupuesto y mostrar tus anuncios a más personas. El sistema de entrega de Facebook distribuirá el presupuesto de tu conjunto de anuncios en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento. [Más información.](#)

☐ **Editar ubicaciones**
Al eliminar ubicaciones, es posible que disminuyan las personas alcanzadas y, por lo tanto, será menos probable que alcances tus objetivos. [Más información.](#)

Tamaño del público
Tu selección de público es bastante amplia.

Alcance potencial: 3.500.000 personas ⓘ

Resultados diarios estimados
Alcance
6.600 - 28.000 ⓘ

Ilustración 21 - Ubicaciones

Establecer presupuesto.

Dar clic en la sección Presupuesto y digitar el monto que se desea invertir diariamente.

Presupuesto y calendario
Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Presupuesto ⓘ Presupuesto diario ▼ \$10,00
\$10,00 USD

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

Calendario ⓘ

☐ Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy

☒ Definir una fecha de inicio y de finalización

Inicio 4/12/2018 13:48

Fin 8/12/2018 13:48
(Hora de El Salvador)

Tus anuncios se pondrán en circulación durante 4 días y no gastarás más de \$40,00.

Ilustración 22 – Presupuesto y Calendario

Calendario.

Dar clic en el área de Fecha y elegir el rango de fechas en las cuales se publicará el anuncio. Al pie de esta sección aparecerá la duración del anuncio en **días** y el **costo total** de la publicación.

5.6 Creación del anuncio.

a) Crear anuncio – Identidad

Crear anuncio Usar publicación existente

Identidad
Elige cómo quieres que esté representado tu negocio en el anuncio.

Página de Facebook
Tu página de Facebook o cuenta de Instagram representa a tu negocio en los anuncios.

Hotel Mediterráneo Plaza Cambiar

Cuenta de Instagram ⓘ
La página seleccionada no tiene ninguna cuenta de Instagram conectada. Tu anuncio usará el nombre y la foto del perfil de la página. Administra las conexiones desde la Page settings.

Usar página seleccionada ▼ o Agregar una cuenta

Ilustración 23 - Identidad del anuncio

Dar clic en el área señalada y digitar un nombre al anuncio, este será el nombre que aparece en la publicación.

b) Formato.

En esta sección se diseña la presentación, secuencia de imágenes o video de la publicación.



Ilustración 24 - Formato de la publicación

Dar clic en el tipo de formato que se desea crear para el anuncio, cargar las imágenes o video que se utilizará para la publicación.

c) Texto.

Dar clic en Headline 1 y 2 e ingresar el texto que se mostrará y que describa de qué trata la promoción o publicación.

The screenshot displays the Facebook Ads creation interface. On the left, the 'URL de destino' field is highlighted with a red box and a warning icon, indicating a required field. The right panel shows a preview of the ad, with a red box around the profile picture and name of 'Hotel Mediterráneo Plaza'. The bottom bar contains 'Volver', 'Revisar', and 'Confirmar' buttons.

Ilustración 25 - Texto y Confirmación

Dar clic en el área señalada e ingresar el link de la página de Facebook a promocionar.

A la derecha se podrá visualizar cómo se verá el anuncio ya publicado, si todo está de acuerdo a lo esperado dar clic en **Confirmar**, con lo cual el anuncio será publicado en la fecha y hora planificadas.

5.7 Análisis de los resultados.

a) Ingreso al administrador de anuncios.

Dar clic en **Administrador de anuncios**, esto abrirá la página de Facebook ADS mostrando todas las campañas realizadas.

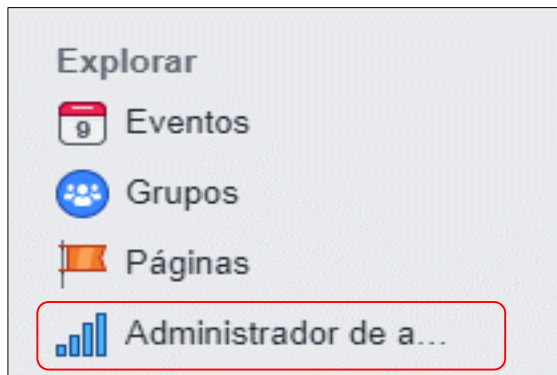


Ilustración 26 - Administrador de anuncios

En Facebook ADS dar clic en la ficha Campañas; se visualizarán las campañas realizadas.

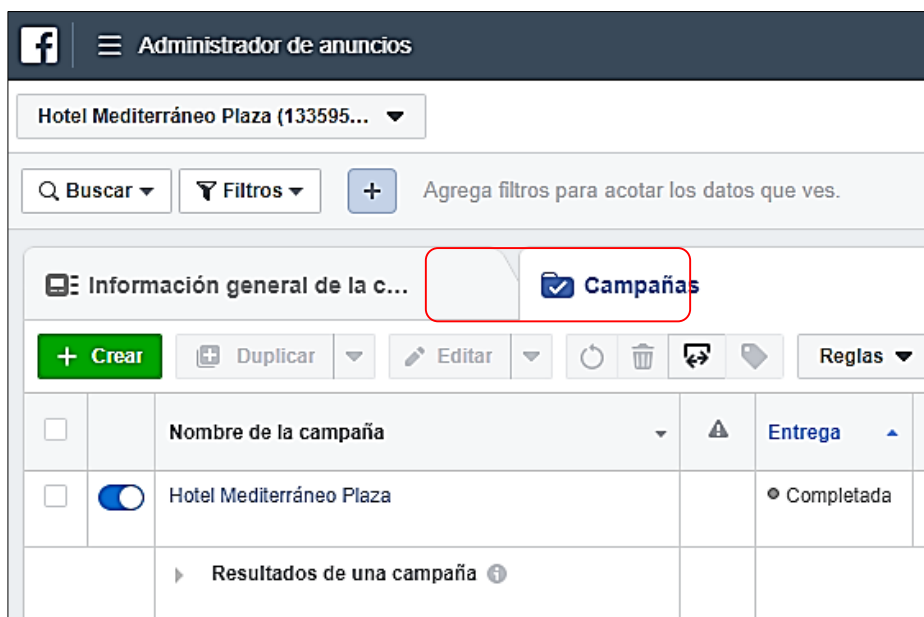


Ilustración 27 - Campañas existentes

Seleccionar rango de fecha de la campaña que se desea analizar.
Dar clic en la lista desplegable y seleccionar rango de fechas.

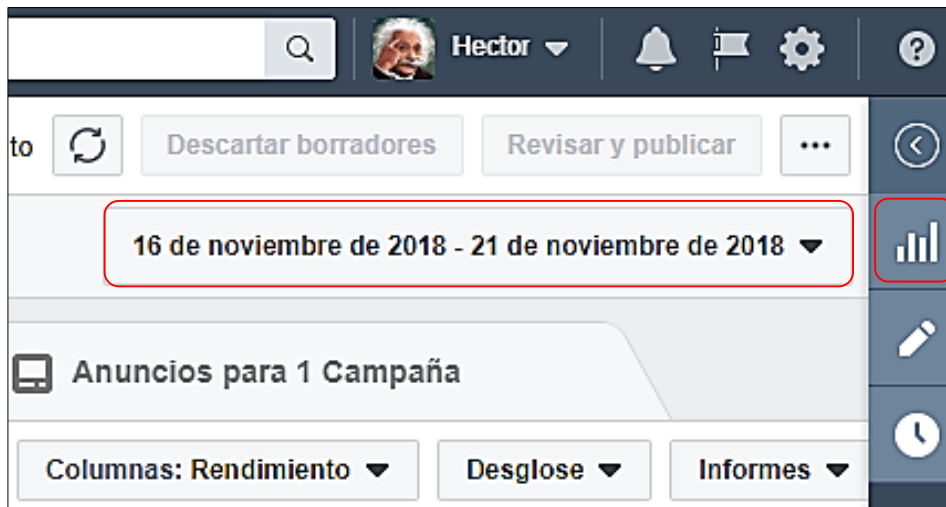


Ilustración 28 - Establecer rango de fechas

Dar clic en **Ver gráfico**. Se mostrará un resumen del rendimiento de la campaña realizada, costo por resultado y el costo total de la misma.

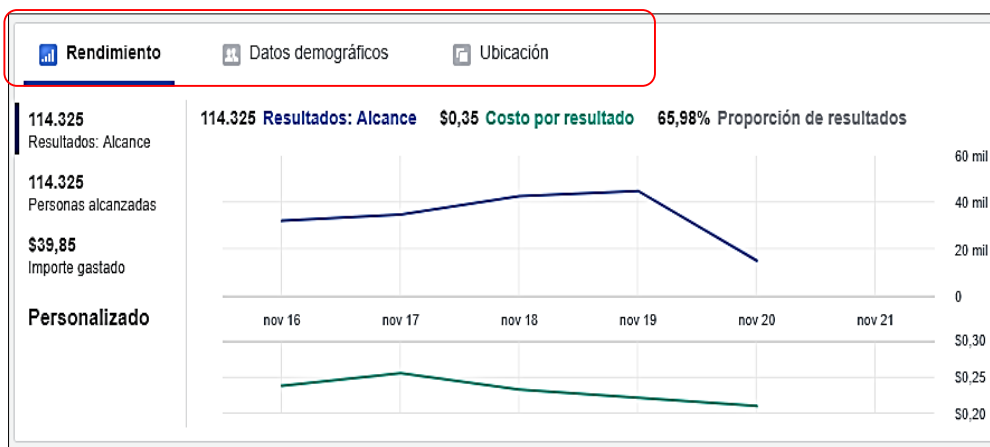
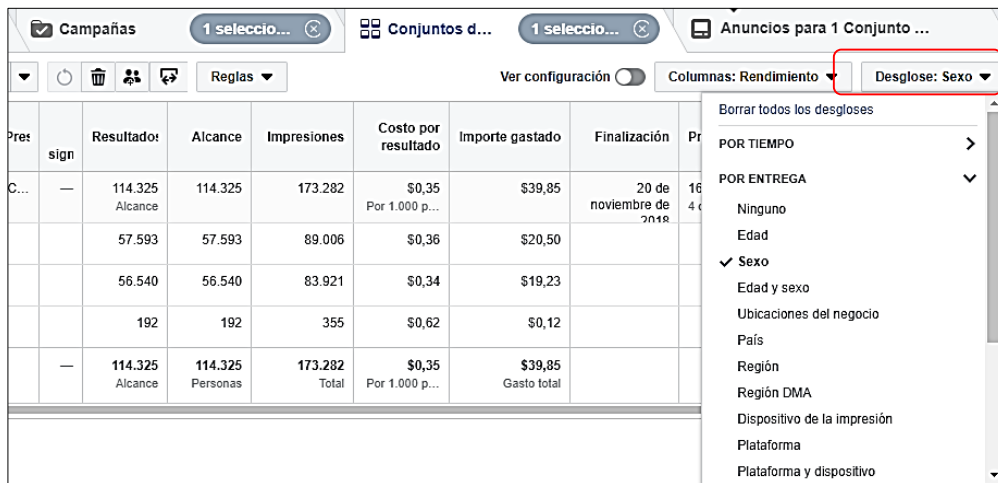


Ilustración 29 - Resumen del rendimiento de la Campaña

En el cuadro resumen, dar clic en cada una de las pestañas para visualizar la información estadística por Datos demográficos, Ubicación u otra información adicional que genere el informe.

b) Segmentación de los resultados.

Facebook ADS permite hacer un análisis de los resultados evaluando diferentes indicadores: sexo, edad, ubicación, país.



The screenshot shows the Facebook Ads interface. At the top, there are tabs for 'Campanías', 'Conjuntos d...', and 'Anuncios para 1 Conjunto ...'. Below these are icons for 'Reglas' and a 'Ver configuración' toggle. The main table displays campaign performance metrics. A dropdown menu is open on the right, showing 'Desglose: Sexo' with a list of options including 'Ninguno', 'Edad', 'Sexo' (selected), 'Edad y sexo', 'Ubicaciones del negocio', 'País', 'Región', 'Región DMA', 'Dispositivo de la impresión', 'Plataforma', and 'Plataforma y dispositivo'.

Pres	sign	Resultado:	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado	Finalización	Pr
C...	—	114.325 Alcance	114.325	173.282	\$0,35 Por 1.000 p...	\$39,85	20 de noviembre de 2018	16
		57.593	57.593	89.006	\$0,36	\$20,50		4
		56.540	56.540	83.921	\$0,34	\$19,23		
		192	192	355	\$0,62	\$0,12		
	—	114.325 Alcance	114.325 Personas	173.282 Total	\$0,35 Por 1.000 p...	\$39,85 Gasto total		

Ilustración 30 – Resultados por Criterios

Dar clic en **Desglose** y elegir el indicador que se desea evaluar.

Conclusión.

Este manual es una guía paso a paso para que el usuario esté en la capacidad de diseñar e implementar una o varias campañas publicitarias para promocionar su negocio en la plataforma Facebook ADS.

Se desarrollaron las etapas del proceso considerando elementos básicos, desde cómo ingresar a la plataforma hasta elementos más complejos sobre cómo configurar y parametrizar el anuncio, con el fin de lograr los resultados esperados.

Otro elemento importante que se incluyó es el análisis de los resultados, se mostró la flexibilidad que Facebook ADS ofrece para poder evaluar los resultados desde diferentes indicadores, de acuerdo a los intereses del usuario.



Informe de seguimiento.

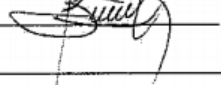


Índice

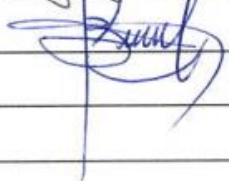
1.	Informes de seguimiento.....	3
1.1.	Presentación de equipo consultor.	3
1.2.	Primera visita al hotel – Diagnóstico 1.	4
1.3.	Segunda visita al hotel – Diagnóstico 2.	5
1.4.	Tercera visita al hotel – Diagnóstico 3.	6
1.5.	Cuarta visita al hotel – Diagnóstico 4.	7
1.6.	Presentación de diagnóstico y determinación de acción clave de éxito.....	8
1.7.	Inducción: Implementación de acción clave de éxito – Facebook ADS.	9
1.8.	Inducción: Implementación de acción clave de éxito – CRM en Odoo.....	10
1.9.	Inducción: Implementación de acción clave de éxito – CRM en Odoo.....	11
2.	Fotografías del proceso.....	12
2.1	Presentación de equipo consultor.	12
2.2	Desarrollo del diagnóstico.....	13
2.3	Presentación del diagnóstico y determinación de acción clave de éxito.....	17
2.4	Inducción de implementación de acciones clave de éxito.	19

1. Informe de seguimiento.

1.1. Presentación de equipo consultor.

Universidad Tecnológica de El Salvador		
INFORME DE SEGUIMIENTO		
Actividad realizada: <u>PRESENTACIÓN DE CONSULTORES</u>		
Fecha: <u>20 /07 /2018</u>		
Equipo Consultor:		
Nombre y Apellidos	Firma	
<u>JOYCE DEL CARMEN MOLINA ORTIZ</u>		
<u>LUIS ERNESTO NÚÑEZ DÍAZ</u>		
<u>HÉCTOR ANTONIO ZÚNIGA CONTRERAS</u>		
Breve descripción de la actividad realizada:		
Se hicieron las siguientes actividades:		
a) Presentación del cliente.		
b) Presentación del equipo consultor.		
c) Descripción del proceso de consultoría.		
d) Experiencia del equipo consultor.		
e) Presentación del cronograma de actividades.		
Firma del Empresario:		
Se deben anexar fotos donde esté todo el grupo como comprobación que todos han participado.		

1.2. Primera visita al hotel – Diagnóstico 1.

Universidad Tecnológica de El Salvador		
INFORME DE SEGUIMIENTO		
Actividad realizada: <u>DIAGNÓSTICO - 1</u>		
Fecha: 28 /07 /2018		
Equipo Consultor:		
Nombre y Apellidos	Firma	
<u>JOYCE DEL CARMEN MOLINA ORTIZ</u>		
<u>LUIS ERNESTO NÚÑEZ DÍAZ</u>		
<u>HÉCTOR ANTONIO ZÚNIGA CONTRERAS</u>		
Breve descripción de la actividad realizada:		
Se hicieron las siguientes actividades:		
a) Explicación general de la herramienta de diagnóstico.		
b) Cuestionario sobre Dirección Estratégica.		
c) Cuestionario sobre Dirección y Liderazgo.		
d) Calendarización de siguiente reunión.		
Firma del Empresario:		
Se deben anexar fotos donde esté todo el grupo como comprobación que todos han participado.		

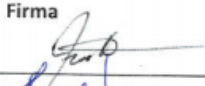
1.3. Segunda visita al hotel – Diagnóstico 2.

Universidad Tecnológica de El Salvador		
INFORME DE SEGUIMIENTO		
Actividad realizada: <u>DIAGNÓSTICO - 2</u>		
Fecha: 04 /08 /2018		
Equipo Consultor:		
Nombre y Apellidos	Firma	
<u>JOYCE DEL CARMEN MOLINA ORTIZ</u>		
<u>LUIS ERNESTO NÚÑEZ DÍAZ</u>		
<u>HÉCTOR ANTONIO ZÚNIGA CONTRERAS</u>		
_____	_____	
_____	_____	
Breve descripción de la actividad realizada:		
Se hicieron las siguientes actividades:		
a) Cuestionario sobre Mercadeo y Ventas.		
Firma del Empresario:		
Se deben anexar fotos donde esté todo el grupo como comprobación que todos han participado.		

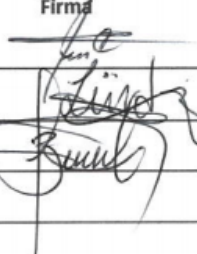
1.4. Tercera visita al hotel – Diagnóstico 3.

Universidad Tecnológica de El Salvador		
INFORME DE SEGUIMIENTO		
Actividad realizada: <u>DIAGNÓSTICO - 3</u>		
Fecha: <u>11 /08 /2018</u>		
Equipo Consultor:		
Nombre y Apellidos	Firma	
<u>JOYCE DEL CARMEN MOLINA ORTIZ</u>		
<u>LUIS ERNESTO NÚÑEZ DÍAZ</u>		
<u>HÉCTOR ANTONIO ZÚNIGA CONTRERAS</u>		
Breve descripción de la actividad realizada:		
Se hicieron las siguientes actividades:		
a) Análisis del entorno.		
b) Producción y Operaciones.		
c) Gestión ambiental.		
d) Estructura Organizacional.		
Firma del Empresario:		
Se deben anexar fotos donde esté todo el grupo como comprobación que todos han participado.		

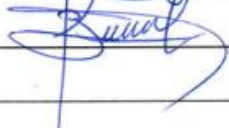
1.5. Cuarta visita al hotel – Diagnóstico 4.

Universidad Tecnológica de El Salvador		
INFORME DE SEGUIMIENTO		
Actividad realizada: <u>DIAGNÓSTICO - 4</u>		
Fecha: 18 /08 /2018		
Equipo Consultor:		
Nombre y Apellidos	Firma	
<u>JOYCE DEL CARMEN MOLINA ORTIZ</u>		
<u>LUIS ERNESTO NÚÑEZ DÍAZ</u>		
<u>HÉCTOR ANTONIO ZÚNIGA CONTRERAS</u>		
Breve descripción de la actividad realizada:		
Se hicieron las siguientes actividades:		
a) Estructura Organizacional		
b) Finanzas.		
c) Gestión de la Información.		
d) Innovación Tecnológica.		
Firma del Empresario:		
Se deben anexar fotos donde esté todo el grupo como comprobación que todos han participado.		

1.6. Presentación de diagnóstico y determinación de acción clave de éxito.

Universidad Tecnológica de El Salvador		
INFORME DE SEGUIMIENTO		
Actividad realizada: <u>PRESENTACIÓN DE DIANÓSTICO Y DETERMINACIÓN DE ACCIÓN CLAVE DE ÉXITO</u>		
Fecha: <u>12 /09 /2018</u>		
Equipo Consultor:		
Nombre y Apellidos	Firma	
<u>JOYCE DEL CARMEN MOLINA ORTIZ</u>		
<u>LUIS ERNESTO NÚÑEZ DÍAZ</u>		
<u>HÉCTOR ANTONIO ZÚNIGA CONTRERAS</u>		
Breve descripción de la actividad realizada:		
Se hicieron las siguientes actividades:		
a) Presentación del diagnóstico		
b) Elección de la Acción Clave de Éxito.		
Firma del Empresario:		
Se deben anexar fotos donde esté todo el grupo como comprobación que todos han participado.		

1.7. Inducción: Implementación de acción clave de éxito – Facebook ADS.

Universidad Tecnológica de El Salvador		
INFORME DE SEGUIMIENTO		
Actividad realizada: <u>INDUCCIÓN: IMPLEMENTACIÓN DE ACCIÓN CLAVE DE ÉXITO</u>		
Fecha: 01 /12 /2018		
Equipo Consultor:		
Nombre y Apellidos	Firma	
<u>JOYCE DEL CARMEN MOLINA ORTIZ</u>		
<u>LUIS ERNESTO NÚÑEZ DÍAZ</u>		
<u>HÉCTOR ANTONIO ZÚNIGA CONTRERAS</u>		
Breve descripción de la actividad realizada:		
Se hicieron las siguientes actividades:		
a) Inducción en Implementación de Acción Clave de Éxito #01.		
b) Inducción en Implementación de Acción Clave de Éxito #02.		
Firma del Empresario: 		
Se deben anexar fotos donde esté todo el grupo como comprobación que todos han participado.		

1.8. Inducción: Implementación de acción clave de éxito – CRM en Odoo.

	
Universidad Tecnológica de El Salvador	
INFORME DE SEGUIMIENTO	
Actividad realizada: <u>INDUCCIÓN: IMPLEMENTACIÓN DE ACCIÓN CLAVE DE ÉXITO</u>	
Fecha: 03 /12 /2018	
Equipo Consultor:	
Nombre y Apellidos	Firma
<u>JOYCE DEL CARMEN MOLINA ORTIZ</u>	
<u>LUIS ERNESTO NÚÑEZ DÍAZ</u>	
<u>HÉCTOR ANTONIO ZÚNIGA CONTRERAS</u>	
Breve descripción de la actividad realizada:	
Se hicieron las siguientes actividades:	
a) Inducción en Implementación de Acción Clave de Éxito #01.	
b) Inducción en Implementación de Acción Clave de Éxito #02.	
Firma del Empresario:	
Se deben anexar fotos donde esté todo el grupo como comprobación que todos han participado.	

1.9. Inducción: Implementación de acción clave de éxito – CRM en Odoo.

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**

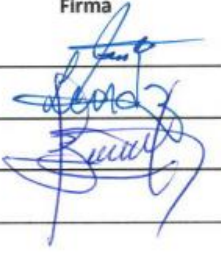


INFORME DE SEGUIMIENTO

Actividad realizada: INDUCCIÓN: IMPLEMENTACIÓN DE ACCIÓN CLAVE DE ÉXITO

Fecha: 05 /12 /2018

Equipo Consultor:

Nombre y Apellidos	Firma
<u>JOYCE DEL CARMEN MOLINA ORTIZ</u>	
<u>LUIS ERNESTO NÚÑEZ DÍAZ</u>	
<u>HÉCTOR ANTONIO ZÚNIGA CONTRERAS</u>	

Breve descripción de la actividad realizada:

Se hicieron las siguientes actividades:

- a) Inducción en Implementación de Acción Clave de Éxito #01.
- b) Inducción en Implementación de Acción Clave de Éxito #02.

Firma del Empresario: 

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

2. Fotografías del proceso.

2.1 Presentación de equipo consultor.

El primer acercamiento físico que se tuvo con el personal del Hotel Mediterráneo Plaza se llevó a cabo el 20 de julio de 2018, en esa ocasión se realizaron las siguientes actividades: Presentación del cliente, presentación del equipo consultor, descripción del proceso de consultoría, descripción de la experiencia del equipo consultor y presentación del cronograma de actividades del proceso.



Fotografía 1 – Presentación del equipo consultor



Fotografía 2 – Aceptación del equipo consultor por parte del Hotel.

En esta fotografía se observa la aceptación del proceso de consultoria por parte del personal asignado del Hotel, mediante la firma del acta.

2.2 Desarrollo del diagnóstico.

Como parte del proceso de consultoria se hicieron visitas al hotel, a fin realizar el proceso de diagnóstico mediante la

herramienta proporcionada por la Universidad Tecnológica. La primera visita fue el 28 de julio de 2018; en esa ocasión se hicieron las siguientes actividades: Al gerente de operaciones del hotel se le explicó la herramienta de diagnóstico y el se hizo el cuestionario sobre las áreas de Dirección Estratégica, Dirección y Liderazgo. Ese mismo día se acordó la fecha de la siguiente reunión.

A continuación, se muestra la fotografía del grupo consultor con el personal asignado por el hotel.



Fotografía 3 – Primera visita de desarrollo del diagnóstico.

La segunda visita fue el 04 de agosto de 2018; en esa ocasión, se desarrolló el cuestionario del área de mercadeo y ventas. Se calendarizó la fecha de la siguiente visita.

A continuación, se muestra la fotografía del grupo consultor con el personal asignado por el hotel.



Fotografía 4 – Segunda visita de desarrollo del diagnóstico

La tercera visita se efectuó el 11 de agosto de 2018, y se desarrollaron los cuestionarios de las áreas de análisis del entorno, producción y operaciones, gestión ambiental y estructura organizacional. Se calendarizó la fecha de la siguiente visita.

A continuación, se muestra la fotografía del grupo consultor con el personal asignado por el hotel.



Fotografía 5 – Tercera visita de desarrollo del diagnóstico.

La cuarta visita se realizó el 18 de agosto de 2018; se desarrollaron los cuestionarios de las áreas de estructura organizacional, finanzas, gestión de la información e innovación tecnológica, dando por finalizada la etapa de diagnóstico.

A continuación, se muestra la fotografía del grupo consultor con el personal asignado por el hotel.



Fotografía 6 – Cuarta visita de desarrollo del diagnóstico

2.3 Presentación del diagnóstico y determinación de acción clave de éxito.

La presentación del diagnóstico por parte del equipo consultor al hotel se realizó el 12 de septiembre de 2018, se dieron a conocer las fortalezas y las áreas de oportunidad de mejora; además, las posibles acciones clave de éxito. En esta misma reunión, el personal del hotel realizó la elección de las acciones clave de éxito.

A continuación, se muestra la fotografía del grupo consultor con el personal asignado por el hotel.



Fotografía 7 – Presentación del diagnóstico.



Fotografía 8 – Determinación de acción clave de éxito.

2.4 Inducción de implementación de acciones clave de éxito.

Se desarrollaron las acciones clave de éxito seleccionadas, posteriormente se llevó a cabo la sensibilización de las mismas por medio de capacitaciones al personal, en el mes de diciembre. La primera capacitación se realizó el 01 de diciembre de 2018, en la cual se explicó la campaña de publicidad por medio de Facebook ADS. A continuación, se muestran las fotografías del grupo consultor con el personal asignado por el hotel.



Fotografía 9 - Capacitación al empresario sobre el plan de marketing.



Fotografía 10 - Capacitación al empresario sobre el plan de marketing.



Fotografía 11 - Capacitación al empresario sobre el plan de marketing.



Fotografía 12 - Capacitación al empresario sobre Facebook ADS.

La segunda capacitación se hizo el 05 de diciembre de 2018; en esa oportunidad se explicó la herramienta de CRM en Odoo. A continuación, se muestran las fotografías del grupo consultor con el personal asignado por el hotel.



Fotografía 14 - Capacitación al empresario sobre CRM Odoo.



Fotografía 15 - Capacitación al empresario sobre CRM Odoo.



Fotografía 16 - Capacitación al empresario sobre CRM Odoo.